

## **Calibrated Amateurism in der österreichischen Politik: Social Media-Auftritte von ÖVP, SPÖ, NEOS, FPÖ und den Grünen vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie – ABSTRACT**

Social Media ist heutzutage aus der politischen Kommunikation auch in Österreich nicht mehr wegzudenken. Mit diesen neuen Medien halten auch neue Inszenierungsmöglichkeiten sowie -techniken Einzug. Ein solche Inszenierungstechnik stellt „Calibrated Amateurism“ dar. Dabei handelt es sich um eine Inszenierungstechnik speziell auf Social Media, welche zuerst 2017 von der Anthropologin und Ethnologin Crystal Abidin beschrieben worden ist, und auf einer bewusst nicht professionellen bzw. amateurhaften Darstellungsweise basiert mit dem Ziel, größere Authentizität zu erzeugen. Entspricht beschriebene Technik dem ökonomisch orientierten Influencerbereich, wird sie hier nun auf die politische Social Media-Kommunikation Österreichs übertragen. Konkret werden dabei die fünf Nationalratsparteien, also ÖVP, SPÖ, FPÖ, NEOS und GRÜNE, auf Calibrated Amateurism untersucht, wobei als inhaltlich einschränkendes Thema die Coronapandemie gewählt worden ist.

Der vorliegende Text stellt eine Zusammenfassung der zentralen Inhalte meiner Masterarbeit dar, welche im Rahmen des derzeit absolvierten Masterstudiums „Politische Bildung“ an der Johannes Kepler Universität verfasst worden ist. Die gesamte Arbeit ist unter folgendem Link verfügbar: <https://epub.jku.at/obvulihs/content/titleinfo/8122058?query=sch%C3%B6ffl>. Präsentiert wurden diese Inhalte im Rahmen des Treffens der Linzer PRO SCIENTIA-Gruppe am Montag, den 12. Juni 2023.

Der Forschungsfrage, der dabei nachgegangen wird, lautet dementsprechend folgendermaßen: Wie gestalten sich die Social Media-Auftritte der ÖVP, SPÖ, FPÖ, NEOS und der Grünen bezogen auf die COVID-19-Pandemie im Zeitraum von März 2020 bis August 2022 unter der Berücksichtigung von Calibrated Amateurism?

In der dazugehörigen Hypothese wird davon ausgegangen, dass Calibrated Amateurism im Kontext der COVID-19-Pandemie inzwischen bei den Social Media-Auftritten aller fünf untersuchten Parteien angewandt wird. Jedoch findet sich diese vergleichsweise neue Form der Präsentation in den sozialen Netzwerken hierbei in unterschiedlich starken Ausprägungen – sowohl zwischen den Parteien als auch innerhalb dieser. Hierfür werden zwei mögliche Gründe identifiziert: Einerseits wird angenommen, dass sich Calibrated Amateurism besser für Oppositions- als für Regierungsparteien eignet, da letztere als Repräsentant/-innen des Staates auch dementsprechend professionell auftreten und ihre Regierungsarbeit gegenüber der Opposition verteidigen müssen. Andererseits – so die Annahme – bietet sich Calibrated Amateurism auch vermehrt für diejenigen Parteien an, die ihren Schwerpunkt auf jüngere Wähler/-innen gelegt haben, da diese, wie auch aus den Altersverteilungskurven hervorgeht, deutlich Social Media-affiner und mit den dortigen Trends besser vertraut sind. Aus diesem Grund wird davon ausgegangen, dass die ÖVP und SPÖ weniger auf besagte Kommunikationsstrategie setzen. Beide verfügen über eine mehrheitlich ältere Wählerschaft. Hinzu kommt, dass die ÖVP als derzeitige Regierungs- und Kanzlerpartei auftritt. Calibrated Amateurism findet sich vermutlich hier, wenn, dann vor allem auf den Kanälen der jeweiligen Jugendorganisationen oder den individuellen Politikerprofilen. Bei den NEOS hingegen handelt es sich um eine an jungen Wählenden orientierte Oppositionspartei mit einem bereits in der Gründung verankerten Schwerpunkt auf Social Media, weshalb von einer besonders intensiven Nutzung von Calibrated Amateurism ausgegangen wird. Die Grünen richten sich zwar ebenso inhaltlich stark an jüngeren Menschen aus, jedoch wird im Zusammenhang mit ihrer Regierungsbeteiligung seit Anfang 2020 aktuell nur eine geringe Nutzung von Calibrated Amateurism ähnlich zur Volkspartei erwartet. Was die FPÖ anbelangt, so wird bei diesen als Oppositionspartei mit einem bedeutenden Jungwähleranteil ebenfalls jene bewusst amateurhafte Inszenierung in den sozialen Medien angenommen, wobei ihre Rolle innerhalb der Anti-Coronamaßnahmen-Protestbewegung sich darauf begünstigend ausgewirkt haben könnte. Unter jüngeren Wähler/-innen werden überdies alle jene bis Anfang 30 verstanden. Dies korrespondiert auch mit den nach Altersgruppen durchgeführten statistischen Erhebungen.

Im Hinblick auf die zugrundeliegende Methodik dient die Qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring als Analysewerkzeug. Grundsätzlich werden dabei die Analysekategorien primär deduktiv mit induktiven Ergänzungen erstellt und der Ablauf erfolgt nach der Interpretationsform der typisierenden Strukturierung. Bei den untersuchten Social-Media-Plattformen sind

## **Calibrated Amateurism in der österreichischen Politik: Social Media-Auftritte von ÖVP, SPÖ, NEOS, FPÖ und den Grünen vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie – ABSTRACT**

diejenigen ausgewählt worden, die alle Nationalratsparteien gleichermaßen verwenden, wobei es sich damit um Facebook, Twitter, YouTube, Instagram sowie TikTok handelt. Hierbei werden in den Analysekorpus in erster Linie offizielle Kanäle auf Bundes- und Landesebene sowie die der Jugendorganisationen (sofern vorhanden) und der Spitzenrepräsentant/-innen miteinbezogen. Zusätzlich stellen aber auch qualitative, leitfadengestützte sowie semistrukturierte Experteninterviews mit Kommunikationsstrateg/-innen im Bereich Social Media der NEOS, SPÖ und der Grünen einen Teil des Korpus dar. Die beiden anderen Nationalratsparteien waren ebenfalls dafür angedacht, standen allerdings für ein Interview leider nicht zur Verfügung.

Hinsichtlich der zentralen Analyseergebnisse kann festgehalten werden, dass diese der postulierten Hypothese. Demnach setzen, wie bereits in den Zwischenfazits ausführlich beschrieben, die Bundesregierungsparteien ÖVP und GRÜNE bei besagtem Thema nur wenig auf Calibrated Amateurism. Bei der Volkspartei sind die meisten Inhalte dieser Art noch im Bereich der Jugendorganisation vertreten, wogegen bei deren Koalitionspartner die Auftritte der Gesundheitsminister besonders hervorgehoben werden können. Bei letzteren gilt dies jedoch nur bis zu dem ob seiner Sneaker kontroversen Amtsantritt Wolfgang Mücksteins. Danach finden sich kaum mehr Inhalte, die unter den Bereich des Calibrated Amateurism fallen. Sowohl der Pressespiegel zu Mücksteins Schuhen als auch internationale prominente Beispiele wie Olaf Scholz oder Emmanuel Macron machen das große Risiko bzw. die große Gefahr deutlich, die für Regierungsparteien und deren hohe Amtsträger/-innen besteht, wenn sie sich einer zu amateurhaften Inszenierung bedienen.

Was die Oppositionsparteien angeht, ist zum einen bei der FPÖ und insbesondere den NEOS allgemein eine weitaus intensivere Nutzung von Calibrated Amateurism im Pandemie-Kontext feststellbar, welche auf den personenbezogenen Auftritten oft nochmals stärker ausgeprägt ist. Das inhaltliche Kernstück der Freiheitlichen Partei stellen dabei die Anti-Corona-Maßnahmen-Proteste dar. Dort jedoch, wo die beiden Parteien auf Landesebene Regierungsverantwortung übernehmen, agieren sie unerwarteterweise eindeutig seröser als auf der Ebene des Bundes oder derjenigen Bundesländer, wo sie sich ebenfalls in der Opposition befinden. Besonders bei den NEOS in Wien ist dieser Rollenunterschied abseits von Interviewaussagen klar ersichtlich, da hier der Wechsel von der Opposition in die Regierung mitten in der Pandemie stattgefunden hat. Ebenso wird in diesem Zusammenhang ein deutlicher Kontrast zu den Grünen und der Volkspartei deutlich, die auch dort, wo sie in den Ländern die Rolle der Opposition einnehmen, überwiegend formell auf Social Media auftreten. Eine der wenigen Abweichungen stellt der stark informell gehaltene Instagram-Auftritt der an der Landesregierung beteiligten FPÖ in Nieder- sowie Oberösterreich dar. Dies wird jedoch insofern wieder relativiert, als es sich dabei um die individuellen Profile von Udo Landbauer und Manfred Haimbuchner handelt.

Hinsichtlich der SPÖ, welche wie die ÖVP über eine deutlich ältere Wählerschaft als die restlichen Parteien verfügt, zeigt sich zum anderen sich ein klarer Kontrast in der Präsentation. Im Gegensatz zu den Freiheitlichen und den NEOS tritt Calibrated Amateurism hier zugunsten eines in den meisten Fällen sehr formellen Social Media-Auftritts in den Hintergrund. Lediglich erneut auf Instagram setzt die Partei intensiver auf spontaner sowie persönlicher anmutende Inhalte, welche vom üblichen Corporate Design abweichen. Diese Form der Präsentation findet überwiegend auf den Profilen einzelner sozialdemokratischer Politiker/-innen statt, womit erneut die Bedeutung von personalisierten Inhalten im Zuge der Anwendung von Calibrated Amateurism allgemein sowie in der politischen Kommunikation deutlich wird. Weiters konnte explizit anhand der SPÖ wie auch den NEOS herausgearbeitet werden, dass den Parteien bewusst ist, welche Auswirkungen samt Herausforderungen ihre primäre Wählerschaft auf den Social Media-Auftritt und damit die Verwendung von formelleren bzw. nicht formelleren Inhalten verursacht.

In Bezug auf die untersuchten Social Media-Plattformen, muss überdies noch festgehalten werden, dass YouTube zumeist für die politische Kommunikation der Parteien nur eine untergeordnete Rolle spielt. Hierbei sticht noch die FPÖ – gefolgt von den NEOS – als Pionier auf diesem Gebiet hervor, jedoch nur mit wenigen ausgewählten Kanälen. Ein großer Teil der

## **Calibrated Amateurism in der österreichischen Politik: Social Media-Auftritte von ÖVP, SPÖ, NEOS, FPÖ und den Grünen vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie – ABSTRACT**

freiheitlichen YouTube-Accounts ist wie bei den anderen Parteien nur wenig befüllt. Die Kurzvideoplattform TikTok ist aufgrund ihrer relativen Neuheit sowie ihrer Andersartigkeit – etwas, was mehrfach in den Interviews angemerkt worden ist – bisher ebenfalls nur wenig genutzt worden. Die einzige große Ausnahme davon stellen auch hier die NEOS dar, die als erste österreichische Partei dort präsent gewesen sind. Hier wären in den kommenden Jahren weiteren Untersuchungen zur Nutzung von TikTok für die politische Social Media-Kommunikation angebracht.

### **Ausgewählte Literatur zum Thema**

ABIDIN Crystal, #familygoals: Family Influencers, Calibrated amateurism, and Justifying Young Digital Labor, in: *Social Media + Society* 3/2 (2017), online unter: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305117704407> (09.03.2022), 1-15.

BERNHARDT Petra / LIEBHART Karin, *Wie Bilder Wahlkampf machen*, Wien / Berlin 2020.

GADEN Georgia / DUMITRICA Delia, The 'real deal': Strategic authenticity, politics and social media, in: *First Monday* 20/1-5 (2015), online unter: [first Monday. Peer-Reviewed Journal on the Internet, https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4985/4197](https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4985/4197) (09.03.2022).

KEMP Simon, *Digital 2022. Austria. The essential Guide to the latest connected Behaviours*, Singapur 2022, online unter: [DataReportal, https://datareportal.com/reports/digital-2022-austria](https://datareportal.com/reports/digital-2022-austria).

KEMP Simon, *Digital 2022. Global Overview Report. The essential Guide to the World's connected Behaviours*, Singapur 2022, online unter: [DataReportal, https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2022&utm\\_term=Austria&utm\\_content=Global\\_Overview\\_Link](https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Austria&utm_content=Global_Overview_Link) (20.03.2022).

KNIGHT Misty, *Candidate Ethos through Social Media*, in: Glenn Richardson, Hg., *Social Media and Politics. A New Way to Participate in the Political Process*, Band 1: Candidates, Campaigns, and Political Power, Santa Barbara 2017.

LEAVER Tama / HIGHFIELD Tim / ABIDIN Crystal, *Instagram. Visual Social Media Cultures*, Cambridge 2020.

MARWICK Alice, *Epilogue: The Algorithmic Celebrity: The Future of Internet Fame and Microcelebrity Studies*, in: Crystal Abidin / Megan Brown, Hg., *Microcelebrity Around the Globe. Approaches to Cultures of Internet Fame*, Bingley 2019, 161-170.

SCHWARZENEGGER Christian, *Eine Geschichte der Social Media in Österreich*, in: Matthias Karmasin / Christian Oggolder, Hg., *Österreichische Mediengeschichte*, Band 2: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute), Wiesbaden 2019, 219-314.