

WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT IN BRATISLAVA
FAKULTÄT FÜR ANGEWANDTE SPRACHEN

Evidenznummer: 106006/M/2016/3780871981

POLITISCHE ONLINE KOMMUNIKATION
IN DER SLOWAKEI

Diplomarbeit

2016

Bc. Michaela Olahová

WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT IN BRATISLAVA
FAKULTÄT FÜR ANGEWANDTE SPRACHEN

POLITISCHE ONLINE KOMMUNIKATION IN DER SLOWAKEI

Diplomarbeit

Studiengang:	Fremdsprachen und interkulturelle Kommunikation
Studienfach:	Fremdsprachen und Kulturen
Bildungseinrichtung:	Lehrstuhl für interkulturelle Kommunikation
Betreuer der Abschlussarbeit:	PhDr. Radoslav Štefančík, MPol., Ph.D.

Bratislava 2016

Bc. Michaela Olahová

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasste und keine Anderen, als die angegebenen Hilfsmittel von mir verwendet wurden.

Datum:

.....

Danksagung

Hiermit möchte ich mich bei PhDr. Radoslav Štefančík, MPol., PhD. herzlich bedanken für die Unterstützung, wertvolle Ratschläge, zur Verfügung gestellten Unterlagen und Kommentare zum Schreiben dieser Arbeit.

ABSTRAKT

OLAHOVÁ, Michaela: Politische online Kommunikation in der Slowakei – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta aplikovaných jazykov, Katedra interkultúrnej komunikácie. – Vedúci záverečnej práce: PhDr. Radoslav Štefančík, MPol., Ph.D. – Bratislava: FAJ EU, 2016, 63 s.

Cieľom záverečnej práce je sprostredkovať informácie z oblasti politickej online komunikácie v zahraničí a na Slovensku, vysvetliť základné pojmy z tejto oblasti a pomocou analýzy určiť aká je aktivita slovenských politických strán na sociálnej sieti Facebook.

Diplomová práca je rozdelená do troch kapitol. Prvá kapitola sa venuje komunikácii na internete, vysvetľuje základné princípy a vlastnosti Webu 2.0 a prostredníctvom komunikačného modelu Shannona a Weavera (Croft, 2007) bližšie znázorňuje priebeh online komunikácie.

Druhá kapitola sa bližšie zaoberá pojmami ako politická komunikácia, politická kampaň a politická reklama, ktoré bližšie definuje pomocou politického marketingu. Ďalej sú v tejto kapitole pomenované základné aspekty virtuálnej politiky. Na záver tejto kapitoly sú popísané základné princípy a vlastnosti sociálnej siete Facebook.

Tretia kapitola sa venuje obsahovej analýze, ktorá sa týka online aktivity vybraných slovenských politických strán a ich straníckych šéfov. V tejto kapitole sú popísané všetky aspekty uvedenej analýzy, teda analyzované skupiny, časové obdobie a spôsob spracovania. Na záver sú zanalyzované údaje vyhodnotené formou grafu.

Na základe uskutočnenej analýzy je záverom tejto práce zistenie, že politická online komunikácia na Slovensku zatiaľ nie je nevyhnutnou súčasťou politickej kampane, nakoľko jednotlivé politické strany a vybraní politici využívajú túto formu komunikácie skôr na informovanie svojich odoberateľov, teda voličov a nie na priamu motiváciu voličov ku konkrétnej voľbe.

Kľúčové slová:

komunikácia, politika, internet, Facebook, sociálna sieť, internetový používateľ

ABSTRAKT

OLAHOVÁ Michaela: Politische online Kommunikation in der Slowakei –
Wirtschaftsuniversität in Bratislava. Fakultät für angewandte Sprachen, Lehrstuhl für
interkulturelle Kommunikation. - Betreuer der Abschlussarbeit: PhDr. Radoslav
Štefančík, MPol., Ph.D. – Bratislava: FAJ EU, 2016, 63 S.

Das Ziel dieser Arbeit besteht in der Vermittlung von Informationen aus dem Bereich der politischen online Kommunikation im Ausland und in der Slowakei. Im Weiteren werden die Grundbegriffe aus diesem Bereich erklärt und mittels der Analyse wird die Aktivität der slowakischen politischen Parteien auf dem sozialen Netzwerk Facebook bestimmt.

Die Diplomarbeit wird in drei Kapiteln geteilt. In dem ersten Kapitel werden der Prinzip der Internetkommunikation und die Grundeigenschaften von Web 2.0 erklärt. Mittels des Kommunikationsmodells von Shannon und Weaver (Croft, 2007) wird der Verlauf der online Kommunikation näher skizziert.

Das zweite Kapitel setzt sich mit der Erörterung von Begriffen wie politische Kommunikation, politische Kampagne und politische Werbung, die mittels des politischen Marketings definiert werden, auseinander. Weiter werden die Grundaspekte der virtuellen Politik benannt. Zum Schluss werden die Grundprinzipien und Eigenschaften des sozialen Netzwerkes Facebook näher behandelt.

Das dritte Kapitel widmet sich mit der Analyse, die auf die online Aktivität der einzelnen politischen Parteien und deren Parteichefs bezogen wird. In diesem Kapitel werden alle Aspekte der erwähnten Analyse, beziehungsweise die analysierten Gruppen, der Zeitraum und die Art und Weise der Dateienbearbeitung beschrieben. Schließlich werden die analysierten Dateien in der Form einer Graphik ausgewertet.

Aufgrund der eingeführten Analyse ergibt sich die Schlussfolgerung, dass die politische online Kommunikation in der Slowakei bis jetzt als kein unvermeidbarer Aspekt des politischen Wahlkampfes betrachtet wird. Es kommt daraus, dass die einzelnen politischen Parteien und deren Parteichefs die Kommunikation mittels sozialer Netzwerke eher als ein Mittel zum Informieren ihrer Abonnenten betrachten.

Schlüsselwörter: Kommunikation, Politik, Internet, Facebook, soziales Netzwerk, Internetnutzer

ABSTRACT

OLAHOVÁ Michaela: Politische online Kommunikation in der Slowakei – University of Economics in Bratislava. Faculty of Applied Languages, Department of Intercultural Communication. – Supervisor: PhDr. Radoslav Štefančík, MPol., Ph.D. – Bratislava: FAJ EU, 2016, 63 p.

The aim of the present master thesis is to provide information from the field of political online communication in foreign countries and in Slovakia, explain the basic terms from this area and define the activity of Slovak political parties on the social network Facebook via analysis.

The master thesis is divided in three chapters. The first chapter deals with communication on the Internet, explains the basic principles and features of Web 2.0 and illustrates the process of online communication via communication model by Shannon and Weaver (Croft, 2007).

The second chapter attempts to explain such terms as political communication, political campaign and political advertising via political marketing. The main aspects of the virtual politics are included in this chapter. Eventually the main features of the social network Facebook are briefly described.

The third chapter provides an analysis focused on online activity of selected Slovak political parties and their party leaders is introduced. Moreover, all the aspects regarding the mentioned analysis, thus the analysed groups, the time period and the way of evaluating the data are described. Finally, the analysed data are presented in a form of a graph.

Based on the realised analysis the following facts were concluded. Political online communication in Slovakia is not to be regarded as an inevitable aspect of the political campaign, as the political parties in Slovakia have a tendency to use this kind of communication rather as a tool to inform and not to directly mobilise their voters.

Key words: communication, politics, Internet, Facebook, social network, internet user

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	11
1 Die Entwicklung der online Kommunikation: Geschichtliche Aspekte.....	14
1.1 Web 2.0 und seine Charakteristik	16
1.2 Die Charakteristik der online Kommunikation	18
1.2.1 Die Charakteristik der im Internet-erreichbaren Zielgruppen	22
1.3 Die Meilensteine der politischen online Kommunikation	25
1.3.1 Die 2008 USA Präsidentenwahl: Die Barack Obama Wahlkampagne	27
1.3.2 Die Analyse der Studie von Marcinkowski und Metag.....	29
2 Politische Kommunikation, Kampagne und Werbung.....	7
2.1 Politisches Marketing.....	7
2.2 Schlüsselfaktoren	8
2.3 Politische Kampagne.....	9
2.4 Virtuelle Politik.....	13
2.5 Soziale Netzwerke und ihre Nutzung.....	14
2.5.1 Facebook, die Geschichte und Grundinformationen	17
2.5.2 Die Haupteigenschaften von Facebook	18
2.5.3 Facebook Status: Erklärung des Begriffs.....	19
3 Die Beschreibung der Forschungsmethodologie	23
3.3 Hinweise zu den einzelnen analysierten Gruppen	23
3.4 Kurze Charakteristik der analysierten politischen Parteien	24
3.5 Die Charakteristik des Zeitraums der Dateisammlung	27
3.6 Die Charakteristik der gesammelten Dateien.....	28
3.7 Die Auswertung der analysierten Dateien.....	29
3.7.1 Smer-SD.....	29
3.7.2 SaS	32
3.7.3 SNS	35

3.7.4	OLaNO – Nova	37
3.7.5	ES – Naše Slovensko	40
3.7.6	Sme rodina – Boris Kollár	42
3.7.7	Most – Híd	45
3.7.8	#Siet'	48
3.8	Die Ergebnisse der Analyse	50
	Schlussfolgerung.....	53
	Resumé.....	56
	Bibliographie	63

Einleitung

In der Zeit der Globalisierung und modernen Technologien wurde das Internet zu einem unentbehrlichen Bestandteil unseres Alltagslebens. Das Medium als solche wird nicht mehr Computer-beschränkt, denn mit dem Einstieg von Smartphones wurde den Internetnutzern ermöglicht, mittels ihrer Handys und Tablets sofort und wo immer online zu kommunizieren. Die Rolle des Internets wurde im Laufe der Zeit um einige Aspekte erweitert. Beispielsweise wird das Internet nicht mehr nur als ein Informationsmedium, das den Internetnutzern das Suchen, Empfangen und Teilen von Informationen ermöglicht, sondern auch als ein Bestandteil der Marketing Kommunikation präsentiert.

Hinsichtlich der Online-Marketing-Kommunikation werden die Internetnutzer mittels Webdienstleistungen wie Google AdWords einer ganzen Reihe von online Werbung ausgesetzt. Mit der Entwicklung von Web 2.0 und der Gründung von sozialen Netzwerken wie MySpace oder Facebook wurde das Internet ein Mittel der Werbung und der Online-Marketing-Kommunikation. Aufgrund der reisenden Anzahl von Internetnutzern die bei Facebook oder Twitter registriert werden, wurden diese sozialen Netzwerke auch als ein Mittel der politischen Kampagne angewendet. Zu den Pionieren der politischen Kampagne im Internet zählt beispielsweise Barack Obama. Seine 2008 Wahlkampagne wird als ein Beispiel der effektiven politischen online Kommunikation mittels sozialer Netzwerke in der Literatur präsentiert.

In der präsentierten Diplomarbeit wird das Thema der politischen Kommunikation im Internet näher erklärt und auf dem Beispiel der Kommunikation der slowakischen Parlamentsparteien und deren Spitzenkandidaten während des Wahlkampfes in Facebook analysiert. Bei dem Erarbeiten dieses Themas werden zahlreichende Bücher und Artikeln bezogen auf diese Problematik behandelt. Die Fallstudie von Julia Marcinkowski und Frank Metag (2013) bezogen auf den Einfluss des Internets auf die eventuellen Wahlergebnisse wird als eine theoretische Ausgangsbasis der in der Diplomarbeit eingeführte Analyse angewendet. Hinsichtlich der Methodologie werden die Analyse der sekundären Quellen und die Inhaltsanalyse durchgeführt.

Das Ziel dieser Arbeit besteht in dem Versuch festzustellen, wie die slowakischen Parteien die online Kommunikation verwenden, um ihre Wähler zu mobilisieren. Mein Forschungsvorhaben beruht auf der These, dass die im Internet verwirklichte politische

Kommunikation zur besseren Wahlergebnis beibringen kann. Auf dieser Basis wird auch die Vermutung, dass die Siegpartei der Parlamentswahl 2016, beziehungsweise die Partei Smer-SD, die höchste Aktivität hinsichtlich der online Kommunikation auf das soziale Netzwerke Facebook aufweist, gegründet.

Um das oben vorgestellte Ziel zu erreichen, ist die Diplomarbeit in drei Kapitel gegliedert. In dem ersten Kapitel werden die Hauptbegriffe bezogen auf die Problematik der im Internet verwirklichten Kommunikation näher erörtert. Im Weiteren werden auch die Grundeigenschaften des Webs 2.0 beschrieben und das Prinzip der online Kommunikation wird auf dem Modell von Shannon und Weaver skizziert. Folgend werden die im Internet erreichbaren Gruppen von Internetnutzern charakterisiert. Zum Schluss des ersten Kapitels werden die Meilensteine der politischen online Kommunikation am Beispiel der Wahlkampagne von Barack Obama näher gebracht.

Im zweiten Kapitel werden die Hauptbegriffe hinsichtlich der politischen Kommunikation, Kampagne und Werbung eingeführt und mit der Hilfe des politischen Marketings kurz erörtert. In dem folgenden Teil des Kapitels werden die Aspekte bezogen auf die virtuelle Politik dargestellt. Schließlich wird die Rolle der sozialen Netzwerke hinsichtlich der politischen Kommunikation dargestellt und das größte soziale Netzwerk, beziehungsweise Facebook, wird vorgestellt. In Bezug auf Facebook werden auch die in der Analyse eingeführten Merkmale dieses Netzwerkes ausführlich beschrieben und ihre Eigenschaften und bestimmte Einstellungen werden erörtert.

Im letzten Kapitel werden alle notwendigen Informationen bezüglich der in der Arbeit vorgestellten Analyse bezogen auf die Aktivität der ausgewählten politischen Parteien und ihrer Parteichefs in der Slowakei dargestellt. Am Anfang dieses Kapitels wird die Methode der Inhaltsanalyse kurz erörtert und die einzelnen Gruppen, beziehungsweise die analysierten slowakischen politischen Parteien, werden kurz vorgestellt. Im Weiteren wird auch der Zeitraum und die Art und Weise der Sammlung von analysierten Dateien eingeführt. Zum Schluss des letzten Kapitels werden die Ergebnisse der durchgeführten Analyse präsentiert und ausgewertet. Die festgestellten Dateien werden dann in der Form von zwei Graphiken skizziert und zusammengefasst.

Was den Stand der bisherigen Forschung angeht, wird die Forschung bezogen auf diese Problematik im Ausland, beziehungsweise in den USA und in Deutschland, seit lange näher betrachtet. In Europa widmeten sich mit der Effektivität und Einflüsse von online

Kommunikation auf die Wahlkampagne mehrere Autoren, nämlich der deutsche Politik- und Kommunikationswissenschaftler Gerhard Vowe (2015) und italienischer Kommunikationskonsultant Gianluca Giansante (2015). In den USA wurde die online Wahlkampagne zu einem unentbehrlichen Aspekt des politischen Wahlkampfes. Hinsichtlich dieser Wirklichkeit wird dieses Thema von mehreren Autoren behandelt, beispielsweise von Colin Delany (2009, 2012). In der Slowakei wird das Thema der politischen Kommunikation im Internet noch nicht so tief analysiert. Es kommt aus der Tatsache, dass die politische Kommunikation als solche in der Slowakei eher traditionell verwirklicht wird. Trotz dieser Behauptung ist es aber zu bemerken, dass die sozialen Netzwerke von den slowakischen Politikern und politischen Parteien immer mehr zum Informieren der Wähler verwendet werden. Aufgrund der reisenden Popularität dieser Art von online Medien besteht das Ziel dieser Arbeit in der Bearbeitung der Informationen und Dateien hinsichtlich der politischen online Kommunikation in der Slowakei. Im Rahmen dieser Analyse handelt es sich um die Auswertung der Dateien, die an der Parlamentswahl 2016 in der Slowakei verbunden werden.

1 Die Entwicklung der online Kommunikation: Geschichtliche Aspekte

Die Anfänge des Internets als ein kommunikatives System ziehen zurück in dem Jahren 1960 – 1970. In dieser Zeit wurde das so genannte ARPANET erfunden, dank dessen nur vier amerikanischen Universitäten miteinander verbunden wurden (Jeffery, 2009).

Während des Kalten Krieges wurde zum ersten Mal vom Internet als solches berichtet. Es war von dem amerikanischen Militär entwickelt. 1962 wurde von Paul Baran ein Kommunikationsnetz geschaffen. Zu den wichtigsten Eigenschaften dieses Netzes zählte die Fähigkeit auch im Falle eines Ausfalles des Systems funktionstüchtig zu sein. Bei der Einführung dieses Netzwerkes wurde auch darauf geachtet, dass das Netz auch beim Ausfall des Hardware problemlos weiter arbeiten kann. Solche Einstellung wurde durch die autonome Organisation, das heißt durch eine Organisation ohne zentrales Rechners, besichert.

Obwohl die autonome Steuerung am Anfang als die wichtigste Anforderung an dem Netzwerk war, später wurde es zu einem Problem. Es kam daraus, dass auf dieser Basis das System von den Staatlichen Einflussmöglichkeiten ganz unabhängig und unerreichbar wurde.

In den 70er und 80er Jahren wurde das Internet von den Universitäten und Bildungseinrichtungen übernommen und den Wissenschaftlern und Studenten zur Verfügung gestellt. Dank dieser Veröffentlichung des Internets für den Akademiker wurden die Fundamente eines globalen Netzwerks, das das Internet heutzutage vorstellt, gelegt (New Media Institute, 2014).

Die heute benutzte Version des Internets und das World Wide Web wurden erst in den 90er Jahren eingeführt. Es war zum ersten Mal in der Geschichte, dass das Intern für kommerzielle Nutzung und Kommunikation in einem globalen Raum via E-Mail verwendet wurde.

Kurz nach der Veröffentlichung dieses Mediums für die ganze Welt wurden die ersten Kommentare der Gegner und Befürworter angewendet. Die Gegner fürchteten sich von der so genannten Informationsflut, das heißt von den Informationen, die für die Gesellschaft unverständlich und unangebracht wirken konnten. An der anderen Seite standen die

Befürworter dieses multifunktionalen Mediums, die die Ankunft des Internets als ein Zeitalter der unbeschränkten Kommunikation in dem virtuellen Raum, beziehungsweise *the Virtual Reality*, empfangen.

Hinsichtlich der passenden Definition der computervermittelten Kommunikation, ist es besonders interessant, die Definitionen aus den 90er Jahren mit denen aus dem 21. Jahrhundert zu vergleichen.

Während der ersten Jahre des Internets zählte zu den Hauptmitteln dieses Mediums die Kommunikation im Intra- und Internet. Diese wurde nämlich via E-Mail verwirklicht. Im Weiteren ist es zu bemerken, dass im Rahmen der ersten Version des WWWs spricht man nur von der ‚seriösen‘ Kommunikation und nicht von unterschiedlichen Chaträumen oder sozialen Netzwerken. Als ein Beispiel wird die folgende Definition von Höflich (1994) eingeführt.

„Computervermittelte Kommunikation erfolgt vorwiegend unter bislang Fremden, also mit Personen unter Personengruppen, zu denen bisher keine Sozialkontakte bestanden haben und womöglich auch nicht folgen werden (wenngleich dies jedoch nicht ausgeschlossen ist).“

Etwas später wurde die Definition der online Kommunikation um weitere Aspekten erweitert. In der Definition von Pelz (1995) wurden auch weitere Aspekte und Eigenschaften der online Kommunikation eingeführt.

Er sah die computervermittelte Kommunikation als „Übermittlung, Speicherung und des Abrufs von elektronischen Nachrichten durch Menschen über miteinander vernetzte Computer. Benutzer senden Nachrichten z. B. in Form einer E-Mail oder eines Newsgroup-Beitrags an ein Netzwerk mittels verschiedenartiger Dienste (z.B. Internet oder Intranet). Abhängig davon sind die Nachrichten für ein mehr oder weniger großes Publikum verfügbar, oder sie werden an einem bestimmten Empfänger bzw. an eine Gruppe von Empfängern weitergeleitet.“

Die oben erwähnten Definitionen beziehen sich auf die erste Version des WWWs, das so genannte Web 1.0. Zusammenfassend wird das Web 1.0 als ein Netzwerk bezeichnet, in dem die Interaktion der Internetnutzer nur sehr begrenzt verläuft. Web 1.0 wurde eher als ein Informationsportal eingeführt, in dem die Internetnutzer die Informationen empfangen aber haben keine Möglichkeit ihr Feedback zu verlassen. (Cheng, 2012)

1.1 Web 2.0 und seine Charakteristik

Im Gegensatz zu dem Web 1.0 zeichnet sich die heutige Version des WWWs, das sogenannte Web 2.0, durch die Interaktion der Internetnutzer aus (O'Reilly, 2005). Die sozialen Netzwerke, beispielsweise Facebook, Twitter, Flickr und anderen, wurden das Synonym für diese Art eines globalen Netzwerks. Im Vergleich mit allgemeinen Geräten und ihren neuen Versionen, die normalerweise einen technischen Fortschritt ausweisen, die 2.0 Version des Webs bezieht sich auf kein Hardware-Update. Hinsichtlich des Webportals oreilly.com wurde das Web 2.0 folgend charakterisiert.

Auf der ersten 2004 Web 2.0 Konferenz wurde das neue Version des Internets von John Battelle und Tim O'Reilly als eine neue Plattform bezeichnet. Es handelt sich um eine Revolution im Unternehmen und in der Computerindustrie, denn das Internet dient als eine Plattform, die den Schlüssel zum Erfolg vorstellt. Die Hauptregel besteht in dem richtigen Schaffen von Apps, die dank der Vernetzung der Benutzer zu ihrer Verbesserung beibringen.

Hinsichtlich der Vernetzung handelt es sich nicht nur um die Verlinkung der Internetnutzer, sondern auch der Webservices die miteinander kooperieren. Das Prinzip wurde darauf gebildet, dass jede Bannerwerbung eine Verlinkung zur anderen Webseite darstellt. Durch diese wird dem Internetnutzer eine integrierte Webseite vermittelt (O'Reilly, 2005).

Als der so genannte Fahnenträger des Webs 2.0 ist das Webservice Google zu bezeichnen. Google wurde das erste Service, das in Wirklichkeit nie als eine bezahlte Dienstleistung vorgestellt wurde. Trotz dieser Wirklichkeit bezahlen die Kunden für dieses Service, entweder direkt oder indirekt. Bezüglich auf die Zahlung wird es von keinen geplanten Software-Veröffentlichungen oder Lizenzeinkäufen, sondern nur von einem stetigen Fortschritt der angebotenen Dienstleistung, behandelt. Google stellte ein unbeschränktes Service, das an jedem Gerät problemlos laufen sollte, vor. Was am Anfang als eine Internetsuchmaschine eingeführt wurde, bietet heute eine ganze Reihe unterschiedlichen Dienstleistungen vor.

Im Jahr 2004 wurde die E-Mail Dienstleistung von Google, beziehungsweise Gmail, eingeführt. Es wird als ein kostenloses Webservice mit der Kapazität von 15 Gigabits charakterisiert. Mittels Gmail ist den Internetnutzer ermöglicht sich für die anderen

Services von Google zu registrieren und ihre Suchmaschine, Google Chrome, zu personalisieren. Im Rahmen der Personalisierung ist es nicht nur von dem Design des Browsers, sondern auch von der Werbeeinstellung und dem vielseitigen Inhalt des Suchens zu sprechen.

Dank dieser Einstellungen wurde dem Internetnutzer zum ersten Mal ermöglicht, seine Internetsuche zu personalisieren und somit das Feedback bezüglich des angebotenen Services auszudrücken. Die direkte Aktivität der Internetnutzer wird im Rahmen des Webs 2.0 als der wichtigste Unterschied zu der 1.0 Version bezeichnet.

Ein weiteres Beispiel der so genannten Dezentralisierung des Internets sind beispielsweise Webseiten wie BitTorrent und andere Peer-to-Peer¹ Webseiten. Auf dem Beispiel der BitTorrent-Webseite ist das Prinzip des Webs 2.0 einfach zu erklären. Das Hauptziel besteht in der Kooperation der Internetnutzer, denn es gilt, dass *„ein Dienst wird besser, je mehr Leute ihn nutzen.“* (O'Reilly, 2005) Anders gesagt solche Internetdienstleistungen funktionieren als eine „Architektur der Partizipation“, denn das Service wird als ein unabhängiger Vermittler ausgeprägt. Die Endnutzer des Netzwerkes werden dann dank solches ermittlers miteinander verbunden und somit wird ihnen das Service mal wieder zur Verfügung gestellt.

Die Web 2.0 Version zeichnet sich durch ihre eigene Dynamik aus. Diese besteht nicht nur in den Inhalten der Webseiten, sondern auch in den Links, beziehungsweise in der Verlinkung von Inhalten und Webseiten. Solche Verlinkung wurde heutzutage zu einem unentbehrlichen Bestandteil jedes Webportals. Mittels der so genannten ‚Permalinks‘ wird auf der Webseiten und Blogs auf vorige Beiträge und verbundene Themen hingewiesen. Anders gesagt eine Permalink bezieht sich auf ein konkretes Beitrag, dessen online Adresse unveränderlich, beziehungsweise permanent, sein sollte. Metaphorisch wird solche Verlinkung und Hinweisung auf thematisch ähnliche Webseiten auch als ‚Live Web‘ bezeichnet (WordPress.org, XXXX).

Eine weitere Entwicklung, die an dieser Stelle zu erwähnen ist, bezieht sich auf die unbeschränkte Nutzung des Internets im Rahmen der einzelnen Geräte. Das Durchschauen der Webseiten im Internet ist nicht mehr nur Computerbezogen, sondern ganz Gerät-

¹Die so genannte *Peer-to-Peer-Verbindung*, oder auch nur P2P, bezeichnet ein System von Computer, die mittels Internet untereinander verbunden werden. Dank dieser Vernetzung wird den Internetnutzer ermöglicht die Dateien ohne ein zentrales Server direkt mit dem Rest des Netzwerkes zu teilen. (TechTerms.com, XXXX)

unabhängig. Mit dem Einstieg von Webbrowsers und Sozial-Netzwerken-Apps laufenden in Handys und Tablets wurden die früher nur mittels Computer zugängliche Dienste zum Mittel der alltäglichen Kommunikation.

Hinsichtlich der online Kommunikation wird es nicht mehr von der traditionellen E-Mail Korrespondenz behandelt, sondern von Services wie Facebook, Twitter und anderen sozialen Netzwerken oder live-Diskussionen, mittels deren die Internetnutzer ihre Meinung mit ihren ‚Followers²‘ teilen können.

Es handelt sich um eine Erweiterung der online Kommunikation, beziehungsweise eine Entwicklung, mittels der die Interaktivität und Aktualität des Internets erzielt wird. Gerade aufgrund dieser Haupteigenschaften des erneuerten Netzwerkes, das heißt Webs 2.0, wurde das Internet ein unentbehrliches Mittel in dem Bereich der politischen Kommunikation.

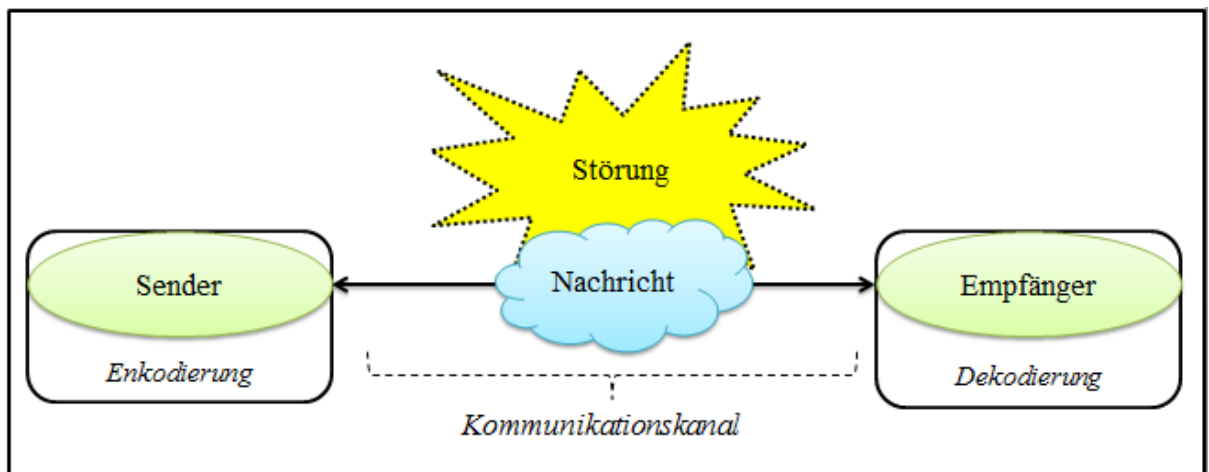
1.2 Die Charakteristik der online Kommunikation

In der Zeit der modernen Technologien und des fast unbeschränkten Zugriffs zum Internet wurde die Kommunikation als solche mehreren Änderungen unterworfen. Was früher als ein traditionelles Modell des Kommunikationsprozesses beschrieben wurde, gilt im Rahmen der online Kommunikation nicht mehr.

Das typische Kommunikationsmodell wird von mehreren Autoren (Luhmann, Burton, Dibley) wie folgend beschrieben. Die Kommunikation ist ein Prozess, bei dem zu dem Austausch von Informationen kommt. Es verläuft zwischen dem Sender und dem Empfänger der Botschaft, mittels des so genannten Kommunikationskanals. Die Nachricht wird von dem Sender enkodiert und von dem Empfänger dekodiert. In dem Fall eines Gesprächs zwischen zwei Partner verläuft in dem nächsten Schritt der ganze Prozess umgekehrt denn der Empfänger verschlüsselt das Feedback und wird zum Sender. Die Rolle des ehemaligen Senders wird zum Empfänger der neuen Botschaft geändert. Obwohl die Feedback-Phase früher nur im Rahmen eines Gesprächs möglich war, dank der Entwicklung des Webs wurde sie zu der natürlichen Phase des Kommunikationsprozesses im Internet.

²Als ‚Follower‘ wird ein Internetnutzer bezeichnet, der einen anderen Internetnutzer auf einem sozialen Netzwerk, beispielsweise Twitter, folgt, das heißt sein im Internet veröffentlichten Inhalt regelmäßig abonniert. Es wird aus dem Englischen ‚follow‘, d.h. folgen, übersetzt.

Graphik 1: Shannon und Weave's Kommunikationsmodell



(Aus: Croft, R.S.: *Communication Theory*, 2004)

Hinsichtlich der Kommunikation der Medien, beziehungsweise Presse und Rundfunk, wurde von dem so genannten einbahnigen Prozess der Kommunikation diskutiert. Es kommt daraus, dass die Leser oder die Hörer ihr Feedback nicht direkt und sofort ausdrücken können. Mit dem Einstieg der online Medien wird diese Behauptung widergelegt.

Aufgrund des Potenzials des Internets und seiner vielfältigen Eigenschaften wird es im Vergleich mit traditionellen Medien heutzutage immer bevorzugt. Zu den meisterwähnten Eigenschaften des Internets zählen Qualitäten wie Multimedialität, Interaktivität, Aktualität, Hypertextualität und Globalität. (Neuberger, 2012/2013)

Für die weitere Diskussion werden drei Eigenschaften des Internets besonders wichtig. Die Globalität, Aktualität und Interaktivität werden als die drei Aspekte bezeichnet, die das Internet von den traditionellen Medien unterscheiden.

Durch das Internet wird den Internetnutzer der unbeschränkte Zugriff zu Informationen aus der ganzen Welt ermöglicht. Der Leser ist nicht mehr nur auf die inländischen Webseiten gezwungen, denn er allein kann die verlinkten Quellen folgen und den Artikel im Original lesen. Dank der globalen Reichweite wurden die Grenzen der Informiertheit erheblich verschoben.

Mit der Internetglobalität hängt die Aktualität der Informationen eng zusammen. Dank des weitgehenden Anschlusses zu den aktuellen Neuigkeiten und zu dem aktuellen Geschehen

in der Welt wurde von den Journalisten ein internationales Netzwerk geschaffen. In diesem werden die Informationen sofort aktualisiert und mit den Rezipienten mitgeteilt.

Laut des schweizerischen Kommunikationswissenschaftlers Mirko Marr (2005) werden die Rezipienten der Informationen in zwei Gruppen geteilt. In seiner Studie wird es zwischen den Onliner und Offliner unterschieden. Der Autor kommt zu der Schlussfolgerung, dass die Internetnutzer aktiver und effektiver mit dem online Medium umgehen können und so werden sie über die politischen Persönlichkeiten und aktuelles Geschehen in der Welt besser informiert.

Wie es schon früher bemerkt wurde, wird die online Kommunikation nämlich dank der sozialen Netzwerken, beziehungsweise Facebook oder Twitter, mehr interaktiv. Denn Internetnutzer wird es ermöglicht einen Artikel zu lesen und gerade dank der sozialen Netzwerke auf das Gelesene sofort zu reagieren. Bezüglich der von Journalisten verfassten Artikel, die auf Webseiten von online Zeitungen veröffentlicht werden, werden dem Leser die folgenden zwei Aktionen angeboten.

Unter fast jedem im Internet veröffentlichten Artikel wird für den Leser der Raum für ihre Kommentare vermittelt. In dieser Diskussion wird den Teilnehmern die Möglichkeit gestellt das in dem Artikel behandelte Thema zu besprechen und auf die Beiträge der anderen zu reagieren. Im Rahmen einer online Diskussion werden von dem Versorger der Webseite bestimmte Regeln für das Benehmen in dieser Diskussion geschaffen. Es wird zwischen zwei Arten der online Diskussionen unterschieden, beziehungsweise die anonymen Diskussionen und die mit der verlängerten Registration des Beiträgers. (Pcmag.com, XXXX)

Seit langer Zeit gilt die metaphorische Aussage, dass „*wer nicht bei Facebook ist, existiert nicht.*“ (Ranzau, 2011) Heutzutage werden fast alle traditionellen Medien, beziehungsweise Zeitschriften, Zeitungen aber auch Rundfunkstationen, bei sozialen Netzwerken vertreten. Gerade dank der sozialen Netzwerke wird die so genannte Resonanz oder Nahwirkung bei den Internetnutzern ausgewertet. Anders gesagt, wird durch die online Kommunikation die so genannte Nahwirkung, beziehungsweise die Resonanz erzielt. Hinsichtlich des Internets ist es besonders sehr schwer die online Resonanz zu bemessen, denn die Kommunikation wird durch mehrere Stationen vernetzt und weiter indirekt verbreitet. (Benkler, 2006)

An der anderen Seite, im Rahmen der sozialen Netzwerken und des ‚Teilens‘ von einzelnen Artikeln wird die Anzahl der geteilten Artikeln ganz einfach gemessen, denn fast jeder Artikel wird an dem so genannten ‚Counter‘ oder Rechner verbunden. Dank diesem ist es einfach zu entnehmen, bei welchen Themen die größte Resonanz bei der Gesellschaft gewonnen wurde.

Um die Interaktivität der online Medien noch effektiver zu verwirklichen, wird es den Internetnutzern die Möglichkeit gestellt, mit den Berühmtheiten über das aktuelle Geschehen in dem Land oder in der Welt zu diskutieren. Solche online live Chats oder Diskussionen werden in sozialen Netzwerken wie Twitter oder Facebook organisiert.

Die soziale Netzwerk Twitter wurde bei den Politikern in der Welt besonders beliebt. Im Rahmen der 2009 Bundestagswahlkampagne wurde von Andreas Jungherr (2015) eine Studie bezogen auf des Twitter-Gebrauchs eingeführt. In der Mehrheit der von den deutschen Politikern geposteten Tweets wurde von den Informationen über die Wahlkampagne, politischen Standpunkten behandelt und die Links und Webseiten des Kandidaten wurden mit den ‚Followers‘³ geteilt.

In den meisten Fällen werden die Tweets als eine Reaktion oder Kritik zu einem bestimmten Standpunkt gepostet. Daneben sind auch solche Tweets zu beobachten, in denen die Politiker mit ihren Followers informal chatten oder nur etwas Witziges oder Personales mitteilen. Hinsichtlich der Studie von Jungherr (2015) wurden die Parteien SPD, FDP und die Linke als die meist aktiven ausgewertet.

Zu den neusten Trends zählen die so genannten Livestreams der Pressekonferenzen und Debatten auf der politischen Bühne im Internet. In den live gesendeten Konferenzen auf Webportalen wie YouTube.com haben die Politiker eine unbeschränkte Möglichkeit die ganze Reihe von aktuellen Themen prompt zu kommentieren. In vielen Pressekonferenzen dieser Art werden auch die Fragen der Zuschauer, die ihre Fragen mittels eines Kommentars unter dem Livestream-Video senden, beantwortet.

³ Der Begriff *Follower* bezieht sich auf einen Twitter-Nutzer, der einen anderen Twitter-Nutzer folgt und seine Tweets abonniert. (gründerszene.de)

1.2.1 Die Charakteristik der im Internet-erreichbaren Zielgruppen

Um eine effektive und erfolgreiche Wahlkampagne im Internet zu führen, ist es notwendig die Zielgruppe der potentiellen Wähler richtig zu charakterisieren. Nur dann ist es möglich die passenden Taktiken und Strategien der online Kampagne einzusetzen.

In dem von Roland Gramling (2006) verfassten Artikel ‚Zielgruppenanalyse für politische Online-Kommunikation‘ werden die bestimmten Zielgruppen der Wähler, die mit online Kommunikation zu erreichen sind, charakterisiert. Nach dem Autor besteht die Hauptsache der Charakterisierung der Wähler zuerst in der Bestimmung der Anzahl der potentiellen Internetbenutzer in einem Land und erst dann in der Identifizierung der erwarteten politischen im Internet veröffentlichten Botschaft, die die potentiellen Wähler erreichen kann.

Die Anzahl der Internetbenutzer, die mindestens einmal eine politische Webseite, beziehungsweise Politikerhomepage besucht haben, wird auf der Basis der Befragung von Gerhard Vowe und Martin Emmer (2006) vom Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau bestimmt. Die erwähnte Befragung entnehmen, werden die Politikerhomepages von 33 Prozenten aller Internetbenutzer besucht.

„Der durchschnittliche Nutzer von Politikerwebsites ist männlich, gebildet und jünger als 50 Jahre. Er hat ein vergleichsweise hohes Einkommen, ist internetaffin und zieht die Freiheit der Sicherheit und Gleichheit vor. Sein Interesse an Politik ist groß und er schätzt sich als politisch sehr kompetent ein. So hat er eine Neigung zu einer bestimmten Partei entwickelt und verbringt einen vergleichsweise hohen Anteil seiner gesamten Onlinezeit mit politischen Aktivitäten.“ (Merz, 2006, S. 31)

Es wurde von Merz weiter bemerkt, dass die Charakteristik des typischen Onlinebenutzers der oben erwähnten Beschreibung nicht entsprechen muss. Es ist darauf bezogen, dass *„die Internetnutzerstruktur im vergangenen Jahr weiblicher und älter geworden ist.“* (2006, S. 31)

In Bezug auf die erwähnte Behauptung ist es zu bestätigen, dass die Charakteristik der allgemeinen Internetnutzer verändert wurde, denn nur in der Slowakei wird das Internet von 71% (das heißt ungefähr 3,3 Millionen Internetnutzer) der Bevölkerung besucht und

der Alter der Internetnutzer bewegt sich zwischen 18 bis 69 Jahre. Zu den beliebtesten Webseiten der Slowaken zählen die praktischen Webseiten und die online Geschäfte. (Urban, 2014)

Eine weitere Bemerkung zum Thema der Internetnutzer weist darauf, dass die Aktivität im Rahmen der politischen Kommunikation in dem Fall der Internetnutzer höher als bei den Nicht-Nutzer ist. In der Analyse der Panel-Daten wurde von Emmer behauptet, dass die Gültigkeit der festgestellten Ergebnisse nur auf einen bestimmten Zeitraum bezogen wird. Das heißt, dass die Nutzer darauf gezwungen sind, dass sie sich auf die neuen Möglichkeiten der Partizipation auf dem politischen Leben gewöhnen müssen. (Emmer, 2005)

Auf der Basis der erwähnten Analyse ergibt sich eine neue Zielgruppe der Internetnutzer, beziehungsweise die Gruppe der „Bequemen Modernen“. Diese Zielgruppe wird von dem Autor wie folgend identifiziert:

„Die politisch noch wenig wirksamen ‚Bequemen Modernen‘, also die jungen, gut gebildeten, sich stark auf Online-Kommunikation verlassenden Personen, sind bereits auf einem andere Gleis und sie werden nicht mehr auf die alten Gleise zurückkehren. Sie werden in zehn, fünfzehn, zwanzig Jahren mit ihrem ganz anderen politischen Kommunikationsverhalten zentrale Positionen in Wirtschaft und Gesellschaft innehaben. Und die politischen Akteure müssen sich heute schon überlegen, wie sie diese Leute für sich gewinnen können – was meiner Ansicht nach noch kaum passiert.“
(Emmer, 7. 11. 2006)

Neben dem oben eingeführten Typ des Internetnutzers werden noch drei weiteren Gruppen, die mittels der im Internet verlaufenden Kommunikation zu erreichen sind, differenziert. Diese werden in folgenden vier Kategorien der Zielgruppen unterschiedet: Multiplikatoren, Meinungsführer, Wahlberechtigte und Helfer. (Merz, 2006)

Die erste Gruppe der Multiplikatoren wird nämlich von den Journalisten und den Medienvertreter, beziehungsweise ‚Gatekeeper‘ gebildet. Denn von dieser Gruppe wird über einen bestimmten Kandidaten oder über eine konkrete politische Kampagne berichtet, ist es notwendig, dass das veröffentlichte Inhalt nach den speziellen Bedürfnissen dieser Gruppe beschlossen wird.

Die zweite von dem Autor erwähnte Gruppe wird von den so genannten Meinungsführern vertreten. Merz entnehmen werden als Meinungsführer solche Personen bezeichnet, „*die einen besonderen Einfluss auf die Meinungsbildung ihrer Bezugspersonen haben.*“ (Merz, 2006, S. 35) Aufgrund der politisch verbrachten Zeit, sind die Mitglieder dieser Gruppe von ihrer politischen Kompetenz stark überzeugt. „*Meinungsführer sind durch ihre Wirkung auf ihre Bezugsgruppe für jede Kampagne besonders wertvoll*“, denn ihre Ansichten werden von anderen übernommen und weitergeleitet. (Merz, 2006, S. 35) Deswegen ist es besonders wichtig diese Gruppe der Wähler zu gewinnen, weil die weiteren Wähler von ihnen beeinflusst werden.

Die folgende Kategorie der im Internet erreichbaren Zielgruppen unterteilt die Wahlberechtigten in 4 weiteren Typen. Merz unterscheidet die eigenen Sympathisanten, die durch die Kampagne zu der Wahl mobilisiert werden. (2006)

Nächste wichtige Subkategorie wird von den noch Unentschiedenen gebildet. Nach dem Autor stellt diese Gruppe 35% der Besucher der Homepage eines Politikers, mit dem Ziel die Argumente für ihre Wahlentscheidung zu finden, vor. Daraus ergibt sich, dass die online Kampagne so eingesetzt werden sollte, dass diese sie den Wähler zu eigenen Sympathisanten verwandeln wird.

Folgende zwei Gruppen werden von als eher unwichtig kategorisiert, denn die online Ansprache dieser Wähler keine beträchtlichen Effekte für den Kandidaten vorstellt. Im ersten Fall wird die Gruppe der fremden Sympathisanten eingeführt.

Wie Merz behauptet, die online Ansprache dieser Gruppe wurde die Wähler nicht erreichen, denn sie wurden von dem Gegenkandidaten schon gewonnen. (2006) An der Kategorie der im Internet unerreichbaren Wähler werden auch die Nichtwähler verbunden, weil sie als eher politisch uninteressiert charakterisiert werden.

Zum Schluss des Artikels wird von dem Autor noch die letzte Zielgruppe der Wähler eingeführt. In dieser Kategorie werden die so genannten Helfer vertreten, die auch als eine Untergruppe der eigenen Sympathisanten zu bezeichnen ist. Es wird von den Freiwilligen, die persönlich in der Kampagne engagiert werden, und von den Spendern, die besonders stark politisch interessiert und hoch gebildet sind, gebildet.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Internetnutzer unterschiedlich charakterisiert werden, denn die Gruppen der potentiellen Wähler, die im Internet zu erreichen sind, werden noch immer einer ganzen Reihe von Änderungen unterworfen.

1.3 Die Meilensteine der politischen online Kommunikation

Wie es schon früher erwähnt wurde, das Internet wurde in den USA erfunden und deswegen wurden auch die ersten erfolgreichen politischen online Kampagnen in den USA bemerkt. Die politischen Kampagnen in den USA werden in der ganzen Welt immer behandelt. Diese Tatsache bezieht sich nicht nur auf das Maß der Macht, die dem amerikanischen Präsidenten nach der Wahl zugeschrieben wird, sondern auch auf die Art und Weise der politischen Kampagnen, die in den USA geführt werden. Aufgrund der regelmäßigen Diskussionen und Debatten, auf deren die Kandidaten sich teilnehmen, werden die Kampagnen in den USA um Skandalen und Informationen aus dem Privatleben bereichert. Vielleicht zu den meisterwähnten politischen online Wahlkampagnen zählt der 2008 online Wahlkampf von Barack Obama.

Bevor die Aspekten der online Wahlkampagne von Obama näher gebracht werden, ist es notwendig die folgenden fünf Regeln der erfolgreichen politischen online Kampagne auf sozialen Netzwerken zu erwähnen.

Im Rahmen einer online Kampagne wird es darauf hingewiesen, dass die ganze Präsentation eines Kandidaten im Netz auf der gleichen Basis wie online Marketing funktioniert. Anders gesagt, ohne der richtigen und einflussreichen Kommunikationskanälen wird es für den Kandidaten nur sehr problematisch, die potentiellen Wähler zu erreichen. Bezüglich der Wahlkampagne in einem sozialen Netzwerk ist es empfehlenswert sich nur auf ein Netzwerk mit der höchsten Anzahl der Followers zu konzentrieren. Es kommt daraus, dass die sozialen Netzwerke auf der regelmäßigen Aktivität des Nutzers gegründet wurden. Je mehr online Profile eines Kandidaten, desto schwieriger wird die Interaktion mit den Abonnenten.

Die folgenden 5 Schritte wurden von dem Gründer der Webseite www.localvictory.com, Joe Garecht⁴, zusammengefasst. Die Webseite zählt zu den größten freien Quellen bezogen auf die Hinweisen, die das Wahlgewinn versprechen.

Wie es wurde schon früher erwähnt, am Anfang der online Kampagne mittels der sozialen Netzwerke ist es wichtig, sich nur auf das populärste Netzwerk zu konzentrieren. Beispielsweise zählt Facebook zu den populärsten sozialen Netzwerken in der Slowakei. Daraus ergibt sich, dass es bedeutungslos wäre, eine kostspielige Wahlkampagne in Twitter zu führen, denn die Mehrheit der potentiellen Wähler bei Facebook zu erreichen ist. Damit hängt auch die Interaktivität des Kandidaten oder der Partei zusammen, denn hinsichtlich der sozialen Netzwerke handelt es sich um die Qualität der veröffentlichten Informationen.

Das online Profil des Kandidaten muss die Realität, das heißt die offline Kampagne und den Standpunkt des Kandidaten oder der Partei, schildern. In den sozialen Netzwerken wird den Followers die Möglichkeit gestellt, auf das aktuelle Geschehen auf der politischen Bühne zu reagieren und die Bemerkungen hinsichtlich des Auftretens des Kandidaten teilen und besprechen.

In nächsten ist es zu bemerken, dass die oben erwähnte Nachricht oder das Ziel, das der Kandidat verfolgt, ins Zentrum der online Kampagne gestellt werden muss. Im Hinblick auf die sozialen Netzwerke betrifft dieser Tipp auch die visuelle Seite des Profils, beziehungsweise die Stellung des Slogans auf das Profil des Kandidaten oder der Partei.

Wie es wurde schon erwähnt, zu den Haupteigenschaften bezüglich der sozialen Netzwerke zählt die Interaktivität. Gerade dank aktiver Kommunikation und Engagements des Kandidaten oder der politischen Partei werden die potentiellen Wähler, das heißt die Followers oder Abonnenten, in Facebook oder Twitter erreichen. Es kommt daraus, dass das regelmäßig aktualisierte Profil, das das aktuelle Geschehen im Rahmen der Kampagne schildert, den Wählern den Raum zur lebendigen Diskussion stellt. Im Vergleich mit den traditionellen politischen Werbungen funktioniert die Wahlkampagne in Facebook nur in dem Fall, wenn der Kandidat genügend Zeit darin investiert.

Zum Schluss ist es noch zu bemerken, dass die beiden Kampagnen, entweder die traditionelle offline Kampagne, oder die im Internet geführte Kampagne, sich ergänzen. Im

⁴ Joe Garecht Bio, zugänglich in <https://about.me/politics>

allgemein gilt, dass die sozialen Netzwerken einen zusätzlichen Raum vorstellen, dank dessen die Politiker ihre Standpunkte näher erklären können.

1.3.1 Die 2008 USA Präsidentenwahl: Die Barack Obama Wahlkampagne

Als der Pionier der politischen online Kampagne wurde mit seinem 2008 Internet-Wahlkampf Barack Obama. Nach Obama's Kontroverse⁵ mit Pastor Reverend Jeremiah Wright wurde in seinem YouTube Kanal ein 37-Minuten-langes Video von seiner Anrede an der Rasse aus Philadelphia hochgeladen. Das Video wurde mehr als 5 Millionen Mal angesehen (Schwab, 2008). *„Durch die Obama Kampagne lässt sich feststellen, dass YouTube nicht nur über kurzen Klips ist, sondern es geht darum, sich selbst den Menschen zur Verfügung zu stellen“.* sagt Steve Grove, YouTube Direktor der Nachrichten und Politik. (Schwab, 2008)

Barack Obama wurde der erste afro-amerikanische Präsident in den USA. Der Kandidat, der dank der Unterstützung von kleineren Lobby-Gruppen zum Präsidenten einer der mächtigsten Länder in der Welt wurde. Hinsichtlich der politischen Kommunikation im Internet, wird die 2008 Wahlkampagne von Barack Obama immer zum Wort gebracht. Es war die politische Kampagne deren kreative Strategie Massen von potentiellen Wähler im Internet ansprach und ihnen zur Wahl motivierte.

Die Obama Kampagne wird mit dem Brandmarketing verglichen, beziehungsweise dass der Name ‚Obama‘ ein Äquivalent zu den stärksten und größten Marken wie Coca Cola wurde. Genauso wie anderen Weltmarken, auch Obama wurde durch die so genannten Markenattribute bezeichnet. Diese wurden nach den Verbrauchern folgend geordnet (Shields, 2010):

1. intelligent
2. liberal
3. inspirativ
4. progressiv

⁵ Reverend Jeremiah Wright, Senior Pastor aus *Trinity United Church of Christ* in Chicago, war der spirituelle Mentor von Barack Obama. Die Medien spekulierten über Wright und seine Ansicht und harsche Kritik hinsichtlich der Regierung der USA. Seiner Meinung nach ist die U.S. Regierung als „U.S. of KKK A.“ (die Vereinigten Staaten von Ku Klux Klan Amerika) zu bezeichnen. Trotz Obama's Versuche sich von Wright's Meinung zu distanzieren, Kritiker stellte der Standpunkt von Obama in Frage. (Kantor, 2008: The Wright Controversy)

5. gut

Eine politische Kampagne im Internet sollte als kein Experiment verlaufen, sondern es ist notwendig eine genaue Strategie zu wählen und die Zielgruppe der potentiellen Wähler zu definieren. Im Weiteren ist es nicht der Kandidat, der im Zentrum der Kampagne gestellt wurde, sondern gerade der Wähler, der durch eine gut ausgebaute online Wahlkampagne zur Wahl motiviert werden soll. (Burners, 2008) Bezüglich der Obama-Kampagne wurde der online Teil auf die größte Gruppe der Internetnutzer, beziehungsweise die 20 – 30-Jährige Öffentlichkeit, gerichtet.

Mittels der sozialen Netzwerke wie Facebook wurde Obama in einer neuen informalen und persönlichen Position gesehen. Dank der direkten Kommunikation durch ein Netzwerk, bei dem jeder Bürger sich kostenlos anmelden konnte, präsentierte sich Obama als gleichwertiger zu der Öffentlichkeit. Diese ungewöhnliche Position ermöglichte Obama das Internet zu integrieren und die Wähler in der Rolle der Mitglieder seiner Wahlkampagne zu stellen.

In dem Jahr 2008 zählten zu den meistbesuchten sozialen Netzwerke Webseiten wie LinkedIn, Flickr, Facebook und MySpace. Schon im Laufe seiner 2008 Präsidentenkampagne wurde Obama von ungefähr 2,4 Millionen Followers bei Facebook gefolgt. Im Vergleich zu seinem Gegenkandidaten war diese Nummer um 380% höher, denn die Anzahl der Followers von John McCain⁶ während der Kampagne war nur 912 000. (Burners, 2008)

Während des Wahlkampfes wurden Obama von seinem Gegenkandidaten als ‚nicht-Amerikaner‘ oder ‚Christ, aber Muslim‘ bezeichnet. Das Team von Obama zog nutzen aus den online Medien, beziehungsweise lud eine Videokonferenz von Obama in Youtube hoch und beschützte den Kandidaten, der seinen eigenen Standpunkt bezogen auf die aktuelle Situation präsentierte. Um die online Kampagne von Obama erfolgreich zu richten, wurde dem Organisationsteam von Chris Hughes, der Mitbegründer von Facebook, geleitet. Die Rolle von Hughes bestand darin, eine Strategie zu der effektivsten Implementation von sozialen Netzwerken in die Wahlkampagne zu formulieren und die möglichst-höchste Nummer von Wählern im Internet anzusprechen. Zusammenfassend wurde die online Unterstützung der eigenen traditionellen Wahlkampagne erfolgreich, denn Obama wurde zum Präsidenten in 2008 und auch in 2012 gewählt.

⁶Der Facebook Profil von John McCain, zugänglich in: <https://www.facebook.com/johnmccain>

1.3.2 Die Analyse der Studie von Marcinkowski und Metag

Die Studie kommt daraus, dass die online Kampagne die Wahlergebnisse positiv beeinflussen kann. Hinsichtlich der Studie wurden die Wahlen in Deutschland auf drei Ebenen, beziehungsweise die Bundestag-, Landtag- und Kommunalwahlen untersucht.

Bezüglich auf die Bundestag- und Kommunalwahlen wurden die gleichen Resultate beobachtet. In diesen zwei Fällen werden die populären Kandidaten von den Wählern bevorzugt und so wurde bei denen Wahlergebnissen keinen positiven Zuwachs der Stimmen bemerkt. Der Studie entnehmen wurde von einer verstärkten Konzentration auf die online Wahlkampagne durchgängig sinnvolle Strategie dargestellt. Es werden keine Hinweise darauf gefunden, dass eine auf die Medien zentrierte online oder offline Wahlkampagne Erfolg verspricht. Aufgrund der Anfrage in Bezug auf die Kommunalwahl wurden von den Autoren angemerkt, dass die persönliche Anwesenheit an den Begegnungen mit den Wählern wichtiger als die Internetpräsenz eingeschätzt werden sollte. (Marcinkowski, Metag, 2013)

Schließlich ist es zu bemerken, dass aufgrund der eingeführten Studie von Marcinkowski und Metag eine im Internet geführte Wahlkampagne als keinen signifikanten Aspekt des Wahlkampfes als solches in Deutschland zu bezeichnen ist. Die Rolle der online Kampagne wird nämlich von dem so genannten Prominenten, beziehungsweise favorisierten Kandidaten, geführt. Bei diesen Kandidaten handelt es sich aber nicht um eine effektive online Kampagne, denn diese Kandidaten „gehen ins Rennen ohnehin als Favoriten.“ (Marcinkowski, Metag, S. 42, 2013) Das bedeutet, dass diese Kandidaten dank ihrer Popularität und ohne Rücksicht auf die Internetkampagne begünstigt werden.

2 Politische Kommunikation, Kampagne und Werbung

Politische Werbung zählt zu den traditionellen Formen des Wahlkampfes. Zu den ersten Fernseherwerbungen hinsichtlich der politischen Werbung zählt die 1952 „*I like Ike*“ Eisenhower Werbung. 1970 wurde die politische Werbung zum ersten Mal als eine unabhängige Kategorie eingeführt. Seitdem erhöhten sich auch die Kosten an der politischen Werbung, denn 1970 betrug sie ungefähr 12 Million Dollars, im Vergleich mit 2004 betrugen die Gesamtkosten circa 700 Million Dollars.

Laut Darren Lilleker (2006) werden drei Arten der politischen Werbung unterschieden. Am Anfang der Wahlkampagne wurden die Eigenschaften des Kandidaten hervorgehoben, die Zuschauer sandten die Kandidatendebatten und auf dieser Grundlage entschied sich der Wähler für einen Kandidaten. Später wurde solche Art von politischer Werbung als ungenügend ausgewertet, und so wurden die so genannten negativen Werbungen bezogen auf dem Gegner eingeführt. Solche politischen Werbungen erlebten bis heute und wurden für die amerikanischen politischen TV-Kampagnen typisch. Heute ist diese Art des Wahlkampfes auch in den europäischen Ländern häufig verwendet. Laut Lilleker (2006) kommt dieser Trend daraus, dass mittels der negativen Werbung größere Massen angesprochen werden und die Teilnahme auf den Wahlen höher wird. In Wirklichkeit ist es aber besonders problematisch das passende Maß der Negativität und den Still der politischen Werbung zu bestimmen. Obwohl die Fernseherwerbung wurden zu den wichtigsten Aspekten der politischen Werbung in den USA, in dem Rest der Welt werden von den politischen Kandidaten die Billborden oder die Werbung in der Presse bevorzugt.

Um eine erfolgreiche politische Kampagne, beziehungsweise Werbung, zu führen, ist es notwendig die Schlüsselfaktoren zu erfüllen. Das Hauptziel besteht darin, dass der Kandidat oder die politische Partei glaubwürdig wirkt. (Sanders, 2004) Anders gesagt, wenn die Werbung oder die Botschaft überzeugend genug vorbereitet wurde, nimmt sie der Wähler auf und lässt sich von den Kandidaten zur Wahl mobilisieren.

2.1 Politisches Marketing

Im Rahmen der politischen Kommunikation wird das politische Marketing als die Mittel und Philosophie bezogen auf dem Feld der politischen Entwicklung, Kampagne und

inneren Beziehungen der politischen Parteien und Organisationen bezeichnet. Es wird als eine Reaktion gegen den reisende politische Konsumerismus und den Kollaps der Parteilichkeit in den Westlichen Ländern und Demokratien. (Wring, 2004)

Zu den Hauptkomponenten des Marketings zählt der Marketing Mix und die 4 Ps, beziehungsweise Produkt, Promotion, Place (Ort) und Preis. Im Rahmen des politischen Marketings werden die 4 Hauptkomponente an der Hauptkomponente der Politik angepasst, beziehungsweise als die Hauptelemente werden der politische Konzept, die Partei, das Image und die materiellen und immateriellen Aspekten. (Wring, 2004) Im dem übertragenen Sinne bedeutet das, dass die politischen Parteien auf dem Prinzip der Verkaufskunst ihre Wahlkampagne bilden, mit dem Ziel sich als ‚ein Produkt‘ anzubieten und die Stimme der Wähler zu gewinnen. Im Vergleich zu dem traditionellen Marketing, die bloße Markt-Orientierung in der die Marketing-Philosophie als der Hauptaspekt bezeichnet wird. In dem politischen Marketing ist es wichtiger, sich auf einen langfristigen und passenden Plan der Regierung eines Landes zu konzentrieren.

Tabelle 1: Orientation des politischen Marketings

Orientation	Form der Kommunikation	Strategische Mittel	Zielgruppe
Produktion	<i>Propaganda</i>	Aufdeckung	Wähler
Verkäufe	<i>Medien</i>	Marktanalyse Marktsegmentation Werbung/Public Relations	Wähler
Markt	<i>Politisches Marketing</i>	Marktanalyse Entwicklungspolitik Positioning Marktsegmentation Werbung/Public Relations Direct Mail	Wähler Mitglieder Partner Spender Massenmedien Meinungsbilder

Quelle: Shama, 1976

2.2 Schlüsselfaktoren

Hinsichtlich des politischen Marketings werden zwei Faktoren, die die Aspekte des Wahlkampfes oder der Wahlkampagne einer Partei beeinflussen, unterstrichen werden. In

der ersten Reihe wird das politische Marketing dem reisenden politischen Misstrauen ausgesetzt, zweitens ist es notwendig eine bessere Kampagne zu vorbereiten. Im Allgemein wird es von Lilleker (2006) darauf hingewiesen, dass die einzelnen Phasen einer politischen Kampagne für jede politische Partei unterschiedlich verlaufen und deswegen die Strategie im Rahmen des politischen Marketings für jede Partei unterschiedlich bestimmt wird.

2.3 Politische Kampagne

Unter dem Begriff Kampagne wird eine Reihe von Veranstaltungen verstanden, die zur Kommunikation mit der Zielgruppe und zum Gewinn der Unterstützung von diesem Publikum. Weiterhin unterscheidet man zwischen einer Werbekampagne eines Produktes und einer politischen Kampagne, die die Wähler für einen bestimmten Kandidaten mobilisieren.

Die Kampagne entstand im 16. und 17. Jahrhundert in Europa, als die Kirchen untereinander kämpften und als die Nationen Kriegen führten, kämpften sie mittels Propaganda. Während der Wahlen kämpften die politischen Kandidaten, Parteien und Interessengruppen für die Unterstützung der Öffentlichkeit. Da jede dieser Kampagne ihre spezifischen Eigenschaften ausweist, werden die Kampagnen in vier unterschiedlichen Kategorien geteilt. In der folgenden Tabelle werden vier meist vorkommende Arten der Kampagne eingeführt.

Tabelle 2: Typologie der politischen Kampagnen

Konstellation der Kampagne Akteuren		Einmalige Veranstaltung	Mehrfache Veranstaltung
	<i>kämpfende Gegners</i>	Referendum	Wahlen
	<i>auf einem Akteur gebildete Kampagne</i>	Information- und Interesseorientierung	Image

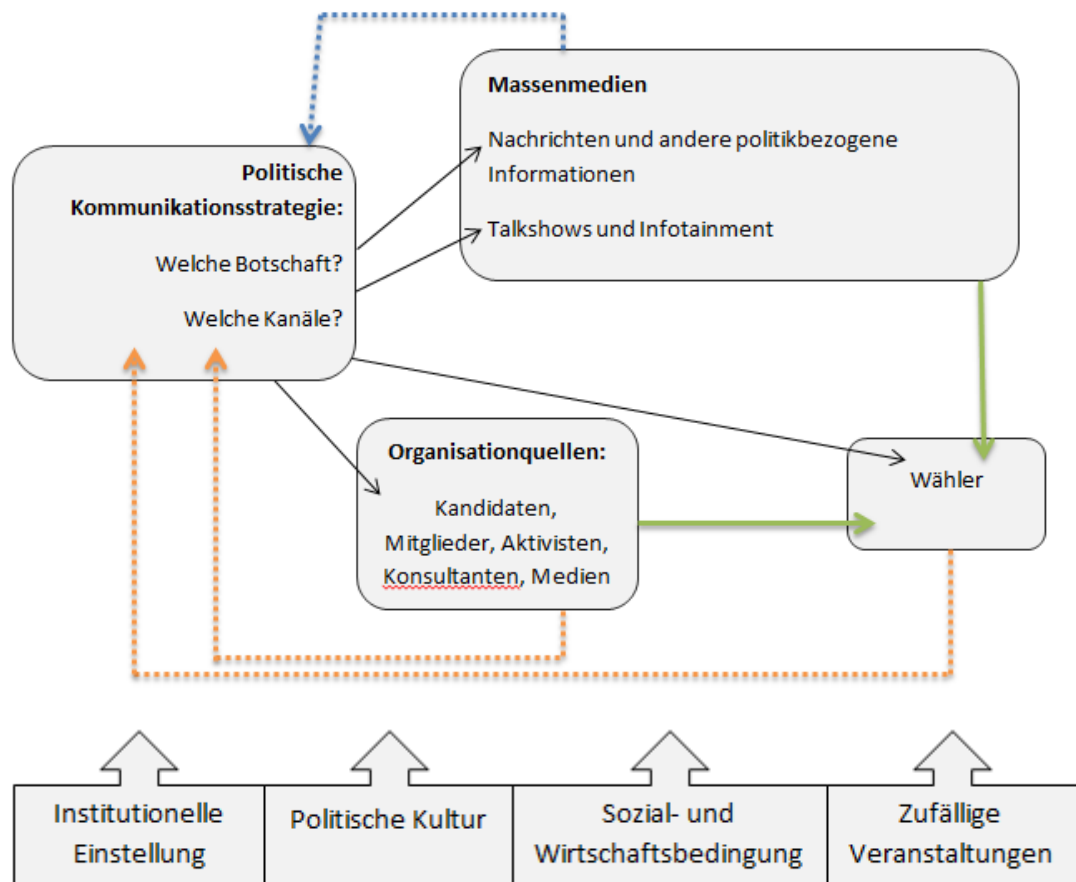
Quelle: Farrell und Schmit-Beck, 2002)

Der Tabelle entnehmen, werden die Volksabstimmungen und Wahlen nämlich von solchen Teilnehmern gekämpft, die zwei unterschiedliche Ideologien vertreten (Lilleker, 2006). Trotz dieser Behauptung, wurden die Referenden in den demokratischen Ländern eine allgemeine Komponente. Innerhalb der Europäischen Union werden sie auf

unterschiedliche Themen, beispielsweise die Mitgliedschaft in der währungspolitische Union, durchgeführt.

An der anderen Seite werden die politischen Kampagnen auf dem nationalen Niveau am meisten behandelt. Es kommt daraus, dass die Nationalwahlen eine besonders hohe Ebene in Bezug auf die Werbung, Kosten und Komplexität der einzelnen Kampagne ausweisen. Die Strategie der politischen Kampagne wird von dem Kandidaten oder von der Partei präsentiert, aber als solche wird die Kampagne von den Medien und der Wählermeinung bestimmt. Im Laufe der Zeit wurde die moderne politische Kampagne zu einem vom Marketing geprägter Veranstaltung, in der die Medien, das Feedback und die Meinung der Öffentlichkeit den Erfolg voraussagen. (Lilleker, 2006) Laut der Studie von Farrell und Schmit-Beck (2002) ist es notwendig, die volle Kontrolle von Informationen zu schaffen. Es handelt sich nicht nur um die inneren, von dem Kandidaten oder der Partei präsentierten Ideen (beispielsweise die auf der offiziellen Webseite veröffentlichten Informationen), sondern auch die Art und Weise der von Medien vorgestellten Nachrichten bezogen auf den Kandidaten oder die Partei. Die folgende Graphik von Farrell und Schmitt-Beck (2006) demonstriert die Hauptprinzipien des politischen Marketings.

Graphik 2: Kampagnenorientierungsmodell



Quelle: (aus Farrell und Schmit-Beck, 2002)

Die Graphik zeigt die Beziehungen zwischen den einzelnen Aspekten des politischen Marketings. In dem Unterteil werden die unterschiedlichen in der Gesellschaft vorkommenden Arten der Einflüsse dargestellt. Von diesen werden alle vier Aspekten, beziehungsweise Kommunikationsstrategie, Massenmedien, Organisationsquellen und Wähler beeinflusst. Die Art der Information bestimmt die Kommunikationskanäle, mittels deren die Medien, der Wähler aber auch die Mitglieder des Organisationsteams angesprochen werden. Nach der Graphik lässt sich weiter feststellen, dass die Massenmedien und Organisationsquellen in der Rolle eines Mediators gestellt wurden, denn ihre Nachricht auf den Wähler orientiert wird. Schließlich ist es zu bemerken, dass die Resonanz oder das Feedback wird von allen drei, das heißt von Massenmedien, Wähler und Organisationsquellen bemerkt.

Abgesehen von unterschiedlichen Strategien und Maßnahmen der politischen Kampagnen ist es aber fraglich, ob diese im Wirklichen die Wähler zur Wahl motivieren und den Kandidaten die Stimmen gewinnen. Diese Behauptung hängt davon, dass jeder Wähler von unterschiedlichen Aspekten zur Wahl motiviert wird. In dem Buch von Lilleker (2006) werden auch solche Wähler erwähnt, die aufgrund ihrer ideologischen Überzeugung vom Anfang an welche Partei zu wählen wissen. In dem anderen Fall gilt, dass der Wähler direkt von der Kampagne beeinflusst wird, und sich nach der Leistung des Kandidaten während des Wahlkampfes entscheidet. Zu den weiteren Möglichkeiten, die die eventuelle Wahl der Öffentlichkeit unterstützen, zählen beispielsweise das soziale System, in dem der Wähler lebt oder die wahlbezogene Kommunikation mit den Familienmitglieder oder kompletten Unbekannten. (Popkin, 1991; Lenart 1994; Graber, 2001) Es ist problematisch diese Aspekte zu beeinflussen, denn die unvermittelten und apolitischen Informationsquellen, die auf einzelne Wähler glaubwürdig wirken, werden für jede Person unterschiedlich. Schließlich wird auch unter solchen Wählern unterschieden, die erst während der Wahlperiode ihre Entscheidung über die Wahl treffen. Diese Gruppe der Wähler orientiert sich bei der Wahl auf die emotionalen und wirtschaftlichen Antriebe, die von den einzelnen Kandidaten oder Parteien angeboten werden. (Lilleker, 2006)

In Bezug auf die letzte Gruppe der Wähler werden von dem Lilleker vier Ziele der Kampagne eingeführt, die am stärksten die wählende Öffentlichkeit beeinflussen. Das erste Ziel besteht in der Bestimmung des zentralen Themas oder Problems des Parteiprogramms. Der Standpunkt zu einem aktuellen Problem ermöglicht der Gegnerpartei ihre eigenen Argumente bezüglich des Themas vorzustellen und sich voneinander zu differenzieren. Zweitens wird der eventuelle Erfolg einer Partei davon bestimmt, welche Überzeugungsmittel von der Partei angewendet werden. Beispielsweise werden die Überzeugungsmittel besonders oft im Rahmen des Referendums eingeführt. Drittens werden die politischen Kampagnen auf die Werbung eines Kandidaten orientiert. Es wird nämlich in den USA durchgesetzt, den Kandidaten ein bestimmtes Image zu bilden und die Öffentlichkeit den adäquaten Kandidaten wählen lassen. Zuletzt besteht die Rolle einer Kampagne in der Mobilisierung der Unterstützer zur Wahl. Laut Lilleker (2006) brauchen die Wähler neben der Parteilichkeit und dem politischen Bewusstsein zur Wahl motiviert werden. Auf dem Beispiel der Präsidentenwahlen in den USA ist es zu entnehmen, dass die Kandidaten sich auf dem lokalen Aktivismus orientieren, denn es für den Wähler das Gefühl der Wichtigkeit und direkter Kommunikation vorstellt.

Zusammenfassend ist es zu bemerken, dass trotz der umfassenden Forschung bezogen auf die politischen Kampagnen ist es nicht möglich die wirksamsten Formen der politischen Werbung zu bestimmen. Laut Lilleker (2006) lässt sich feststellen, dass eine Kombination von den einzelnen Aspekten des politischen Marketings ein positives Ergebnis in dem Wahlkampf versprechen kann.

2.4 Virtuelle Politik

Die virtuelle Politik bezieht sich auf eine Aktivität, die in dem virtuellen Raum, beziehungsweise im Internet, verwirklicht wird. In diesem Raum wird eine ganze Reihe von Kommunität geschaffen, die eine bestimmte politische Ideologie unterstützen oder die Bewusstsein bezüglich bestimmter gesellschaftlicher Tatsachen teilen.

Trotz der Wirklichkeit, dass die Virtualität heute an dem Internet verbunden wird, sollte es nicht nur als eine Eigenschaft des Internets verstehen. In der Geschichte wurden von der Öffentlichkeit unterschiedliche Gruppen, Vereinen und Gemeinschaften gebildet, die zu der politischen Veränderung beibrachten. Dank der revolutionären Gruppen und politischen Organisationen werden seit lange die Massen angesprochen und zur Durchsetzung ihrer Ideen und Ansichten motiviert.

Die politischen Gruppen, die im Internet aktiv sind, wurden zu einem selbständigen Bestandteil der Politik. Die Gemeinschaft, die online entsteht, wird nicht nur als ein Mittel der politischen Werbung bezeichnet, sondern auch als ein Vermittler der Informationen ohne Gatekeepers. Als Gatekeepers werden die Medien bezeichnet, die über die Informiertheit der Öffentlichkeit entscheiden. Die Kommunität im Internet wird als eine öffentliche Sphäre, die eine öffentliche Repräsentation der Bürger und den Austausch von Informationen ermöglichen, verstanden. Diese Beschreibung idealisiert die Rolle der virtuellen Gruppen, denn trotz ihrer Präsenz im Internet werden ihre Mitglieder nur teilweise oder gar nicht von den geteilten Ansichten beeinflusst. (Lilleker, 2006)

Hinsichtlich der Informiertheit im Internet existieren fast keine Beschränkungen, die den Nutzerzugriff zur online Nachrichten beschränken. Jeder Mensch, der zur Verfügung einen Computer mit dem Internetanschluss hat, kann die im Internet veröffentlichen Botschaften problemlos aussuchen, lesen und im sozialen Netzwerke teilen. In der

eingeführten Tabelle werden die einzelnen Gründe für das Beitreten einer virtuellen Gruppe zusammengefasst.

Tabelle 3: Motive und Niveau der Partizipation in Bezug auf die virtuelle Politik

Aktion	Motive	Niveau der Partizipation
<i>Beitreten</i>	Teilnahme	Mitglieder derselben Interessegruppe
	Mitwirkungsmöglichkeit	Wissen erlangen
<i>Kommentieren</i>	Anerkennung	Das Willen ausgehört zu sein
	Kontaktanknüpfung	Passive Teilnahme
<i>Meinungsverkehr</i>	Das Gefühl der Angehörigkeit	Aktive Teilnahme
<i>Gemeinsame Zielsetzung</i>	Gemeinsame Interesse und Werten	Interaktion
<i>Kommunitätsbildung</i>	Das Willen zur Änderung	Das Teilen vom Wissen Vertrauensbildung

Quelle: Lilleker, 2006.

2.5 Soziale Netzwerke und ihre Nutzung

Aufgrund der dynamischen Entwicklung des Internets am Ende des 20. Jahrhunderts wurde es zu einem Massenmedium, das die früher unbekannten Formen der Kommunikation ermöglicht. Die Blütezeit der sozialen Netzwerken waren die 90. Jahren, wenn als die ersten sozialen Webportalen, beispielsweise theGlobe.com, GeoCities oder Tripod.com, geschaffen wurden. Im Vergleich zu den heute am meisten verwendeten sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter, die zeitigen als Diskussions- oder Chaträumen dienten. Die Ähnlichkeit mit dem heutigen Facebook lag in einem Teilen von persönlichen Informationen mittels persönlichen Webseiten und Webprofilen.

Im Allgemein werden soziale Netzwerke als soziale Strukturen unter den Internetnutzern, die auf der unterschiedlichen Beziehungen gegründet wurden, charakterisiert. Im Vergleich zu den online Chaträumen und Diskussionen wurden die sozialen Netzwerke um einzelne Eigenschaften erweitert, nämlich die Möglichkeit des personalisierten Nutzerprofils mit Personaldaten oder die Erstellung von Gruppen. (Oborník, 2010) Deswegen wurde am

Ende der 90. Jahre der Begriff ‚Nutzerprofil‘ eingeführt. Hinsichtlich des personalisierten Nutzerprofils wurde 2003 die Webseite MySpace.com von Chris DeWolfe und Tom Anderson eingeführt. Die MySpacenutzer konnten ihre Profils völlig durch die HTML Programmierungssprache personalisieren.

Aufgrund der steilen Popularität von sozialen Netzwerken wurde von Mark Zuckerberg 2004 das heute bekannteste und meist-besuchte Netzwerk, beziehungsweise Facebook, gegründet. Dank seines einfachen Umgehens und übersichtlichen Menus wurde Facebook in relativ kurzer Zeit zu dem größten globalen sozialen Netzwerk.

Neben der personalen Aktivität der einfachen Nutzer von sozialen Netzwerken, wurden sie zu einem Mittel der Publizistik und Berichterstattung. Laut des Südkoreanischen Teams geleitet von Haewoon Kwaka (XXXX) wurde Twitter eher als ein Nachrichtenportal und nicht als ein soziales Netzwerk ausgewertet. Bezüglich seiner Forschung wurde Twitter als eine publizistische Webseite bezeichnet, mittels der jeder Internetnutzer Journalist werden kann. Die einzige Beschränkung besteht darin, dass jede Nachricht, beziehungsweise jeder Tweet, nur 140 Zeichen beinhalten kann. So wurde Twitter zu einem Informationsmedium, denn laut der erwähnten Forschung mehr als 85% von Tweets auf publizistische Themen bezogen werden.

Im Hinblick auf das heutige größte soziale Netzwerk wurde zufolge der reisenden Popularität von Facebook der ehemalige Gigant im Bereich von sozialen Netzwerken im Internet, MySpace, fast vergessen und trotz der ganzen Reihe von Veränderungen und neuen Besitzern⁷ kam es nie zurück zu seiner führenden Position. Dagegen wurden bei Facebook mehr als Halb-Milliarde Internetnutzer registriert. (Gladiš, XXXX)

In Bezug auf die Popularität der sozialen Netzwerke ist es weiter zu erwähnen, dass alle die traditionellen Medien, beziehungsweise Presse, Rundfunk und Fernseher, auch in sozialen Netzwerken aktiv sind. Die größten amerikanischen Zeitungen, beispielsweise the New York Times⁸ oder the Wall Street Journal⁹, werden bei Facebook von Millionen Internetnutzern abonniert. Im Vergleich zu den amerikanischen Periodika, werden die

⁷2011 wurde MySpace von Justin Timberlake und Specific Media Gesellschaft gekauft. Die Webseite wurde zum Musikportal, in dem die Internetnutzer Musik hören, Videos senden und mit ihren beliebten Künstlern kommunizieren können. Trotz der von Myspace angebotenen höheren Qualität des Musik- und Videostreams blieben die Musikfans wegen der Aktivität der Künstler lieber bei Facebook. (Nakashina, 2011)

⁸ Facebookprofil der Zeitung New York Times, zugänglich in: <https://www.facebook.com/nytimes>

⁹ Facebookprofil der Zeitung Wall Street Journal, zugänglich in https://www.facebook.com/wsj/?ref=timeline_chaining

slowakischen Tageszeitungen wie Hospodárske noviny¹⁰ oder Denník N¹¹ von Zehntausenden Internetnutzern abonniert. Die Informiertheit mittels der sozialen Netzwerke wurde also zu dem allgemeinen Geschehen in der ganzen Welt.

Zu den Grundeigenschaften der sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter zählt die Möglichkeit des Verbindens von Menschen mit ähnlichen Meinungen, beziehungsweise das Erstellen von Facebook Gruppen und Seiten. Die Mitglieder einer Facebook Gruppe teilen ihre Ansichten und Ideen mit den anderen, um ein konkretes Thema tiefer zu behandeln oder auf das aktuelle gesellschaftliche Geschehen zu reagieren. Im Hinblick auf dieses Thema ist es zu bemerken, dass das Erstellen oder Beitreten solcher Gruppen im sozialen Netzwerke besonders einfach ist.

Um eine Facebook Gruppe zu erstellen ist es notwendig, ein Profil bei Facebook zu erstellen. Die Registration des Internetnutzers ist kostenlos und nach der Erfüllung von Personaldaten wird das neue Profil einer Person bei diesem sozialen Netzwerk erstellt. Folgend wird dem Facebooknutzer die Möglichkeit gestellt entweder eine schon existierende Facebook Gruppe beizutreten, oder seine eigene zu erstellen.

In Bezug auf die Facebook Gruppen ist es weiter zu erwähnen, dass diese in mehreren Fällen eine wichtige Rolle hinsichtlich der Organisation von Streiks und Demonstrationen in dem globalen Raum spielten. Dank des Teilens von Informationen und des Erstellens von unterschiedlichen Veranstaltungen in diesen Gruppen, wurden beispielsweise auch die Demonstrationen der Lehrer in der Slowakei organisiert und von der Studenteninitiative *Ďakujeme, že vieme*¹² (übersetzt: Danke, dass wir wissen) stark unterstützt. Diese Organisation veranstaltete eine ganze Reihe von Streiks der Studenten und Unterstützer des Streiks von Lehrern in der Slowakei, um ihr Verständnis und ihre Zusammengehörigkeit auf dieses Problem zu äußern. Die Studenteninitiative wurde von den Studenten der slowakischen Universitäten geschaffte und gerade dank der Vernetzung bei Facebook, wird das Geschehen hinsichtlich dieses Problems in der Gruppe geteilt und von ungefähr 4000 Facebooknutzern abonniert.

¹⁰ Facebookprofil der Zeitung Hospodárske noviny, zugänglich in <https://www.facebook.com/hospodarskenoviny>

¹¹ Facebookprofil der Zeitung Denník N, zugänglich in <https://www.facebook.com/projekt.n.sk>

¹² Facebookprofil der Studenteninitiative *Ďakujeme, že vieme*, zugänglich in: <https://www.facebook.com/dakujemezevieme/>

Im Gegenstand zu der Öffentlichkeit werden die Facebook Gruppen bei den Politikern besonders populär. Trotz der Wirklichkeit, dass sie noch immer als ein neues Medium bezeichnet werden, verstehen die Politiker, dass ihr Erfolg und Popularität bei den Wählern von ihrer Präsenz bei Facebook, Twitter oder einem anderen Netzwerk stark beeinflusst wird.

In dem folgenden Teil dieses Kapitels werden die drei bekanntesten sozialen Netzwerke und ihre Geschichte vorgestellt. Auf dieser Basis werden auch Vorteile und Nachteile dieser Webseiten kurz analysiert und die Möglichkeiten des Dialogs im Rahmen der politischen online Kommunikation näher kommentiert.

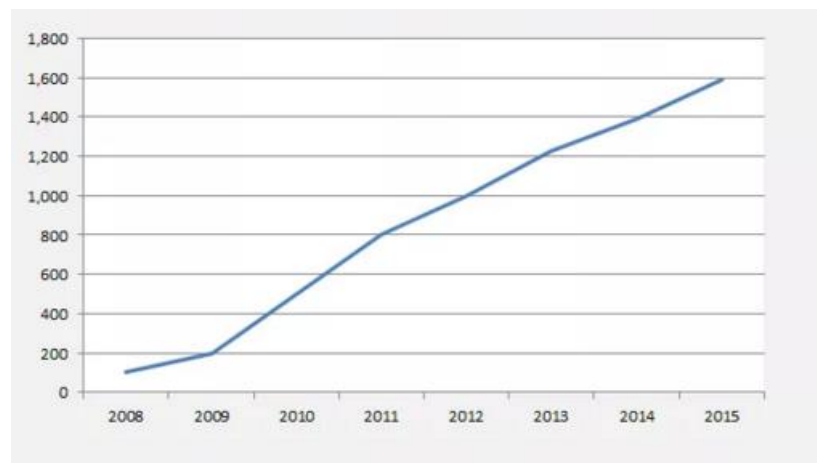
2.5.1 Facebook, die Geschichte und Grundinformationen

Wie es oben angedeutet wurde, wurde Facebook zu dem größten sozialen Netzwerk in der Welt. Was am Anfang nur als ein Universität-Dating-Portal eingeführt wurde, wird heute als Webportal, das ein unentbehrliches Mittel der Marketingkommunikation im Internet vorstellt, bezeichnet.

Facebook wurde 2004 als ‚The Facebook‘ von Mark Zuckerberg gegründet. Dieses Netzwerk war nicht das erste von ihm, schon früher entwickelte Zuckerberg die ganze Reihe von ähnlichen Webseiten für seine Mitschüler (zum Beispiel Coursematch, Facemash) die gemeinsamen Studiengang zusammen studieren. Nach dem unerwarteten Erfolg von Facebook wurde die Webdomäne Facebook.com 2005 von Zuckerberg gekauft. Das folgende Jahr wurde die kostenlose Registration bei Facebook in der ganzen Welt ermöglicht. (Phillips, 2007)

Seitdem wurde die Nutzeranzahl steil erhöht, denn am Ende Januars 2016 erreichte diese Anzahl ungefähr 1,6 Billionen (Statista, 2016). So wurde Facebook das erste soziale Netzwerk, das mehr als eine Milliarde der aktiven Profils ausweist. Auf der folgenden Graphik wird die Entwicklung der Zunahme von Facebooknutzern im Laufe der Zeit dargestellt.

Graphik 3: Die Entwicklung der Zunahme von Facebooknutzer im Laufe der Jahre



Quelle: Smith, 2016.

2.5.2 Die Haupteigenschaften von Facebook

In der folgenden Teil dieser Arbeit werden die Grundeigenschaften und Einstellungen des bekanntesten sozialen Netzwerks, näher erklärt. Auf der Basis der folgenden Beschreibung des Funktionierens von Facebook werden in dem letzten Kapitel konkrete Beispiele hinsichtlich der politischen online Kommunikation mittels der sozialen Netzwerke eingeführt und ausgewertet.

Da Facebook seit langer Zeit von mehr als einer Milliarde der Internetnutzer benutzt wird, werden die Facebooknutzer in mehreren Kategorien unterteilt. Zu den vier Hauptkategorien von Facebookprofilen zählen Facebook Profil, Facebook Seite, Facebook Gruppe und Facebook Gemeinschaft. Diese Skala von unterschiedlichen Arten des Facebookprofils stellt den Internetnutzern die Möglichkeit die passende Alternative zu wählen.

Auf sehr ähnlicher Basis funktionieren die Facebook Gruppen. Diese werden nämlich von Celebritäten, Marken oder Handelsgesellschaften als ihre offiziellen Facebookprofile erstellt. Facebook Gruppen werden auch als kleine Gemeinschaft von Menschen, die die gleichen Interesse oder Meinung zusammen teilen bezeichnet. Im Rahmen solcher Gruppe wird den Internetnutzer die Möglichkeit gestellt, ihre Interesse, Aktivitäten, Meinungen und das aktuelle gesellschaftliche Geschehen zu behandeln und unterschiedliche Fotografien oder Videos unter der Gruppe zusammen teilen. Hinsichtlich einer Facebook

Gruppe der Internetnutzer kann sich über weiteren Verknüpfungen der Privatsphäre entscheiden. Auch in Bezug auf die Facebook Gruppe gilt, dass alle neuen Aktivitäten in der Gruppe in dem Feed der Startseite der Mitglieder beinhaltet werden.

Gerade die Facebook Gruppen, die als kleine Kommunität dienen, werden von den politischen Parteien oder einzelnen Politikern erstellt, um die Massen, beziehungsweise potentiellen Wähler aber auch Gegner, anzusprechen. Beispielsweise werden bei Facebook auch die größten Parteien auf der politischen Bühne, beziehungsweise die Demokratische¹³ und Republikanische¹⁴ Parteien in den USA, die CDU¹⁵ und FDP¹⁶ in Deutschland oder Sinn Féin¹⁷ und Fianna Fáil¹⁸ in Irland bei Facebook registriert.

Obwohl die Kommunikation mittels sozialer Netzwerke zu einem neuen Trend hinsichtlich der politischen online Kommunikation wurde und ihre Wichtigkeit in Bezug auf eine politische Kampagne unterstrichen wird, bringt sie auch folgende Nachteile mit.

Trotz der Möglichkeit die Massen anzusprechen und mit der Öffentlichkeit direkt und informell zu kommunizieren, der Prozess der Basisbildung ist immer zeitaufwendig und teuer. Daneben fordert eine online Kampagne bei Facebook die konstante Aktivität des Kandidaten oder der Partei, um die Abonnenten der Facebook Seite anzulocken. Beispielsweise, die schon früher erwähnte Obama Kampagne forderte Geld, Geographie- und Namenanerkennung und betrug ungefähr 50 Million Dollars. Im Weiteren ist es auch zu bemerken, dass die in Facebook veröffentlichten Beiträge zu der Polarisierung der Gesellschaft beibringen. Anders gesagt werden die sozialen Netzwerke oft zur Kritik der Opposition benutzt.

2.5.3 Facebook Status: Erklärung des Begriffs

Der Begriff Facebook Status bezieht sich auf ein der Merkmalen des sozialen Netzwerkes, das dem Facebook Nutzer ermöglicht, eine kurze Nachricht, beziehungsweise ein Update, auf seiner oder seines Freundes Facebook Chronik zu teilen/posten. Solches Update kann

¹³ Facebookprofil der Demokratischen Partei in den USA, zugänglich in: <https://www.facebook.com/democrats/>

¹⁴ Facebookprofil der Republikaner in den USA, zugänglich in: <https://www.facebook.com/GOP/>

¹⁵ Facebookprofil der CDU, zugänglich in: <https://www.facebook.com/CDU/>

¹⁶ Facebookprofil der FDP, zugänglich in: <https://www.facebook.com/FDP/>

¹⁷ Facebookprofil von Sinn Féin, zugänglich in: <https://www.facebook.com/sinnfein/>

¹⁸ Facebookprofil von Fianna Fáil, zugänglich in: <https://www.facebook.com/fiannafail/>

der Facebook Nutzer mittels der Status Tabelle oben in seiner Startseite oder auf seinem Profilseite, beziehungsweise seiner Chronik. Von den allgemeinen Nutzern werden die Status auf ihr Alltagsleben oder kurze Bemerkungen, Tipps, Bilder oder Videos bezogen.

Gerade dank des Facebook Status wird den Nutzern dieses Netzwerks die Möglichkeit interaktiv mit ihren Freunden zu kommunizieren. Dank des Teilens von Bilder, Musik Videos oder des Buchnamen werden von den Freunden des Facebook Nutzers in den Kommentaren ihre Meinungen darüber geteilt und das geteilte Inhalt wird weiter behandelt. Daneben werden die Facebook Status von den Freunden mit dem ‚Gefällt mir‘ bezeichnet (beziehungsweise ‚*geliked*‘) oder weiter geteilt.

Hinsichtlich der Privateinstellungen des Status werden die Updates unter allen Freunde, ausgewählten Freunde, eine Gruppe oder öffentlich geteilt. Zu den neuen Merkmalen zählt auch die Markierung von Freunden oder Orten in dem Facebook Status. Diese erhalten dann eine Benachrichtigung und entscheiden sich, ob sie in solchem Beitrag markiert oder nicht sein wollen.

Laut der Webseite Techopedia.com wird ein Facebook Status als eine kurze geteilte Botschaft, die keine detaillierten Informationen behandelt bezeichnet. Die Webseite weiter einführt, dass die Rolle des Facebook Status in der Gesellschaft zu einer besonderen Art der Meinungsäußerung wurde. Beispielsweise die sozialen Netzwerke- und Unterhaltungswebseite BuzzFeed¹⁹ regelmäßig veröffentlicht die Ranglisten der lustigsten Facebook Status.

Im Gegensatz zu der eingeführten Definition ist es zu bemerken, dass die Facebook Status nicht mehr nur als kurze Nachricht veröffentlicht werden, denn das Statuslängenlimit mit Pausen auf 60 000 Zeichen erhöht wurde. So ist es für den Nutzer möglich im Facebook ein 500-wörtlich Status zu teilen. (Modhy, 2015) In Bezug auf die Länge ein solcher Status ist es aber nur fraglich, ob solcher Beitrag von den Freunden, Abonnenten und Followers gelesen oder als interessant ausgewertet wird. Beispielsweise beim sozialen Netzwerk Twitter wurde das Zeichenlimit eines Beitrages, beziehungsweise eines Tweets, auf 140 Zeichen (mit Pausen) beschränkt. Nach den inoffiziellen Nachrichten bezogen auf die Erhöhung des Tweet-Zeichenlimits haben viele der Twitter Nutzer ihre Unzufriedenheit und Beunruhigung ausgedrückt. Ihrer Meinung nach ist das gerade das beschränkte Zeichenlimit, das Twitter von Facebook unterscheidet, denn im Gegensatz zu einem

¹⁹ www.buzzfeed.com

Facebook Status beinhalten die Tweets nur das wichtigste Informationen hinsichtlich einer Wirklichkeit. (Modhy, 2015)

Um ein erfolgreiches und populäres Facebook Status zu teilen wurde von der Webseite Webmagazin eine Liste mit 10 Tipps veröffentlicht (2012). Im Weiteren werden diese Tipps kurz kommentiert und mit einzelnen Beispielen aus Facebook demonstriert.

Laut dem Artikel ist es das wichtigste nicht über die Länge des Status zu vergessen. Denn die Nutzer im Wirklichen die Beiträge im Facebook nicht lesen, sondern nur überwachen, werden die langen Beiträge nur von den Abonnenten meistens ignoriert. Deswegen ist es empfehlungswert, möglichst kurze Beiträge mit den Abonnenten zu teilen. An die Länge des Status wird auch die Verständlichkeit des Beitrages verbunden. Zu komplizierte Informationen und Begriffe können beispielsweise mit unterschiedlichen Bilder oder Videos umgesetzt werden. Weiterhin ist es wichtig zu begreifen, dass alle die Beiträge auf die Abonnenten orientiert werden. Trotzdem es sich um einen Gruppenbeitrag handelt, die Nachricht wird als beim Ansprechen einer konkreten Person konzipiert. Dank solcher Art der Facebook –Status-Kommunikation wird die größte Masse der Menschen angesprochen.

In dem vorigen Teil dieser Arbeit wurde unterstreichen, dass zu den Haupteigenschaften von Facebook die Interaktivität zählt. Hinsichtlich des Status-Schreibens wurde nach der Forschung festgestellt, dass die Status, die eine Frage beinhalten werden 2 Mal erfolgreicher, als die, die nur über eine Wirklichkeit berichten. Die Frage-Status stellen den Abonnenten eine Möglichkeit sich auf eine online Diskussion teilzunehmen und ihre persönlichen Ansichten bezogen auf ein Thema auszudrücken.

Als Nächstes wird von Webmagazin die visuelle Seite der in Facebook veröffentlichten Beiträge hervorgehoben. Denn die Startseite, beziehungsweise das Newsfeed des Facebook Nutzers, oft mit textuellen Beiträgen überladen wird, dank eines guten Bildes ist es möglich, die Aufmerksamkeit eines Nutzers zu gewinnen. Wichtig ist es darauf aufzupassen, ob ein Bild oder eine Fotografie klar und in guter Qualität auf der Startseite des Nutzers oder in der Mobile App angezeigt wird. Als eine weitere Eigenschaft der sozialen Netzwerke wurde die Verlinkung eingeführt. Beim Teilen eines Status bezogen auf ein konkretes Thema lohnt es sich eine Link zu einem Artikel oder einer Webseite bezogen auf diese Problematik einzuführen. Dem Nutzer wird dann ermöglicht die Situation aus seiner eigenen Perspektive zu sehen und seine persönliche Ansicht zum Thema in dem Kommentar unter dem Status einzufügen. In dem weiteren Schritt kommt es

zu der Interaktion in dem echten Sinne. Nachdem die Abonnenten ihre Kommentare unter dem Beitrag einführen ist es von den Autoren des Artikels empfohlen auf die möglichen Fragen oder die meist relevanten Kommentare zu antworten.

An der anderen Seite nicht alle Abonnenten haben die Tendenz auf die geteilten Beiträge direkt und ohne Instruktion zu reagieren. Deswegen werden in einzelnen Status Phrasen wie zum Beispiel die folgenden: „Wenn Sie einverstanden sind, klicken sie auf ‚Gefällt mir‘“ dargestellt. Diese einfachen Instruktionen können die Abonnenten einfach zur Reaktion zwingen, denn sie keine bestimmten Ansichten äußern müssen, sondern nur ein Status mit dem ‚Gefällt mir‘ bezeichnen.

Am Rand des Tipps von Webmagazin wird auch die effektivste Zeit des Postens eines Status eingeführt. Nach der Forschung von Buddy Media²⁰ werden die Beiträge veröffentlichte zwischen 20:00 und 7:00 Uhr um 20% höheres Feedback, als die, die während des Tages geteilt werden. (2012) Anders gesagt, wird die Mehrheit der unterschiedlichen Facebook Status erst nach der Arbeitszeit, beziehungsweise am Abend und während des Wochenendes, von den Abonnenten bemerkt und eventuell auch kommentiert oder mit ‚Gefällt mir‘ bezeichnet.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein erfolgreiches Status mit der hohen Resonanz wird nämlich nach der Kombination von den einzelnen Tipps konzipiert. Es ist empfehlenswert, die Art und Weise des Beitrags manchmal zu ändern, so das Geteilte für den Abonnenten interessant wirkt und sie zur Reaktion und Meinungsäußerung motiviert werden.

²⁰ Amerikanische Privatgesellschaft, die die sozialen-Netzwerke-Lösungen für die größten Marken anbietet.

3 Die Beschreibung der Forschungsmethodologie

In dem letzten Kapitel dieser Arbeit werden die einzelnen Eigenschaften von Facebook Status geposteten von den slowakischen politischen Parteien und einzelnen Parteichefs in dem Zeitraum von 29. Februar bis 6. März 2016, beziehungsweise in der letzten Woche vor der slowakischen Parlamentswahl, analysiert. Beim Erarbeiten der Ergebnisse wurde die Inhaltsanalyse angewendet. Sie wurde auf die Analyse von den Inhalten und Formen der Texte, die im Internet in der Form des Facebook Status von den slowakischen politischen Organisationen gepostet wurden, bezogen.

Beim Auswerten der Ergebnisse wurden die analysierten Beiträge bezüglich des Autors des Beitrags in den folgenden zwei Gruppen geteilt:

1. Facebook Beiträge gepostet von dem Facebook Profil einer slowakischen politischen Partei
2. Facebook Beiträge gepostet von dem Facebook Profil des Parteichefs in der Slowakei

3.3 Hinweise zu den einzelnen analysierten Gruppen

In der ersten Gruppe werden die Facebook Beiträge, beziehungsweise die Facebook Status, der slowakischen politischen Parteien, die aufgrund der Ergebnisse der Parlamentswahl 2016 in der Slowakei die 5%-Grenze der abgegebenen Stimmen erreichten und das Mandat des Abgeordneten in dem Slowakischen Nationalrat gewannen. Der offiziellen Ergebnisse der Parlamentswahl 2016 in der Slowakei entnehmen, wurden aufgrund der erwähnten Spezifikation die folgenden Parteien in der Analyse eingeführt (Štatistický úrad SR, 2016):

1. **Smer-SD**: 28,28%
2. **SaS**: 12,1%
3. **OLaNO – NOVA**: 11,02%
4. **SNS**: 8,64%
5. **ĽS Naše Slovensko**: 8,04%
6. **Sme rodina – Boris Kollár**: 6,62%
7. **Most-Híd**: 6,5%
8. **#Siet'**: 5,6%

Im Weiteren wurden auf der Basis der oben vorgestellten Wahlergebnisse die Parteichefs der neu-gewählten Parlamentsparteien einer Tabelle zusammen mit den Adressen ihrer Facebook Profils dargestellt.

Tabelle 4: Parteichefs und ihre Facebook Profil Adressen

Partei	Parteichef	Facebook Profil Adresse
Smer-SD	<i>Robert Fico</i>	https://www.facebook.com/robertficosmersd
SaS	<i>Richard Sulík</i>	https://www.facebook.com/RichardSulik
SNS	<i>Andrej Danko</i>	https://www.facebook.com/andrejdanko.sk/
OLaNO – Nova	<i>Igor Matovič</i>	https://www.facebook.com/igor.matovic.7
ĽS Naše Slovensko	<i>Marián Kotleba</i>	https://www.facebook.com/Marian-Kotleba-443847705690023/
Smer rodina – Boris Kollár	<i>Boris Kollár</i>	https://www.facebook.com/Boris-Kollar-1464024763918594/
Most – Híd	<i>Béla Bugár</i>	https://www.facebook.com/bela.bugar.5/
#Siet'	<i>Radoslav Procházka</i>	https://www.facebook.com/prochazka.rado/

3.4 Kurze Charakteristik der analysierten politischen Parteien

Wie es schon erwähnt wurde, wurden in der Analyse acht politischen Parteien auf der Basis ihrer prozentuellen Wahlgewinn in der Parlamentswahl 2016 eingeführt. Um diese Ergebnisse näher zu erklären, werden die Siegparteien und deren politische Richtung kurz vorgestellt.

Smer-SD (Smer-Sozialdemokratie)

Seit 1999 zählt die Partei Smer-SD zu den stabilen Komponenten der slowakischen politischen Szene. 1999 wurde die Partei von Robert Fico als eine Gegenrichtung zu der von dem ehemaligen Parteichef der SDKÚ-DS (SDKÚ-Demokratische Partei) Partei, Mikuláš Dzurinda, geführten Politik, gegründet. Die Partei orientiert sich in ihrem Programm auf die Politik des sozialen Staats des Europäischen Typs. Hinsichtlich dieser Art der Politik werden ihre Hauptprinzipien auf die Wirtschaft, Redistribution, das soziale Gleichgewicht und die größere Solidarität in der Gesellschaft gegründet. Smer-SD wurde zum Wahlsieger in Jahren 2006, 2010, 2012 und 2016 (<http://strana-smer.sk/profil>). Trotz

des Wahlgewinns der Partei in 2010 wurde die Regierung von Iveta Radičová gebildet, denn keine von den anderen neugewählten Parlamentsparteien wollte eine Koalition mit Smer-SD formieren. Nach 2 Jahren kam es zu dem Misstrauensvotum gegen die Regierung von Iveta Radičová, aufgrund dessen fanden die vorzeitigen Wahlen. In diesen gewann Smer-SD die Mehrheit der abgegebenen Stimmen und die Slowakei wurde von der Regierung einer Partei regiert. Seit der Gründung der Partei wird sie von Róber Fico geleitet.

SaS (Freiheit und Solidarität)

Die Partei SaS wurde 2009 als eine recht-liberale politische Partei registriert und seit ihrer Gründung von Richard Sulík geleitet. Als eine neue politische Partei gewann SaS in den 2010 Parlamentswahl 12,44% der Wahlstimmen und mit den Parteien SDKÚ-DS, KDH (Christlich-demokratische Union) und Most-Híd (Brücke) formierte eine Regierungskoalition. Die Ideologie dieser Partei orientiert sich auf klassischen Liberalismus. In den 2014 EU-Wahlen gewann die Partei 6,66% (<http://strana-sas.sk>).

SNS (Slowakische Nationalpartei)

Die SNS Partei kommt aus der konservativen, mitte-rechten Richtung, die ihr euro-christliches Wertsystem auf drei Grundwerten, beziehungsweise Nationalität, Christlichkeit und Sozialität, bildete. Ihr historischer Vorläufer mit dem gleichen Namen wurde schon 1871 gegründet. Aus diesem Grund zählt diese Formation als das älteste politische Subjekt in der Slowakei, obwohl es keine direkte Verbindung an die historische Partei gibt. Seit der Gründung der Slowakischen Republik 1993 gewann SNS mehr als 5 Prozent der abgegebenen Stimmen in Jahren 1994, 1998, 2006, 2010 und 2016 (<http://sns.sk>).

OLaNO – Nova (Gewöhnliche Leute und unabhängige Personen)

Im Juni 2015 fand die Pressekonferenz der Parteien OLaNO und Nova statt, auf der Nova Parteichef, Daniel Lipšic, die Journalisten über die Kooperation der Parteien OLaNO und Nova in Form einer gemeinsamen Koalition in der kommenden Parlamentswahl informierte (KV, TASR; 2015). Denn in dem Fall einer Koalition ist es notwendig 7% aller abgegebenen Wahlstimmen zu gewinnen, wurde die Strategie der erwähnten Parteien geändert. Schließlich kam es zu keiner Koalition dieser Parteien, sondern zu der

Einführung von 35 Kandidaten von Nova auf die Kandidatenliste von OĽaNO (TASR, 2015).

Zum ersten Mal wurden vier Mitglieder der früheren Vereinigung ‚Obyčajní ľudia‘ ins Parlament aus der Kandidatenliste der Partei SaS in der Parlamentswahl in 2010 gewählt. Ein Jahr später wurde die Vereinigung als eine eigenständige Partei registriert. Seit ihrer Gründung wurde die Partei von Igor Matovič geleitet.

Die Partnerpartei Nova wurde von den unabhängigen Abgeordneten des Nationalrats der Slowakei, Daniel Lipšic und Jana Žitňanská 2012 unter dem Namen ‚Nová väčšina‘ (Neue Mehrheit) gegründet. Zu den Hauptprinzipien dieser Partei zählen Konservatismus, Liberalismus und christliche Demokratie (<http://nova.sk>).

ĽS Naše Slovensko (Volkspartei Unsere Slowakei)

Die Volkspartei Unsere Slowakei zählt den ultranationalistischen-extremistischen politischen Parteien. Die Partei wurde 2010 gegründet und 2016 wurde in das slowakische Parlament mit 8 Prozent gewählt (Štatistický úrad SR, 2016). Der Parteichef, Marián Kotleba, wurde zum Regionalpräsidenten des Landesbezirks Banská Bystrica. Nach der Veröffentlichung der offiziellen Ergebnisse der Parlamentswahl wurde die Partei als die einzige aus den Siegparteien wegen ihrer extremistischen Ideologie vom Präsidenten der Slowakischen Republik Andrej Kiska zum Gespräch ins Präsidentenpalais nicht eingeladen (Teraz.sk, 2016).

Sme rodina – Boris Kollár (Wir sind eine Familie)

Die politische Partei Sme rodina – Boris Kollár wurde als eine Reaktion gegen die Situation in der Slowakei und auch im Europa, gegründet. Die Vereinigung orientiert sich auf den Schutz der Familie von außen, beziehungsweise der Schutz vor den Immigranten in Europa, und von innen, das heißt vor der reisenden Oligarchie in der Slowakei (hnutiesmerodina.sk). Die politische Partei wurde 2015 von dem bekannten Unternehmer Boris Kollár gegründet und zählt zu den jüngsten in dem Parlament. Laut der österreichischen Tageszeitung Der Standard wurde die Partei als populistisch, ausländerfeindlich und Protestpartei bezeichnet (der Standard.at, 2016).

Most – Híd (Brücke)

Die Bürgerpartei Most-Híd wurde 2009 auf der Basis der Bürgergleichheit und Zusammenarbeit gegründet. Die Partei bildete ihre Ideologie auf zwei Grundprinzipien, beziehungsweise die Freiheit des Einzelnen und die Kraft der Gemeinschaft. Im Weiteren verfolgt die Partei die Ideologie des Liberalismus und orientiert sich auf die Interesse der ungarischen Minderheit und der anderen Minderheiten und ethnischen Gruppen in der Slowakei. Seit der Gründung der Partei steht an der Spitze von Most-Híd Béla Bugár (<http://most-hid.sk>).

#Siet'

Die letzte Partei ist die mitte-rechte Partei von Radoslav Procházka, #Siet'. #Siet' wurde 2014 gegründet und dank der Popularität des Parteichefs Procházka, wurde sie von den Medien als eine der stärksten politischen Subjekten nach der Partei Smer-SD bezeichnet. In der Umfrage im Februar 2016 schätzte die Agentur Focus für #Siet' ungefähr 16% der abgegebenen Wahlstimmen ab (2016). Die Enttäuschung kam kurz nach der Veröffentlichung des Exit Polls von der Agentur Focus, in dem gewann die Partei nur 6,7%. Der Misserfolg der Partei in der Parlamentswahl wird nämlich dem Parteichef, Radoslav Procházka zugeschrieben. Laut des Kommentars von Marek Vagovič verliert Procházka das Vertrauen der Wähler wegen seiner unklaren Formulierungen hinsichtlich der Kooperation mit Smer-SD, seiner Verbindung an der Finanzgruppe Penta und seiner langweiligen und gekünstelten Performanz unter den Wählern (2016).

3.5 Die Charakteristik des Zeitraums der Dateisammlung

In dem Zeitraum von 29. Februar bis 6. März wurden die Facebook Beiträge, beziehungsweise die Facebook Status, der oben erwähnten slowakischen politischen Parteien und ihrer Parteichefs in der Form des so genannten Printscreens gesammelt und später analysiert.

Das Zeitraum der Dateisammlung wird noch in drei folgenden Phasen geteilt:

1. Phase I: Ende der Wahlkampagne: 29.2. 2016 – 3.3. 2016 (00:00)

Das oben erwähnte Zeitraum bezieht sich auf die letzten drei Tage der Wahlkampagne. Die Vermutung bezüglich dieses Zeitraumes kommt daraus, dass

die einzelnen politischen Parteien und die Parteichefs aus den letzten Tage Nutzen ziehen werden, und ihre online Aktivität auf dem sozialen Netzwerk Facebook hoch ausgewertet wird.

2. Phase II: Moratorium 4.3. 2016 – 5.3. 2016

In der Slowakei wurde das Wahlmoratorium als ein Zeitraum von 48 Stunden vor dem Anfang der Wahlen, beziehungsweise die Eröffnung der Wahlräume, bezeichnet. Denn die Parlamentswahl 2016 am 5. März stattfanden, fing das Moratorium auf den 3. März um 00:00. Seitdem war es verboten, alle Arten der bezahlten politischen Werbung zu veröffentlichen. Hinsichtlich dieses Zeitraums wurde nämlich das Thema der geteilten Facebook Beiträge analysiert.

3. Phase III: Sonntag 6.3. 2016

Die dritte Phase orientiert sich auf den Sonntag nach der Parlamentswahl. An diesem Tag nahmen die Siegparteien auf unterschiedlichen Nach-Wahldebatten teil. In diesem Punkt wurde die Analyse auf die Facebook Reaktion der Wahlsieger orientiert.

3.6 Die Charakteristik der gesammelten Dateien

Im Rahmen der Analyse bezogen auf die politische online Kommunikation in der Slowakei wurden die einzelnen Eigenschaften der geposteten Beiträge, beziehungsweise Facebook Status, ausgewertet. Wie es in dem vorigen Kapitel erörtert wurde, ein Facebook Status wird als ein Beitrag oder eine kurze Nachricht, die von einem Facebook Nutzer gepostet wird, bezeichnet. Die einzelnen Beiträge der analysierten Gruppen wurden während der am Anfang bestimmten Woche in der Form eines Printsreens gespeichert und aufgrund der unten erwähnten Eigenschaften in einer Tabelle eingetragen und ausgewertet. Denn die Art und Weise eines Facebook Status wird unterschiedlich, werden die analysierten Eigenschaften folgend geteilt.

1. Thema der Beiträge (nur bei Parteichefs):
 - a. Politik
 - b. Personales Leben
 - c. Anderes
2. Thema der Beiträge (nur bei politischen Partei):
 - a. Reaktion

- b. Wahlkampagne
 - c. Ein geteilter Artikel
 - d. Anderes
- 3. Visuelle Seite der Beiträge:
 - a. Bloßer Text
 - b. Text mit einem Bild
 - c. Text mit einem Video
- 4. Schreibstil der Beiträge:
 - a. Formell
 - b. Informell (beispielsweise die Nutzung von Emoticons)
- 5. Länge der Beiträge:
 - a. Kurz
 - b. Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)

Zum Schluss werden noch folgende zwei Tatsachen hinsichtlich der Aktivität der politischen Parteien und Parteichefs in der Slowakei ausgewertet:

1. Die Anzahl der täglich geteilten Beiträge der einzelnen politischen Parteien und Parteichefs während der analysierten Woche
2. Die Anzahl der allen geteilten Beiträge der einzelnen politischen Parteien und Parteichefs in dem gegebenen Zeitraum

3.7 Die Auswertung der analysierten Dateien

Aufgrund der oben erklärten Analyse der geposteten Facebook Beiträge, wurden die gesammelten Dateien folgend ausgewertet. Bei jeder analysierten Partei und bei jedem Parteichef wurden die Dateien in vier unterschiedlichen Tabellen, beziehungsweise Thema, Visuelle Seite, Stil und Statuslänge bezeichnet. Die erwähnte Analyse wurde in allen Fällen der analysierten Dateien angewendet.

3.7.1 Smer-SD

In der ersten Tabelle werden die Ergebnisse der Partei Smer-SD eingeführt. Die gesammelten Dateien orientieren sich auf das Thema der geteilten Beiträge, das in dem

Fall von Smer-SD auf die Wahlkampagne bezogen wurde. Die höchste Anzahl der auf die Wahlkampagne bezogenen Beiträge wurde in der ersten Phase, das heißt in dem Zeitraum von 29.2 bis 3.3. gepostet.

Thema	Wahlkampagne			Reaktion			Zusammen
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	9
Smer-SD	5					1	
	Ein geteilter Artikel			Anderes			
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
Smer-SD	2				1		

Als die nächste Eigenschaft der von Smer-SD geteilten Beiträge wurde die visuelle Seite ausgewertet. Aus der Gesamtanzahl von 9 Beiträge geposteten während der analysierten Woche, wurde 6 um ein Bild erweitert. Im Weiteren wurde in der ersten Phase der Woche auch ein Video bezogen auf die Wahlkampagne geteilt. Es handelte sich um eine Aufnahme von Robert Fico auf dem von Smer-SD veranstalteten Konzert des tschechischen Sängers Michal David.

Visuelle Seite	bloßer Text			Bilder			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	9
Smer-SD		1	1	6			
	Video						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
Smer-SD	1						

Als nächste wurde der Stil der Beiträge näher analysiert. Die Beiträge von Smer-SD wurden eher informell, beispielsweise mit einem Smiley, gepostet. Trotz dieser Behauptung ist es aber zu bemerken, dass der angewendete Stil wurde während der analysierten Woche 50:50 angewendet.

Stil	Formell			Informell (z. B. Emoticons, usw.)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	9
Smer-SD	3		1	4	1		

Die letzte analysierte Eigenschaft wurde die Statuslänge ausgewertet. In der Mehrheit der Fällen waren die Status von Smer-SD kurz konzipiert und inhaltlich auf die Mobilisierung der Wähler bezogen.

Statuslänge	Kurz			Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
Smer-SD	7	1				1	9

Auf der ähnlichen Basis wurden auch die Facebook Beiträge geposteten auf das offizielle Profil des Smer-SD Parteichefs Robert Fico analysiert und in vier unterschiedlichen Tabellen eingeführt.

In Bezug auf das Thema der Facebook Beiträge von Robert Fico ist es zu bemerken, dass trotzdem es sich um sein eigenes Profil handelt, wurden alle die geteilten Beiträge auf die politischen Themen orientiert. Während der analysierten Woche wurde höchste Anzahl von Beiträgen (3) in der ersten Phase bemerkt.

Thema	Politik			Personales Leben			Zusammen
Parteichef							
Zeitgebiet	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
R. Fico	3	1	1				5
	Anderes						
Zeitgebiet	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
R. Fico							

Was die visuelle Seite der Beiträge betrifft, wurde die Mehrheit um ein Bild erweitert. Alle die geteilten Bilder wurden auf die politische Kampagne bezogen.

Visuelle Seite	bloßer Text			Bilder			Zusammen
Partei							
Zeitgebiet	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	5
R. Fico	1		1	2	1		
	Video						
Zeitgebiet	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
R. Fico							

Die stilistische Seite der Beiträge wurde eher informell, das heißt in dem allgemeinen Sprachstil oder mit Smileys konzipiert.

Still	Formell			Informell (z. B. Emoticons, usw.)			Zusammen
Partei							
Zeitgebiet	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
R. Fico	2			1	1	1	5

Zum Schluss wurde auch die Länge der Beiträge kurz analysiert. In dem Fall von Robert Fico wurde die Mehrheit der Beiträge eher lang konzipiert.

Statuslänge	Kurz			Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)			Zusammen
Partei							
Zeitgebiet	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
R. Fico	2			1	1	1	5

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Beiträge geposteten von der Partei Smer-SD eher auf die Wahlkampagne bezogen, eher informell und kurz konzipiert wurden und ein Bild beinhalteten. Die Mehrheit von ihnen wurde in der ersten Phase, das heißt in dem Zeitraum von 29.2. bis 3.3. gepostet. Der Parteichef von Smer-SD Robert Fico orientierte sich in seinem Facebook Beiträge nämlich auf die politischen Themen, seine Status wurden oft um Bilder erweitert und kurz konzipiert. Im Gegensatz zu seiner Partei, die Beiträge von R. Fico waren eher lang, weil er als Premierminister das aktuelle Geschehen in der Slowakei und in der Welt kommentierte. Gleich wie seine Partei, wurde die Mehrheit der Beiträge in der ersten Phase gepostet.

3.7.2 SaS

Die politische Partei SaS bevorzugte in ihrer Beiträge das Thema der politischen Kampagne. Den kommenden zwei Tabellen entnehmen, wurden im Rahmen der Kampagne die einzelnen Kandidaten dieser Partei in der Form eines Videos den Facebookabonnnenten vorgestellt. Aus den 10 geposteten Beiträgen wurde 8 um ein Video erweitert.

Thema	Wahlkampagne			Reaktion			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	10
SaS	9				1		
	Ein geteilter Artikel			Anderes			
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
SaS							

Visuelle Seite	bloßer Text			Bilder			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	10
SaS				1	1		
	Video						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
SaS	8						

Die Partei SaS wurde seit langer Zeit an den jüngeren Wähler gebunden. Vielleicht deswegen wurden fast alle geposteten Beiträge eher informell und oft auch witzig konzipiert. In diesem Fall handelt es sich nicht nur um den Text als solcher, aber auch der Inhalt der geposteten Videos, die oft die Parteikandidaten in einer lustigen Form vorstellten.

Stil	Formell			Informell (z. B. Emoticons, usw.)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	10
SaS				9	1		

Hinsichtlich der Statuslänge wurden in dem bestimmten Zeitraum nur zwei lange Beiträge gepostet.

Statuslänge	Kurz			Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	10
SaS	7	1		2			

Der SaS Parteichef Richard Sulík gehört seit lange zu den aktivsten Facebook Nutzern unter den slowakischen Politikern. In dem gegebenen Zeitraum postete er insgesamt 19

Beiträge, die neben den politischen Themen auch auf sein Personales Leben und das aktuelle Geschehen in der Slowakei bezogen wurden.

Thema	Politik			Personales Leben			Zusammen
Parteichef							
Zeitgebiet	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	19
R. Sulík	8	4	1		2		
	Anderes						
Zeitgebiet	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
R. Sulík	4						

Ähnlich wie seine Partei, auch Sulík teilte mit seinen Abonnenten Bilder und Videos. Trotz der höheren Anzahl von geteilten Bildern ist es zu bemerken, dass in den geteilten Videos die einzelnen Punkte des Parteiprogramms von SaS von ihm näher erklärt wurden.

Visuelle Seite	bloßer Text			Bilder			Zusammen
Partei							
Zeitgebiet	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	19
R. Sulík				3	4	4	
	Video						
Zeitgebiet	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
R. Sulík	7	1					

Alle geposteten Beiträge wurden eher informell und sehr sachlich konzipiert. Hinsichtlich der Statuslänge wurde die Mehrheit der Beiträge eher lang, diese waren nämlich die Beiträge, die um ein Bild erweitert wurden. In dem Fall eines Videos wurde die Beschreibung des Beitrages kurz. Die beschriebene Beobachtung wurde in den folgenden zwei Tabellen bemerkt.

Still	Formell			Informell (z. B. Emoticons, usw.)			Zusammen
Partei							
Zeitgebiet	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	19
R. Sulík				12	6	1	

Statuslänge	Kurz			Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)			Zusammen
Partei							
Zeitgebiet	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	19
R. Sulík	4	4		8	2	1	

Im Allgemein ist es zu bemerken, dass die Beiträge der Partei SaS nämlich auf die Wahlkampagne orientiert wurden. In Bezug auf den Wahlkampf wurde die Mehrheit der Beiträge in der Form eines Videos gepostet, das lustig die einzelnen Kandidaten vorstellte. Die Mehrheit der in dem Beitrag geteilten Texte wurde kurz konzipiert. Der Parteichef R. Sulík kommentierte in seinen Beiträge das politische Geschehen und unterstützte die Wahlkampagne, die Mehrheit seiner geteilten Beiträge waren Bilder und der angewendete Stil blieb genauso wie in dem Fall seiner Partei eher informell. Im Gegensatz zu seiner Partei bevorzugte Sulík auf seinem Profil längere Beiträge.

3.7.3 SNS

Der unten eingeführten Tabelle entnehmen wurden die von SNS geposteten Beiträge in auf zwei Themen bezogen, die Wahlkampagne und die Reaktion auf das aktuelle Geschehen. In Bezug auf die Reaktion-Beiträge, auch diesen wurden nämlich auf die Wahlen orientiert, denn fast alle behandelten die Reaktion der Partei auf die Wahlergebnisse. Es ist weiter zu bemerken, dass nach den Wahlen postete die Partei mehr Beiträge, als am Anfang der analysierten Woche.

Thema	Wahlkampagne			Reaktion			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	15
SNS	6					9	
	Ein geteilter Artikel			Anderes			
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
SNS							

Was die Kreativität angeht, wurden aus den 15 geteilten Beiträge 8 um ein Bild erweitert. In dem Fall des Videos handelte sich nämlich um die geteilten Links, die auf die externen Webseiten hinwiesen.

Visuelle Seite	bloßer Text			Bilder			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	15
SNS				4		4	
	Video						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
SNS	5		2				

Bezüglich der stilistischen Eigenschaften der Beiträge wurden fast alle sehr formell und kurz konzipiert. Es handelte sich nämlich um eine kurze Beschreibung des geteilten Bildes, Videos oder Links. Die folgenden zwei Tabellen stellen die Anzahl der Beiträge nach dem Stil und der Statuslänge dar.

Stil	Formell			Informell (z. B. Emoticons, usw.)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	15
SNS	11		3			1	

Statuslänge	Kurz			Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	15
SNS	9		6				

Der Parteichef von SNS orientierte sich auf seinem Facebook Profil nämlich auf die Themen der Politik und Wahlkampfes. Zu den anderen Themen zählen zwei geteilten Artikel, die im Wirklich mal wieder das Thema der Politik behandelten.

Thema	Politik			Personales Leben			Zusammen
Parteichef							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	12
A. Danko	7		3				
	Anderes						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
A. Danko	2						

Trotz der Wirklichkeit, dass laut der unten eingeführten Tabelle die Mehrheit der Beiträge um ein Bild erweitert wurde, ist es zu bemerken, dass es sich um die

Wahlkampagnenbilder handelte. Auf diese wurde der Parteichef Andrej Danko abgebildet, nämlich mit einem kurzen Slogan bezogen auf die Wahlkampagne.

Visuelle Seite	bloßer Text			Bilder			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	12
A. Danko	2			5		3	
	Video						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
A. Danko	2						

Der Parteichef von SNS bevorzugte in seinen Beiträgen nur die formelle Art und Weise des Schreibstils. Daran wird auch die Länge der Facebook Status verbunden, denn alle die geposteten Beiträge in der Form eines kurzen Satzes konzipiert wurden. Diese Beobachtung ist der folgenden zwei Tabellen zu entnehmen.

Stil	Formell			Informell (z. B. Emoticons, usw.)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
A. Danko	9		3				12

Statuslänge	Kurz			Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
A. Danko	9		3				12

In Bezug auf die oben eingeführten Tabellen lässt sich feststellen, dass die Partei und der Parteichef gleichartig nutzten. Die Mehrheit der Beiträge geposteten von dem Parteiprofil und auch von dem Parteichef Andrej Danko behandelten politischen Themen und meistens wurden um ein Bild erweitert. Hinsichtlich des Stils und der Länge der Beiträge auf beiden Profilen wurden die Facebook Status formell und kurz konzipiert.

3.7.4 OLaNO – Nova

Als die weitere analysierte Partei wurde OLaNO – Nova eingeführt. Trotz der Wirklichkeit, dass es sich um zwei Parteien handelt, wurden in der Analyse nur die

Beiträge analysiert, die auf das Facebook Profil von der OLaNO Partei und deren Parteichef Igor Matovič geteilt wurden.

Hinsichtlich des Themenbereichs der geteilten Beiträge wurde die Mehrheit von ihnen auf die Wahlkampagne orientiert. In der ersten Phase der analysierten Woche wurde die höchste Anzahl der Beiträge veröffentlicht.

Thema	Wahlkampagne			Reaktion			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	15
OLaNO-Nova	10	3			1	1	
	Ein geteilter Artikel			Anderes			
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
OLaNO-Nova							

Genauso wie in dem Fall von SaS, auch in dem Fall von OLaNO wurde die Mehrheit von Status in der Form eines Videos konzipiert. In den Videos wurden die Aktivitäten der Partei im Rahmen ihrer Wahlkampagne dargestellt.

Visuelle Seite	bloßer Text			Bilder			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
OLaNO-Nova				1	2	1	15
	Video						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
OLaNO-Nova	10	1					

Der Stil und die Länge der Beiträge kamen aus der liberalen Ideologie der Partei. Sie wurden kurz und informell, oft auch besonders sarkastisch mit einem Smiley konzipiert. Der Tabelle entnehmen wurde die höchste Anzahl der Beiträge in der ersten Phase gepostet.

Stil	Formell			Informell (z. B. Emoticons, usw.)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
OLaNO-Nova				11	3	1	15

Statuslänge	Kurz			Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
OLaNO-Nova	9	3	1	2			15

Die Facebook Beiträge von OLaNO – Nova Parteichef Igor Matovič wurde auf der sehr ähnlichen Basis wie die seiner Partei gegründet. Neben der Politik teilte Matovič auf zwei kurzen Geschichten über seine Familie.

Thema	Politik			Personales Leben			Zusammen
Parteichef							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
I. Matovič	5	6	1		2		14
	Anderes						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
I. Matovič							

Im Gegensatz zu seiner Partei wurde die Mehrheit der Beiträge aus bloßem Text konzipiert, die von Videos bezogen auf die Wahlkampagne und Bilder auf der zweite und dritte Stelle gefolgt wurden. Die Beiträge wurden nämlich informell sehr oft auch expressiv und sarkastisch konzipiert. Was die Statuslänge angeht, war aus allen 14 Beiträgen eine Hälfte kurz und die andere lang geschrieben.

Visuelle Seite	bloßer Text			Bilder			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
I. Matovič	1	6	1	1	1		14
	Video						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
I. Matovič	3	1					

Stil	Formell			Informell (z. B. Emoticons, usw.)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
I. Matovič	1			4	8	1	14

Statuslänge	Kurz			Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
I. Matovič	5	2			6	1	14

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Beiträge von OLaNO-Nova nämlich auf die Wahlkampagne der Partei in der Form von Videos geteilt wurden. An diese Beiträge verbundene Beschreibung oder Nachricht wurde kurz und informell konzipiert. Die höchste Anzahl von Beiträgen wurde in der ersten Phase der Woche gepostet.

3.7.5 ES – Naše Slovensko

Die politische Partei ES – Naše Slovensko orientierte sich während der analysierten Woche auf die Wahlkampagne und das Teilen von Artikeln aus der offiziellen Webseite der Partei, die ihre Aktivitäten näher behandelten.

Thema	Wahlkampagne			Reaktion			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
ES - Naše Slovensko	3	1			1	1	10
	Ein geteilter Artikel			Anderes			
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
ES - Naše Slovensko	3	1					

In Bezug auf den geteilten Text und die Beschreibung der geposteten Beiträge wurden sie beider formell und informell konzipiert. In dem Fall der informellen Beiträge wurden oft expressive Wörter gegen die Roma Minderheit und andere Kandidaten und Abgeordneten eingeführt. In meisten Fällen wurden die Beiträge nur kurz konzipiert und oft um ein Bild, sehr oft ein Bild von dem Parteichef M. Kotleba, erweitert.

Visuelle Seite	bloßer Text			Bilder			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	10
ES - Naše Slovensko	2			5	2	1	
	Video						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
ES - Naše Slovensko							

Stil	Formell			Informell (z. B. Emoticons, usw.)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	10
ES - Naše Slovensko	4		1	3	2		

Statuslänge	Kurz			Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	10
ES - Naše Slovensko	6	1	1	1	1		

Ähnlich wie seine Partei, auch Marián Kotleba bezog seine Facebook Beiträge auf die politischen Themen. Nur ein Beitrag behandelte sein persönliches Leben. Es handelte sich um eine geteilte Link eines Wettbewerbs um die beste Freske. Kotleba geteilte ein Link und bat seine Abonnenten um die Stimmen für die Kirche in der er sich verheiratete.

Thema	Politik			Personales Leben			Zusammen
Parteichef							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
M. Kotleba	2	2	1	1			6
	Anderes						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
M. Kotleba							

Was die visuelle und textuelle Seite der Beiträge angeht, wurden alle um ein Bild erweitert. Der benutzte Stil war eher informell und der Parteichef von ES – Naše Slovensko präsentierte sehr direkt und klar seine Ansichten bezüglich des aktuellen Geschehens in der Slowakei. Die Beiträge von M. Kotleba wurden in allen drei Phasen der analysierten Woche gepostet und kurz konzipiert.

Visuelle Seite	bloßer Text			Bilder			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	6
M. Kotleba				3	2	1	
	Video						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
M. Kotleba							

Stil	Formell			Informell (z. B. Emoticons, usw.)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	6
M. Kotleba	1		1	2	2		

Statuslänge	Kurz			Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	6
M. Kotleba	2	1	1	1	1		

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Beiträge die von ĽS-Naše Slovensko und ihr Parteichef geteilt wurden, ein anderes, direktes Charakter aufwiesen. Die Mehrheit von den Beiträgen wurde in der Form einer Kritik gegen das aktuelle Geschehen in der Slowakei und gegen die zweite Fico Regierung (2012 - 2016) konzipiert. Gleich wie in dem Fall der früher analysierten Parteien, auch ĽS-Naše Slovensko wurde in der ersten Phase der Woche meist-aktiv.

3.7.6 Sme rodina – Boris Kollár

Die einseitige Facebook Kommunikation von Sme rodina – Boris Kollár, beziehungsweise die Kommunikation Partei – Abonnenten, wurde als die höchste unter den allen analysierten Parteien ausgewertet. Die Mehrheit der Beiträge wurde in Bezug auf die Wahlkampagne gepostet, mit drei Beiträgen reagierte die Partei auf das aktuelle Geschehen in der slowakischen Gesellschaft.

Thema	Wahlkampagne			Reaktion			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	18
Sme Rodina - Boris Kollár	8	5		2	1		
	Ein geteilter Artikel			Anderes			
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
Sme Rodina - Boris Kollár					2		

Hinsichtlich der Textualität der Facebook Status wurde alle Beiträge mindestens um ein Bild und in drei Fällen auch um ein Video erweitert.

Visuelle Seite	bloßer Text			Bilder			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	18
Sme Rodina - Boris Kollár				7	8		
	Video						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
Sme Rodina - Boris Kollár	2	1					

In den Beiträgen wurde fast in allen Fällen der informelle Stil angewendet. Es kommt aus der Tatsache, dass die Partei sich als Partei der allgemeinen Menschen, und keinen Politikern präsentiert. Die Anwendung der Alltagssprache in den Facebook Beiträgen wurde als eine Art der Wahlkampfstrategie, die das erwähnte Gefühl bei den potentiellen Wählern schaffen sollte, ausgewertet. Fast alle Beiträge während der analysierten Wochen wurden kurz konzipiert.

Stil	Formell			Informell (z. B. Emoticons, usw.)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	18
Sme Rodina - Boris Kollár	1			8	9		

Statuslänge	Kurz			Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
Sme Rodina - Boris Kollár	8	8		1	1		18

Der Parteichef Boris Kollár registrierte sich bei Facebook mit zwei unterschiedlichen Profils. Denn die beiden wurden als öffentliche Profils des Unternehmers und Parteichefs erstellt, wurde für die Analyse das Profil mit der höheren Anzahl der Abonnenten angewendet.

Seine Faceook Aktivität zählt zu den höchsten unter den Parteichefs der analysierten Parteien. Auch Kollár orientierte seine Beiträge auf die Politik und die Wahlkampagne, bevorzugte die Erweiterung der Beiträge um Bilder und Videos.

Thema	Politik			Personales Leben			Zusammen
Parteichef							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	14
B. Kollár	3	3	2	1	2		
	Anderes						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
B. Kollár	2	1					

Visuelle Seite	bloßer Text			Bilder			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	14
B. Kollár				4	4	2	
	Video						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
B. Kollár	2	2					

Genauso wie seine Partei auch Kollár konzipierte seine Beiträge eher informell und kritisch gegen die vorige Regierung (2012 – 2016) von Robert Fico. Während des analysierten Zeitraumes wurden von ihm nur drei Beiträge länger als 250 Zeichen mit Pausen geteilt.

Stil	Formell			Informell (z. B. Emoticons, usw.)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
B. Kollár	1	1	1	5	5	1	14

Statuslänge	Kurz			Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
B. Kollár	3	6	2	3			14

Im Allgemein ist es zu bemerken, dass die beiden Profils auf der gleichen Basis mit den Abonnenten auf Facebook kommunizierten. Die Mehrheit der Beiträge wurde in der ersten Phase gepostet und jeder wurde um ein Bild oder um ein Video erweitert. Auf den beiden Profils wurden die Informationen kurz und informell konzipiert.

3.7.7 Most – Híd

Die Facebook Aktivität von der Partei Most-Híd wurde während des analysierten Zeitraums die niedrigste unter allen in der Analyse behandelten Facebook Profils. Während der sieben Tage wurde auf dem Facebook Profil insgesamt nur sieben Beiträge gepostet.

Außer einem Beitrag wurden alle Status auf die Wahlkampagne bezogen und mobilisierten die Wähler zur Wahl am Wahlsamstag. Der Reaktion-Beitrag wurde im Wirklichen auch auf Politik bezogen, denn es sich um eine Danksagung den Wählern.

Daneben ist es zu bemerken, dass die einzelnen Beiträge im Wirklichen zweimal gepostet wurden, einmal auf Slowakisch und später auf Ungarisch. Diese Aktivität kommt daraus, dass es sich um eine Partei handelt, die die ungarische Minderheit in der Slowakei repräsentiert.

Thema	Wahlkampagne			Reaktion			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	7
Most-Híd	4	2				1	
	Ein geteilter Artikel			Anderes			
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
Most-Híd							

An der anderen Seite, bevorzugte auch diese Partei die Beiträge mit Bildern. In allen Fällen wurde das gleiche Bild mit dem Porträt des Parteichefs Béla Bugár und einem Wahlkampfbezogenen Slogan geteilt.

Visuelle Seite	bloßer Text			Bilder			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	7
Most-Híd			1	4	2		
	Video						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
Most-Híd							

Trotz der Möglichkeit mit den Abonnenten, beziehungsweise den Wählern, informell zu kommunizieren, wurde die Kommunikation auf dem Partei Profil eher formell, ohne Smileys oder andere informellen Aspekten konzipiert. Auch auf dem Most-Híd Facebook Profil wurde die Statuslänge 250 Zeichen mit Pausen nicht überschritten.

Stil	Formell			Informell (z. B. Emoticons, usw.)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
Most-Híd	3		1	1	2		7

Statuslänge	Kurz			Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
Most-Híd	2	2	1	2			7

Im Gegensatz zu seiner Partei wurde die Aktivität des Parteichefs von Most-Híd fast zweimal höher als seiner Partei. Aus 13 Facebook Beiträgen wurden vier auf das Personales Leben des Parteichefs bezogen, beispielsweise am 5. März, beziehungsweise am Wahlsamstag, wurde auf dem Profil ein Foto von Béla Bugár, der im Garten arbeitet, gepostet. Die Beschreibung des Fotos lautete: „*Nach dem Wählen habe ich es geschafft, die Reibe zu schneiden.*“ (B. Bugár Facebook Profil, 5.3. 2016)

Thema	Politik			Personales Leben			Zusammen
Parteichef							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	13
B. Bugár	7	2		2	2		
	Anderes						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
B. Bugár							

In dem Fall der visuellen Seite der einzelnen Beiträge vom Parteichef Béla Bugár wurden alle um ein Bild erweitert.

Visuelle Seite	bloßer Text			Bilder			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
B. Bugár				9	4		
	Video						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
B. Bugár							

Aus der Sicht des Stils der Beiträge wurde fast eine Hälfte formell und die zweite informell geteilt. Die Statuslänge dieses Kandidaten wurde eher kurz, aber bei fünf geposteten Status wurde die Grenze 250 Zeichen mit Pause überschritten.

Stil	Formell			Informell (z. B. Emoticons, usw.)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	13
B. Bugár	5	1		4	3		

Statuslänge	Kurz			Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	13
B. Bugár	5	3		3	2		

Beim Vergleichen der Facebook Aktivität der Partei Most-Híd und ihres Parteichefs Béla Bugár lässt sich feststellen, dass die Aktivität von B. Bugár höher als der Partei wurde. Auf beide Facebook Profils wurden die Beiträge um Bilder erweitert und stilistisch wurde in dem Fall der Partei die Förmlichkeit und in dem Fall des Parteichefs die Unförmlichkeit bevorzugt.

3.7.8 #Siet'

Die letzte analysierte Partei, welche die fünfprozentige Hürde bewältigte, war die Partei Siet' mit Radoslav Procházka an der Spitze. Ebenfalls wie bei allen anderen Parteien orientierte sich auch diese Partei bei ihrer Facebook Kommunikation auf die Wahlkampagne und auf das Teilen von Artikeln bezogen auf die Tätigkeiten der Partei. Genauso wie die früher genannten Parteien, erweiterte auch Siet' ihre Beiträge um Bilder und um Videos. Trotz der vermuteten Popularität der Partei unter jüngere Generation in der Slowakei, bevorzugte die Partei eher formelle und kurz konzipierte Beiträge. Den folgenden Tabellen ist die Aktivität der Partei Siet' zu ausführlicher entnehmen.

Thema	Wahlkampagne			Reaktion			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	10
Siet'	3	2				1	
	Ein geteilter Artikel			Anderes			
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
Siet'	4						

Visuelle Seite	bloßer Text			Bilder			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	10
Siet'				6	1		
	Video						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
Siet'	1	1	1				

Stil	Formell			Informell (z. B. Emoticons, usw.)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	10
Siet'	5	1	1	2	1		

Statuslänge	Kurz			Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	10
Siet'	7	2	1				

Der Parteichef von Siet' wird bei Facebook auch mit zwei unterschiedlichen Profils registriert. Die Analyse beruht auf der Vermutung, dass das in der Analyse behandelte Facebook Profil gerade zur politischen Kommunikation mit den Wählern von Procházka dient. Während der Woche wurden von Procházka sieben Beiträge gepostet, die nicht nur auf die politischen, sondern auch auf sein Personales Leben bezogen wurden. Beispielsweise wurde in einem personalen Beitrag von seiner Frau, die ein Hund gefunden hat berichtet. (R. Procházka Facebook Profil, 29. 2. 2016)

Thema	Politik			Personales Leben			Zusammen
Parteichef							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	7
R. Procházka	3		1	1	2		
	Anderes						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
R. Procházka							

Hinsichtlich der visuellen Seite seiner Beiträge wurden sie um Bilder aber auch um Videos erweitert. Nur am 6. März, beziehungsweise der Sonntag nach den Wahlen, postete Procházka eine Danksagung seinen Wählern.

Visuelle Seite	bloßer Text			Bilder			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
R. Procházka			1	1	2		7
	Video						
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.				
R. Procházka	2	1					

Auf dem Profil von Procházka kommunizierte der Kandidat informell und in den meisten Fällen wurden die Beiträge länger als 250 Zeichen konzipiert.

Stil	Formell			Informell (z. B. Emoticons, usw.)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
R. Procházka				4	2	1	7

Statuslänge	Kurz			Lang (mehr als 250 Zeichen mit Pausen)			Zusammen
Partei							
Zeitraum	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	29.2. - 3.3.	4.3. - 5.3.	6.3.	
R. Procházka	2			2	2	1	7

Im Allgemein ist es zu bemerken, dass die Facebook Aktivität von der Partei Siet' und ihrem Parteechef Radoslav Procházka nicht besonders hoch wurde und die Mehrheit der Beiträge auf die Wahlkampagne und Politik orientiert wurde. Visuell wurden die Beiträge auf beide Profils um Bilder oder Videos erweitert. Unterschiedlich wurden die Statuslänge und der Stil behandelt, denn die Beiträge der Partei wurden eher kurz und formell konzipiert und in den von Procházka wurde die Unförmlichkeit bevorzugt.

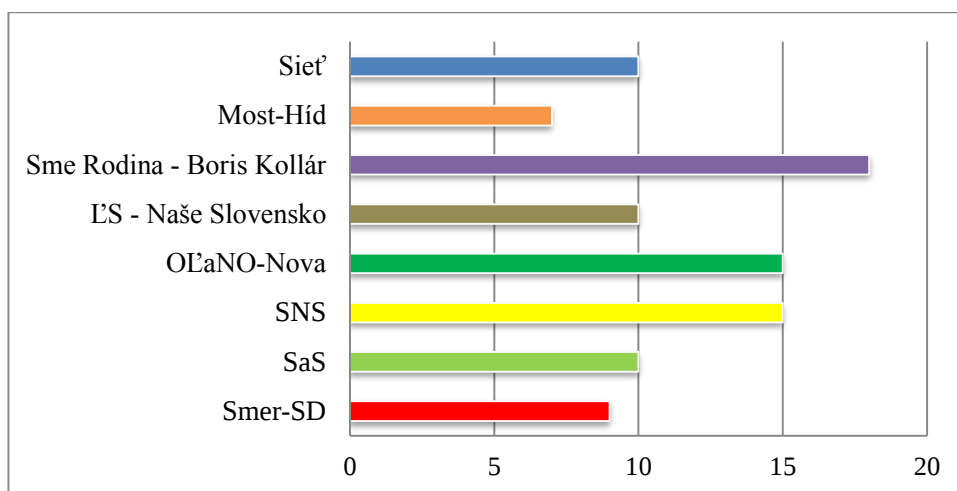
3.8 Die Ergebnisse der Analyse

Aufgrund der oben eingeführten Analyse, in der die Aktivität der politischen Siegparteien und ihrer Parteichefs behandelt wurden, lassen sich die folgenden Ergebnisse feststellen. Hinsichtlich der einzelnen Parteien wurde die als die mit der höchsten Facebook Aktivität die Partei Sme rodina – Boris Kollár ausgewertet. Auf dem Facebook Profil dieser Partei wurde in dem Zeitraum von dem 29. Februar bis den 6. März 2016 18 Beiträge insgesamt gepostet. Im Allgemein wurden diese Beiträge nämlich auf die Wahlkampagne orientiert und informell konzipiert.

Die folgenden zwei Parteien, auf denen Profils 15 Beiträge geteilt wurden, sind OĽaNO-Nova und SNS. Die Facebook Kommunikation von diesen zwei Parteien wurde unterschiedlich, denn die Partei OĽaNO-Nova den informellen und sachlicher Stil in ihren Beiträgen bevorzugte. Im Gegensatz zu OĽaNO-Nova wurden die Beiträge der Partei SNS sehr kurz und eher informativ und formell konzipiert.

In der folgenden Graphik werden alle die Siegparteien und die Gesamtanzahl ihrer Facebook Beiträge eingeführt.

Graphik 4: Gesamtzahl der geposteten Facebook Beiträge (Parteien)



Die gleiche Auswertung der Facebook Aktivität wurde auch in dem Fall der Parteichefs zusammengestellt. Aufgrund der Analyse lässt sich entnehmen, dass die höchste Anzahl von 18 Facebook Beiträgen von dem SaS Parteichef Richard Sulík gepostet wurde. In den meisten Fällen wurde sein Facebook Profil zur Erklärung des Parteiprogramms von SaS angewendet. Der bevorzugte Kommunikationsstil wurde eher informell, manchmal auch sehr direkt und kritisch gegen die vorige Regierung (2012 – 2016) von Róber Fico. Diese Schlussfolgerung wird auch von den vorigen Analysen²¹ der slowakischen Medien, die auf die Facebook Aktivität der einzelnen slowakischen Politiker bezogen wurden, unterstützt.

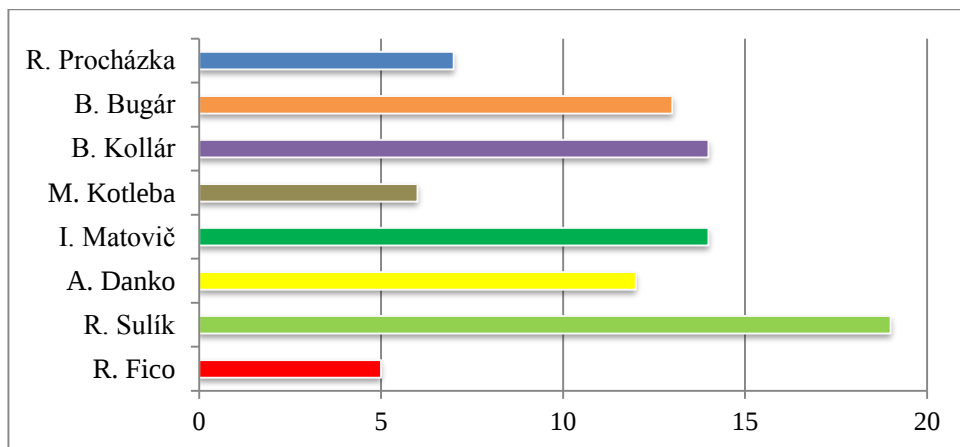
Sulík wurde von Boris Kollár (Sme rodina – Boris Kollár) und Igor Matovič (OĽaNO), beide mit 14 Facebook Beiträgen, gefolgt. Im Vergleich zu den Beiträgen von Sulík wurden die von Matovič sehr ähnlich konzipiert. Der Unterschied wurde nur in dem Stil bemerkt, denn wie es schon erwähnt wurde, wurden viele der Beiträge von Matovič besonders informell, beziehungsweise, sehr kritisch und sarkastisch gegen die vorige Regierung (2012 – 2016) von Robert Fico konzipiert.

Auch in dem Fall von Boris Kollár wurden einzelne Beiträge kritisch konzipiert, aber die Mehrheit von ihnen wurde eher auf die Wahlkampagne und die Mobilisierung der Wähler orientiert.

In der folgenden Graphik wird die Aktivität der einzelnen slowakischen Parteichefs dargestellt.

²¹ In der Analyse des Webportals Aktuality.sk wurde Sulík der 6. populärste und aktivste Politiker auf Facebook. (Aktuality.sk, 2015)

Graphik 5: Gesamtzahl der geposteten Facebook Beiträge (Parteichefs)



Zusammenfassend, aufgrund der oben eingeführten Ergebnisse, lässt sich feststellen, dass wurde die Vermutung, dass die Siegpartei der Parlamentswahl 2016 in der Slowakei, beziehungsweise die Partei Smer-SD und ihr Parteichef Róber Fico, die höchste Facebook Aktivität aufweisen, nicht bestätigt wurde. Diese Wirklichkeit kommt daraus, dass die Partei Smer-SD seit langer Zeit als die stärkste und stabilste politische Partei in der Slowakei bezeichnet wird. Auf dieser Basis ist es zu bemerken, dass die Partei und ihr Programm bei ihren Wählern schon gut bekannt sind und im Rahmen der Wahlkampagne ist es für die Partei nicht notwendig sich auf den online Wahlkampf zu orientieren. Diese Tatsache hängt damit zusammen, dass die Mehrheit der Wähler über Smer-SD und ihre Aktivitäten nicht auf Facebook, sondern via klassische Medien wichtige Informationen bekommen, denn es handelte sich um die regierende Partei. Die regierenden Parteien werden in der medialen Berichterstattung mehr präsentiert.

Zum Schluss ist es zu bemerken, dass die Facebook Aktivität der Partei Sme rodina – Boris Kollár eine wichtige Rolle in der Wahlkampagne der Partei spielte. Aufgrund der Wahlumfrage der Agentur Focus sollte diese Partei nur zwischen 2,7% - 5,5% gewinnen (2016). Im Wirklichen gewannen die Partei und der Parteichef eine hohe Anzahl von Sympathisanten gerade aufgrund seiner Facebook Aktivität und auf die Wahlkampagne und das politische Leben bezogene online Kommunikation. Die potentiellen Wähler erfuhren von den Tätigkeiten der Partei und dem politischen Geschehen in der Slowakei aus Facebook.

Schlussfolgerung

Wie in der Diplomarbeit mehrmals hingewiesen wurde, wurde die Kommunikation als solche einer ganzen Reihe von Änderungen der modernisierenden Gesellschaft untergeworfen. Im Weiteren ist es zu bemerken, dass dank der Entwicklung vom Internet und seiner Erweiterung zur Version Web 2.0 wird die online Kommunikation nicht nur mittels der E-Mail, sondern mittels unterschiedlicher Chaträumen und sozialen Netzwerke verwirklicht. Diese neue Plattform der online Kommunikation ermöglichte den Unternehmer sich im Internet effektiver zu präsentieren und die Werbekampagnen auch online zu führen.

Im Wirklichen wird der online Kommunikation Prozess auf einer sehr ähnlichen Basis als der traditionelle Kommunikationsprozess verwirklicht. Des Kommunikationsmodells von Shannon und Weaver entnehmen wird die Nachricht von dem Sender enkodiert und mittels Kommunikationskanals dem Empfänger gesendet. Die Rolle des Empfängers besteht in der Dekodierung der erhaltenen Nachricht und in der Äußerung seines Feedbacks bezüglich der Botschaft (Croft, 2007). Dank des Einstiegs von unterschiedlichen Arten der sozialen Netzwerken, beispielsweise Facebook, Twitter oder Instagram, wird auch die Kommunikation im Internet auf der Basis der traditionellen Kommunikation, beziehungsweise Aktion (enkodierte Nachricht) und Reaktion (Dekodieren einer Nachricht und das folgenden Feedback) verwirklicht.

In Bezug auf die politische Kampagne im Internet wurden die sozialen Netzwerke zu einem Informationsmittel, das ohne Gatekeepers die Informationen veröffentlicht. Anders gesagt werden die Informationen bezogen auf die Aktivitäten der politischen Parteien oder auf konkreten Kandidaten unbeschränkt und direkt von der Partei oder dem Kandidaten im Netz gepostet. Diese Art der Kommunikation stellt den Abonnenten, beziehungsweise den Wählern, die Möglichkeit, auf die im Internet veröffentlichten Beiträge zu reagieren und in Kommentare die Themen zusammen zu behandeln. Es ist zu bemerken, dass in einzelnen Fällen wurde die Teilnahme an solchen Diskussionen auch bei den slowakischen in der Analyse eingeführten Politiker (zum Beispiel der Parteichef von SaS, Richard Sulík) beobachtet.

Im Hinblick auf die Aktivität der Politiker auf sozialen Netzwerken wurden die Ergebnisse der in der Diplomarbeit eingeführten Analyse folgend ausgewertet. Aufgrund der

gesammelten Dateien wurde als die aktivste, das heißt an die geposteten Beiträge reichste Partei, die Partei Sme rodina – Boris Kollár ausgewertet. Diese neue slowakische politische Partei postete während des analysierten Zeitraums 18 Beiträge, die im meisten Fällen auf die Wahlkampagne orientiert wurden. Die Partei kommunizierte in ihren Beiträgen eher informell und menschlich und erweiterte die geposteten Beiträge um Bilder und Videos.

In dem Fall von Parteichefs wurde als der aktivste Politiker der Parteichef von SaS, beziehungsweise Richard Sulík, ausgewertet. Sulík zählt seit langer Zeit zu den aktivsten slowakischen Politikern bei Facebook. Während der analysierten Woche wurde die Mehrheit seiner Beiträge auf die Erklärung von einzelnen Aspekten des Parteiprogramms von SaS bezogen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass von den einzelnen slowakischen Politikern und ihren politischen Parteien Facebook als eine Art der direkten Kommunikation verstanden wird. Anders gesagt wird dieses soziale Netzwerk als ein Medium, auf das die Informationen für den Wähler direkt und sofort veröffentlicht werden. Es bleibt eher fraglich, ob Facebook als ein Mittel der wirklichen Wahlkampagne in der Slowakei angewendet wird. Noch immer wird es von den Politikern bevorzugt Facebook als ein Mittel der Informiertheit ihrer Wähler zu verwenden.

Zum Schluss ist es noch zu erwähnen, dass die Vermutung, dass die Siegerpartei, beziehungsweise die Partei Smer-SD, die höchste Anzahl von Facebook Beiträgen postete, nicht bewiesen wurde. Es kommt daraus, dass die sozio-ökonomische Wählerbasis besonders groß ist und die Partei ihren Wählern schon sehr gut bekannt ist. Daraus ergibt sich, dass es für diese Partei nicht notwendig ist, sich auf die online Wahlkampagne auf Facebook zu konzentrieren.

In der Zukunft wird es besonders interessant die Facebook Kommunikation der Parteien des Nationalrats 2016 in einem längeren Zeitraum zu analysieren und ihre Aktivität hinsichtlich der Reaktion auf die einzelnen Kommentare der Abonnenten auszuwerten.

Schließlich ist es zu erwähnen, dass Facebook zu einem Medium, das nicht nur die bloße Kommunikation ermöglicht, wurde. Es wird als ein Marketing Mittel, das die eventuellen Ergebnisse hinsichtlich einer Kampagne beeinflussen kann. Trotz der Wirklichkeit, dass die Einflüsse von sozialen Netzwerken in den USA hoch geschätzt und bewiesen werden,

in Europa, beziehungsweise in der Slowakei, werden die traditionellen Aspekte der Wahlkampagne, beispielsweise die Billboards oder unterschiedliche Treffens mit den Wählern, immer noch bevorzugt.

Resumé

V čase globalizácie a neustálych technologických pokrokov sa internet stal neodmysliteľnou súčasťou nášho každodenného života. Internet ako informačné médium sa v dnešnej dobe nepoužíva len na počítačoch, ale s vývojom smartfónov a tabletov sa môžu byť používatelia online kdekoľvek na svete. Úlohou internetu teda už nie je len informovať, posielat' správy alebo vyhľadávať informácie. Vďaka svojim rozšíreným funkciám sa internet stal neodmysliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie.

Táto diplomová práca sa zaoberá problematikou politickej online komunikácie na Slovensku, presnejšie analýzou politickej komunikácie v posledný predvolebný týždeň parlamentných volieb 2016 na sociálnej sieti Facebook. Práca je rozdelená do troch kapitol, pričom prvé dve sú zamerané na vysvetlenie pojmov súvisiacich s touto problematikou. V tretej kapitole je popísaná obsahová analýza zameraná na aktivitu vybraných slovenských politických strán a ich straníckych šéfov.

Internet sa v dnešnej dobe stal neodmysliteľnou súčasťou nášho pracovného ako aj súkromného života. V čase svojho vzniku bol však pôvodne určený pre armádu, ktorá ho mala využívať ako riadiaci systém. Neskôr bola táto sieť sprístupnená aj niekoľkým vedeckým organizáciám a univerzitám a postupne sa internet ako taký rozšíril do celého sveta. Už od začiatku malo toto médium svojich zástancov a odporcov. Ako najväčší nedostatok, respektíve nebezpečenstvo internetu videli množstvo informácií, ku ktorým získala široká verejnosť neobmedzený prístup. Počas svojej pomerne krátkej existencie došlo aj v rámci internetu a WWW k množstvu vývojových zmien, ktoré internetovým používateľom uľahčujú online komunikáciu.

V roku 2004 predstavil John Battelle a Tim O'Reilly novú internetovú platformu, takzvaný Web 2.0. Táto nová platforma predstavuje istú revolúciu v podnikaní a počítačovom priemysle. Jej základným princípom je vytváranie aplikácií, ktoré vďaka sú navzájom prepojené. Toto prepojenie sa netýka len samotných užívateľov, ale aj webových stránok. Neodmysliteľnou súčasťou Webu 2.0 je marketingová komunikácia, napríklad služba Google AdWords, teda internetová služba ponúkaná spoločnosťou Google, ktorá umožňuje jednotlivým internetovým používateľom a spoločnostiam propagovať svoje služby a produkty online. Ďalším charakteristickým znakom Webu 2.0 sú sociálne siete, ktoré

vdďaka svojej novej forme komunikácie umožňujú internetovým používateľom okamžite reagovať na aktuálne udalosti doma i vo svete.

Online komunikácia ako taká sa v súčasnosti veľmi podobá tradičnému komunikačnému modelu. Znamená to, že prebieha medzi odosielateľom a príjemcom správy. Odosielateľ zakóduje svoje myšlienky do správy, ktorú odošle prostredníctvom komunikačného kanála prijímateľovi. Tento má za úlohu danú správu odkódovať a reagovať na ňu, teda prejsť istú spätnú väzbu. V momente ako odošle svoju odpoveď sa komunikačný proces obracia a pôvodný prijímateľ správy sa dostáva do pozície odosielateľa. To isté platí aj v prípade pôvodného odosielateľa prvej správy (Croft, 2004).

V súčasnosti sa komunikačný proces na internete prejavuje najmä na sociálnych sieťach akými sú napríklad Facebook alebo Twitter. Užívatelia majú možnosť zdieľať internetové príspevky, následne ich komentovať a teda diskutovať o ich obsahu. Vďaka svojej značnej popularite sa na sociálne siete registrujú aj bežné periodiká, teda noviny a časopisy, ale aj známe osobnosti, politici či jednotlivé politické strany, ktoré sa práve touto cestou snažia osloviť a informovať svojich voličov.

V rámci jednotlivých štúdií uvádzajú mnohí autori (napríklad Merz, Vowe, Emmer) rôzne charakteristické črty typických internetových používateľov. Napriek tomu, že sa v niektorých vlastnostiach odlišujú, autori sa zhodujú s názorom, že skupina internetových používateľov je čoraz mladšia.

Okrem charakteristiky niektorých typov internetových užívateľov je dôležité spomenúť aj niekoľko významných momentov v rámci politickej online komunikácie. Nakoľko aj samotný internet bol pôvodne vyvinutý v USA, aj politické kampane na internete sa spočiatku viedli najmä v Amerike. Najmä v prípade prezidentských volieb treba vyzdvihnúť časté škandály a informácie zo súkromného života jednotlivých kandidátov.

Za priekopníka v politickej online komunikácii je považovaný Barack Obama a jeho prezidentská kampaň z roku 2008. Z kandidáta, ktorého podporovali len malé lobistické skupiny sa nakoniec stal prezident jednej z najväčších krajín na svete. Meno Obama sa vďaka dobre pripravenej politickej kampani stalo takou známou značkou ako napríklad Coca Cola. V rámci takejto kampane je nevyhnutné zdefinovať si konkrétnu stratégiu a cieľovú skupinu potenciálnych voličov. Dôležitú úlohu zohráva aj samotný kandidát, ktorý sa stáva pilierom celej kampane (Burners, 2008)

V prípade tejto online kampane využil Obama a jeho volebný tím napríklad sociálnu sieť Facebook, na ktorej komunikoval so svojimi odoberateľmi veľmi neformálne a ľudsky. Cieľom takejto formy komunikácie a prezentácie spomínaného kandidáta je priblížiť sa samotným voličom a pôsobiť ako sebero vný. Aj vďaka tomu sa Obamovi podarilo integrovať sa medzi svojich voličov na internete. Okrem Facebooku výrazne pomohlo Obamovi aj internetový video portál YouTube.com. V čase, keď jeho kampaň ohrozovali informácie o jeho spolupráci s reverendom Jeremiah Wrightom, Obamov tím zorganizoval tlačovú konferenciu, v ktorej sa kandidát priamo vyjadril k tejto kauze.

Práve vďaka rastúcemu počtu internetových užívateľov sa niekoľkí autori začali intenzívnejšie zaujímať o skutočný vplyv politickej online komunikácie na výsledky volieb. V Európe sa tomuto výskumu venovala dvojica Frank Marcinkowski a Julia Metag, ktorí sa zamerali na vplyv online komunikácie jednotlivých kandidátov a politických strán na volebné výsledky v Nemecku v roku 2011. Zaujímavé bolo, že práu na základe ich zistení možno tvrdiť, že politická online komunikácia počas ich výskumu značne neovplyvnila volebné výsledky. Práve tento výskum sa stal predlohou k analýze uvedenej v tretej kapitole tejto diplomovej práce.

Pred tým ako budú vyhodnotené jednotlivé prvky vypracovanej analýzy je potrebné uviesť niekoľko pojmov týkajúcich sa politickej komunikácie, kampane a reklamy. Podľa Darrena Lillekera možno rozlišovať viacero druhov politickej reklamy (2006). Jednou z nich je kampaň, ktorá sa sústreďuje na samotného kandidáta. Naopak protikladom tejto kampane je kampaň, ktorá sa sústreďuje na protikandidáta a zdôrazňuje jeho negatívne vlastnosti. Podľa autora je práve takto orientovaná kampaň schopná ovplyvniť široké spektrum voličov.

V rámci akéhosi politického marketingu môžeme teda rovnako ako pri tradičnom marketingu hovoriť o takzvaných 4 P, ktoré tvoria marketingový mix. Z anglického originálu tvoria marketingový mix produkt (product), cena (price), miesto (place) a propagácia (promotion). Keďže v prípade politickej kampane nemožno hovoriť o propagácii skutočného produktu, 4 P boli prispôsobené prvkom politickej kampane. Podľa Wringa hovoríme o politickom koncepte, politickej strane, imidži politickej strany a materiálnych a nemateriálnych aspektoch (2004). Rovnako ako pri tradičnej marketingovej kampani aj v tomto prípade je cieľom ponúknuť produkt, teda politickú stranu, a získať hlasy voličov.

Hovoriac o politickej kampani je dôležité vysvetliť ako prebieha komunikačný proces. V tomto prípade možno hovoriť o naozaj zložitom procese, nakoľko všetky jeho prvky, teda politická strana a jej stratégia, masmédiá, organizačný tím a samotní voliči sa navzájom ovplyvňujú.

Lilleker ďalej uvádza, že napriek rôznym stratégiám, ktoré politické strany využívajú je veľmi ťažké odhadnúť, ktorá stratégia pôsobí na voličov najefektívnejšie. Vychádza totiž z faktu, že samotní voliči sú ovplyvnení aj prostredím, v ktorom žijú, sociálnymi podmienkami ale aj ostatnými voličmi. Nakoniec ešte uvádza, že mnohí voliči sa o svojej eventuálnej voľbe rozhodujú až priamo vo volebnej miestnosti (2006).

V tomto zmysle je teda otázkou, nakoľko dokáže takzvaná virtuálna politika osloviť a nakoniec aj ovplyvniť voličov. Súčasťou takejto politiky je združovanie sa verejnosti do skupín alebo spoločenstiev, v ktorých vymieňajú rôzne informácie a spoločne diskutujú o aktuálnom politickom dianí vo svete a doma. Otázkou však ostáva, nakoľko dôveryhodné sú informácie, o ktorých členovia týchto skupín navzájom diskutujú. Vďaka neobmedzenému prístupu na internet môže totiž každý používateľ zverejniť akúkoľvek informáciu bez ohľadu na jej výpovednú hodnotu.

V súčasnosti si internetový používateľ môže podobnú skupinu alebo spoločenstvo vytvoriť aj na sociálnych sieťach, napríklad na Facebooku. Na rozdiel od bežného profilu, na ktorom užívateľ zdieľa najmä informácie zo svojho osobného života, Facebooková skupina predstavuje možnosť skupinovo zdieľať informácie o istých záujmoch členov skupiny, napríklad o filmoch alebo o produktoch konkrétnej značky. Práve Facebookové skupiny sú s obľubou vytvárané rôznymi politickými stranami na celom svete. Predstavujú totiž istú formu priamej komunikácie s voličmi, ktorá je prezentovaná práve tak, ako ju samotná politická strana skoncipuje.

Správy a informácie zverejnené na sociálnej sieti Facebook majú formu takzvaného statusu, ktorý informuje odoberateľov skupiny (alebo priateľov) o najnovších aktivitách daného užívateľa. Po odoslaní sa status zobrazí medzi ostatnými novinkami na stránke Domov všetkých odoberateľov. Títo môžu na zverejnený status reagovať formou komentára, ktorý napíšu pod zverejnený príspevok. Na ich komentáre môžu ďalej reagovať ďalší užívatelia alebo aj samotný odosielateľ príspevku. Ďalšou formou reakcie je zdieľanie príspevku na svojom vlastnom profile. V rámci zdieľania jednotlivých príspevkov sa používateľ môže rozhodnúť, či chce príspevok zdieľať verejne, len so

svojimi priateľmi alebo len s vybranými používateľmi. V prípade Facebookových skupín sú príspevky zdieľané väčšinou verejne, čím sa zároveň zabezpečí získavanie nových odoberateľov, ktorých tieto príspevky môžu osloviť.

O tom ako možno najlepšie skomponovať takýto príspevok a v aký čas ním možno osloviť najviac používateľov pripravila spoločnosť Buddy Media rozsiahlu štúdiu, v ktorej okrem iného prináša aj 10 užitočných rád týkajúcich sa Facebookových príspevkov (2012).

Práve praktická časť tejto diplomovej práce sa zameriava na analýzu online aktivitu slovenských politických strán a ich straníckych šéfov na sociálnej sieti Facebook. V období od 29. februára do 6. marca 2016, teda v posledný predvolebný týždeň boli spracované Facebookové príspevky politických strán, ktoré v parlamentných voľbách v roku 2016 získali viac ako 5% voličských hlasov a tým prekročili hranicu zvolenia do Národnej Rady SR. V rámci analýzy boli teda sledované príspevky politických strán Smer-SD, SaS, SNS, OĽaNO-Nova, ĽS Naše Slovensko, Sme rodina – Boris Kollár, Most – Híd a #Sieť. Okrem toho boli súčasťou aj príspevky straníckych šéfov týchto novozvolených politických strán. Spomínané časové obdobie bolo ďalej rozdelené do troch fáz a to posledné dni volebnej kampane (29.2 – 3.3. 2016), volebné moratórium (4.3. – 5.3. 2016) a nedeľa po voľbách (6.3. 2016).

Samotná analýza bola orientovaná na štyri aspekty zdieľaných príspevkov a to na tému (politika/volebná kampaň, osobný život/reakcia a iná téma), vizuálnu stránku (len text, text s obrázkom, text s videom), štýl (formálny/neformálny) a dĺžku príspevku (krátky/dlhý – viac ako 250 znakov s medzerami). Na základe stanovených vlastností boli jednotlivé politické strany a ich stranícki šéfovia vyhodnotení nasledovne.

Strana Smer-SD a Robert Fico sa sústredili vo svojich príspevkoch na politické témy a volebnú kampaň, pričom jednotlivé príspevky väčšinou rozšírili o obrázok. Komunikačný štýl zvolený ako politickou stranou bol skôr neformálny, nakoľko niekoľko príspevkov obsahovalo aj takzvané emoji (smileys) a ako také boli koncipované skôr kratšie. Naopak Facebookové príspevky R. Fica boli skôr dlhšie a formálne, keďže novozvolený premiér touto cestou informuje svojich voličov o aktuálnom dianí vo svete a svojich politických aktivitách.

Strana SaS a jej stranický šéf Richard Sulík komunikovali v rámci sociálnej siete veľmi podobne, keďže väčšina príspevkov sa v oboch prípadoch týkala najmä volebnej kampane, obsahovala video a bola koncipovaná skôr krátko a veľmi neformálne.

Naopak strana SNS uprednostnila vo svojich príspevkoch rovnako ako Smer-SD politické témy, pričom väčšina príspevkov obsahovala obrázok stranického šéfa Andreja Danka. Štylisticky boli takmer všetky príspevky krátke a veľmi formálne.

Takmer úplne iný komunikačný štýl zvolila politická strana OĽaNO-Nova ako aj jej stranický šéf, Igor Matovič. Väčšina príspevkov bola rovnako ako v prípade strany SaS zameraná na politickú kampaň, ktorá bola prezentovaná formou videí. Všetky zdieľané príspevky boli poslané s krátkym, neformálnym (niekedy sarkastickým) komentárom.

LS – Naše Slovensko a jej stranický šéf Marián Kotleba sa orientovali vo svojich príspevkoch na takzvanú protikampaň namierenú proti bývalej vláde Roberta Fica. Väčšina príspevkov kriticky hodnotilo politickú situáciu na Slovensku, pričom koncepcia príspevkov bola veľmi formálna, v niektorých prípadoch až veľmi priama.

Nová politická strana, Sme rodina – Boris Kollár sa na Facebooku prezentovala veľmi ľudsky, svoje príspevky orientovala na volebnú kampaň, väčšina obsahovala obrázok alebo video. Oba profily, ako stranícky, tak aj profil Borisa Kollára uprednostnil neformálny, často vtipný komunikačný štýl.

Politická strana Most – Híd spolu so svojim stranickým lídrom, Bélom Bugárom komunikovala na svojom Facebooku veľmi formálne, vo väčšine príspevkov zároveň zdieľala aj obrázok stranického šéfa spolu s volebným sloganom. V prípade tejto politickej strany je dôležité poznamenať, že mnoho rovnakých príspevkov bolo zdieľaných najprv v slovenčine a následnej aj v maďarčine.

Poslednou politickou stranou, ktorá bola súčasťou analýzy bola strana Siet' a jej stranický šéf Radoslav Procházka. V tomto prípade bola väčšina príspevkov zameraná rovnako na volebnú kampaň a politiku. Avšak v prípade stranického profilu boli príspevky koncipované skôr krátko a formálne, no v prípade R. Procházku bol uprednostnený neformálny štýl.

Záverom tejto analýzy je zistenie, že v stanovenom období patrila k najaktívnejším slovenským politickým stranám spomedzi novozvolených parlamentných strán strana Sme

rodina – Boris Kollár, ktorá v danom týždni zdieľala so svojimi odoberateľmi 18 príspevkov. Rovnako, teda 15 príspevkov, poslali v tomto období politické strany OĽaNO-Nova a SNS.

V prípade straníckych lídrov sa najaktívnejším politikom stal Richard Sulík (SaS), ktorý v analyzovanom období poslal 18 príspevkov. Toto zistenie len potvrdilo, že Richard Sulík už istý čas patrí k najaktívnejším slovenským politikom na Facebooku.

Na základe vykonanej obsahovej analýzy možno povedať, že predpoklad, že víťazná politická strana bude na Facebooku vykazovať najvyššiu aktivitu nebola potvrdená. Dôvodom je najmä fakt, že táto strana je už niekoľko rokov aktívna na politickej scéne na Slovensku a preto pre ňu nie je nevyhnutné zameriavať sa na online komunikáciu s voličmi na Facebooku. Zároveň treba spomenúť aj fakt, že v tomto prípade ide o vládnu stranu a o jej aktivitách boli voliči denne informovaní prostredníctvom tradičných médií, teda televízie alebo tlače.

Na záver možno uviesť, že Facebook sa stal médium, ktoré v súčasnosti neslúži len k bežnej komunikácii, ale predstavuje aj jeden z nástrojov marketingovej komunikácie. Zároveň treba poznamenať, že najmä v USA dokážu jednotliví politici ovplyvniť mienku svojich voličov práve ich komunikáciou na tejto sociálnej sieti. V prípade Slovenska však možno na základe uskutočnenej analýzy konštatovať, že slovenskí politici a politické strany využívajú Facebook ako informačné médium, ktoré im umožňuje neobmedzenú a neformálnu komunikáciu s ich voličmi.

V budúcnosti by bolo zaujímavé uskutočniť podobnú analýzu v dlhšom časovom období a vyhodnotiť nie len tému, formu a štýl zdieľaných príspevkov, ale aj aktivitu vybraných politických strán a ich straníckych šéfov v rámci reakcií na jednotlivé komentáre a príspevky ich odoberateľov, teda voličov.

Bibliographie

1. Faas T./Hohmann D. 2014. *Politik – gefällt mir?! Soziale Online-Netzwerke als neue Quelle politischer Information*. In Internet und Partizipation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 247-261. ISBN 978-3-658-01028-7.
2. Farrell, D. M./Schmitt-Beck, R. 2002. *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums (Routledge/ECPR Studies in European Political Science)*. Routledge. 236 S. ISBN-10: 0415255937.
3. Jungherr, A. 2015. *Digital Trace Data: The Role of Twitter Message in Social Science Research (Contributions to Political Science)*. Springer. 220 S. ISBN-10: 3319203185.
4. Lilleker, D. G. 2006. *Key Concepts in Political Communication*. London: SAGE Publications Ltd. 224 S. ISBN 1 4129 1830 8.
5. Marcinkowski, F./Pfetsch, B. 2013. *Die Macht der Medien in der Demokratie – Zum Wandel von wissenschaftlichen Perspektiven, realweltlichen Konstellationen und subjektiven Perzeptionen*. In Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 133-148. ISBN 978-3-658-01016-4.
6. Marr, M. 2005. *Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft*, Konstanz. Zitiert in: Neuberger, Ch.: *Nach der Euphorie: Wie das Internet die politische Kommunikation verändert*. 2012/2013.
7. Merz, M. 2006. *Nutzer von Politikerhomepage*. In: Merz, M./Rhein, S./Vetter, J. *Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne*. 2006. Berlin: LIT Verlag. 329 S. ISBN-10: 382589262X.
8. Neuberger, Ch. 2012/2013. *Nach der Euphorie: Wie das Internet die politische Kommunikation verändert*. In: Zehetmair, H. *Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik?*. München: Formidee Designbüro. ISBN: 978-3-88795-425-3.
9. Pelz, J. 1994. *Gruppenarbeit via Computer – Sozialpsychologische Aspekte eines Vergleichs zwischen direkter Kommunikation und Computerkonferenz*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag. 429 S. ISBN 978-3-631-48261-2.
10. Römmele, A. 2013. *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD*. Springer-Verlag. 223 S. ISBN 9783322956293.

11. Sanders, A. 2004. *Creating effective political ads*. In: Schultz, A.: *Lights, Camera, Campaign: Media, Politics and Political Advertising*. New York: Peter Lang. S. 1-20. ISBN 978-0-8204-6831-0.
12. Shama, A. 1976. *The marketing of political candidates*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4 (4): S. 767–77.
13. Vonbun, R. 2014. *Wer ist politisch aktiv im Social Web?* In *Publizistik*, Band 59, Ausgabe 2. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 199-212. ISSN 1862-2569.
14. Wring, D. 2004. *The Politics of Marketing the Labour Party*. Palgrave Macmillan. 262 S. ISBN-10 0333689526.

Online Artikel

1. Aktuality.sk. 2015. *Fico, Kiska či Kotleba? Najúspešnejší politici na sociálnej sieti*. Zugänglich online: <<http://www.aktuality.sk/clanok/301924/fico-kiska-ci-kotleba-najuspesnejši-politici-na-socialnej-sieti/>>
2. Benkler, Y. 2006. *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. London: New Heave. Zugänglich online: <http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf>
3. Burners, J. 2008. *How Obama Won Using Digital and Social Media*. Zugänglich online: <<http://de.slideshare.net/james.burnes/how-obama-won-using-digital-and-social-media-presentation/84>>
4. Croft, R.S. 2004. *Communication Theory*. Zugänglich online: <<http://cs.eou.edu/rcroft/MM350/CommunicationModels.pdf>>
5. derStandard.at. 2016. Slowakei: Rechte wollen Fico verhindern. Zugänglich online: <<http://derstandard.at/2000032496969/Slowakei-Rechte-wollen-Fico-verhindern>>
6. Emmer, M./Vowe, G. XXXX. *Mobilisierung durch das Internet? Ergebnisse einer empirischen Längsschnittuntersuchung zum Einfluss des Internets auf die politische Kommunikation der Bürger*. *Politische Vierteljahrszeitschrift. Zeitschrift der deutschen Verneinung für Politischen Wissenschaft* 45/2. Zugänglich online: <<http://www.pvs.nomos.de/>>
7. Gladiš, M. XXXX. *Sociálne siete ako masovokomunikačné médiá – áno či nie?*. Zugänglich online: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak2/subor/gladis.pdf>>

8. Gramling, R. 2006. *Zielgruppenanalyse für politische Online-Kommunikation*. Aus: *Der Kandidat ist online! Politische online Kommunikation*. Zugänglich online: <http://www.pr-fundsachen.de/wp-content/uploads/2007/02/gramling-der_kandidat_ist_online.pdf>
9. Höflich, J. R. 2001. *Der Computer als interaktives Massenmedium*. Publizistik 39: 389 – 408. 1994. Zitiert in: *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 30, Heft 2, April 2001, S. 85-102. Zugänglich online: <<http://www.zfs-online.org/index.php/zfs/article/viewFile/1072/609>>
10. Cheng, M. 2012. *What are the major differences among Web 1.0, 2.0 and 3.0?*. Zugänglich online: < <http://www.wittycookie.com/blog/what-are-the-major-differences-among-web-1-0-2-0-and-3-0/>>
11. Jeffery, S. 2009. The internet at 40: how Arpanet laid the foundations. Zugänglich online: <<http://www.theguardian.com/technology/blog/2009/oct/29/arpanet-internet-40>>
12. Kantor, J. 2008. *The Wright Controversy*. Zugänglich online: <<http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2008/03/13/the-wright-controversy/>>
13. KV, TASR. 2015. *OLANO a NOVA idú spolu do volieb*. Zugänglich online: <<http://www.konzervativnyvyber.sk/olano-a-nova-idu-spolu-do-volieb/5839/>>
14. Kyška, R. 2014. *K vybraným aspektom metodológie prieskumu sociálnych médií z pohľadu politických vied/On selected aspects of the methodology of social media surveying from the viewpoint of political science*. In *Communication Today*. Band 5, Ausgabe 2. S. 66-79. Zugänglich online: <<http://www.communicationtoday.sk/download/2/2014/Kyska%20-%20CT%20-2014.pdf>>
15. Modhy, K. 2015. *Will Twitter's new product without 140-character limit be another Facebook?*. Zugänglich online: <<http://tech.firstpost.com/news-analysis/twitter-plans-to-go-beyond-its-140-character-limit-will-it-be-called-facebook-283215.html>>
16. Nakashina, R. 2011. *Justin Timberlake part of group buying MySpace*. Zugänglich online: <http://usatoday30.usatoday.com/life/people/2011-07-01-justin-timberlake-myspace-social-media_n.htm>
17. New Media Institute. 2014. *History of the Internet*. Zugänglich online: <<http://www.newmedia.org/history-of-the-internet.html>>

18. O'Reilly, T. 2005. *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation Software*. Zugänglich online: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>
19. Ranzau, T. 2011. *Facebook, Wer nicht drin ist, existiert nicht*. Zugänglich online: <http://www.focus.de/finanzen/news/facebook-wer-nicht-drin-ist-existiert-nicht_aid_587253.html>
20. Shields, L. 2008. *Obama - Best Integrated Marketing Communications Campaign in 2008*. Zugänglich online: <<http://de.slideshare.net/lanceshields/obama-best-integrated-marketing-communications-campaign-in-2008?related=1>>
21. Schwab, N. 2008. *In Obama-McCain Race, YouTube Became a Serious Battleground for Presidential Politics*. Zugänglich online: <<http://www.usnews.com/news/campaign-2008/articles/2008/11/07/in-obama-mccain-race-youtube-became-a-serious-battleground-for-presidential-politics>>
22. Smith, C. 2016. *By the Numbers: 200+ Amazing Facebook Statistics (January 2016)*. Zugänglich online: <<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>>
23. TASR. 2015. *VIDEO: OĽaNO a NOVA nepôjdu do volieb v koalícii*. Zugänglich online: <<http://www.teraz.sk/slovensko/olano-nova-kandidatka-volby/170018-clanok.html>>
24. Teraz.sk. 2016. *Prezident sa stretol s lídrami víťazných strán okrem M. Kotlebu*. Zugänglich online: <<http://www.teraz.sk/slovensko/prezidenta-dnes-navstivi-sest-predse/185486-clanok.html>>
25. Vagovič, M. 2016. *Komentár Mareka Vagoviča: Procházka dostal facku. Zaslúžene*. Zugänglich online: <<http://www.aktuality.sk/clanok/319397/komentar-mareka-vagovica-prochazka-dostal-poriadnu-facku-zasluzene/>>
26. Webmagazin.teraz.sk. 2012. *Ako napísať úspešný status na Facebooku?*. Zugänglich online: <<http://webmagazin.teraz.sk/biznis/ako-napisat-uspesny-status-na-faceb/38-clanok.html?mostViewedArticlesGlobalTab=1>>

Umfragen und Statistiken

1. Agentur Focus - Slosiarik, M. 2016. *Volebne preferencie politickych stran_februar 2016*. Zugänglich online: <http://www.focus-research.sk/files/202_Volebne%20preferencie%20politickych%20stran_februar%202016.pdf>
2. Emmer, M. 2005. *Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums*. München: Verlag Reinhard Fischer. Zugänglich online: <https://www.tu-ilmenau.de/fileadmin/media/empk/PolKom-Dateien/Responsibility-2.0_2011.pdf>
3. Marcinkowski, F., Metag, J. 2013. *Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? Befunde zu drei deutschen Wahlen*. Zugänglich online: <https://www.researchgate.net/publication/261499638_Lassen_sich_mit_dem_Internet_Wahlerstimmen_gewinnen_Befunde_zu_drei_deutschen_Wahlen>
4. Statista. 2016. *Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions)*. Zugänglich online: <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>
5. Štatistický úrad SR. 2016. *Volby do národnej rady SR 2016*. Zugänglich online: <<https://volbysr.sk/sk/data02.html>>
6. Urban, M. 2014. *PRIESKUM: Internet na Slovensku používa už 71% ľudí*. Zugänglich online: <<http://androidportal.zoznam.sk/2014/07/penetracia-internet-slovensko-prieskum-gemius/>>

Facebook Profils:

<https://www.facebook.com/Kotleba-Ludova-strana-Nase-Slovensko-259879027298/>

<https://www.facebook.com/MostHid/>

<https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti/>

<https://www.facebook.com/robertficosmersd>

<https://www.facebook.com/RichardSulik>

<https://www.facebook.com/andrejdanko.sk/>

<https://www.facebook.com/igor.matovic.7>

<https://www.facebook.com/Marian-Kotleba-443847705690023/>
<https://www.facebook.com/Boris-Kollar-1464024763918594/>
<https://www.facebook.com/bela.bugar.5/>
<https://www.facebook.com/prochazka.rado/>
<https://www.facebook.com/smersd/>
<https://www.facebook.com/siet.sk/>
<https://www.facebook.com/Sme-rodina-600235073447674/>
<https://www.facebook.com/stranasas/>
<https://www.facebook.com/stranasns/>

Webseiten der politischen Parteien:

<http://most-hid.sk/>
<http://nova.sk/>
<http://sns.sk/>
<http://strana-smer.sk/>
<http://www.hnutiesmerodina.sk/>
<http://www.naseslovensko.net/>
<http://www.olano-nova.sk/>
<http://www.strana-sas.sk/>

Andere Quellen:

1. [<www.buzzfeed.com>](http://www.buzzfeed.com)
2. [<www.localvictory.com>](http://www.localvictory.com)
3. Der Facebook Profil von John McCain, zugänglich online:
[<https://www.facebook.com/johnmccain>](https://www.facebook.com/johnmccain)
4. Facebookprofil den Republikaner in den USA. Zugänglich online:
[<https://www.facebook.com/GOP/>](https://www.facebook.com/GOP)
5. Facebookprofil der CDU. Zugänglich online: [<https://www.facebook.com/CDU/>](https://www.facebook.com/CDU)
6. Facebookprofil der Demokratischen Partei in den USA. Zugänglich online:
[<https://www.facebook.com/democrats/>](https://www.facebook.com/democrats)
7. Facebookprofil der FDP. Zugänglich online: [<https://www.facebook.com/FDP/>](https://www.facebook.com/FDP)

8. Facebookprofil der Studenteninitiative Ďakujeme, že vieme. Zugänglich online:
<<https://www.facebook.com/dakujemezevieme/>>
9. Facebookprofil der Zeitung Denník N. Zugänglich online:
<<https://www.facebook.com/projektn.sk>>
10. Facebookprofil der Zeitung Hospodárske noviny. Zugänglich online:
<<https://www.facebook.com/hospodarskenoviny>>
11. Facebookprofil der Zeitung New York Times. Zugänglich online:
<<https://www.facebook.com/nytimes>>
12. Facebookprofil der Zeitung Wall Street Journal. Zugänglich online:
<https://www.facebook.com/wsj/?ref=timeline_chaining>
13. Facebookprofil von Fianna Fáil. Zugänglich online:
<<https://www.facebook.com/fiannafail/>>
14. Facebookprofil von Sinn Féin. Zugänglich online:
<<https://www.facebook.com/sinnfein/>>
15. Joe Garecht Bio. Zugänglich online: <<https://about.me/politics>>
16. Oborník, P. 2010. Sieť, sociálna. In: Rusnák, J. a kol.: *Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. S 203.
Zugänglich online: <<http://obornik.sk/images/Slovník.pdf>>
17. PcMag.com: Definition des Begriffs Internet Forum. Zugänglich online:
<<http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/57794/internet-forum>>
18. TechTerms.com: Definition des Begriffs P2P. Zugänglich online:
<<http://techterms.com/definition/p2p>>
19. WordPress.org: Definition des Begriffs Permalink. Zugänglich online:
<https://codex.wordpress.org/Using_Permalinks>