

Politische Inszenierungen

Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien

Durchgeführt vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit
und Gesellschaft der Universität Zürich (fög) im
Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung

Die Hauptbefunde auf einen Blick

- Die Facebook-Auftritte der Parteien werden immer stärker genutzt und spielen in der öffentlichen Kommunikation der Parteien eine immer größere Rolle.
- Deutlich überdurchschnittlich genutzt wird der Facebook-Auftritt der AfD, die schon seit ihrer Gründung stark auf diesen Kanal gesetzt hat.
- Jede Partei setzt mit ihren Beiträgen auf Facebook andere Themenschwerpunkte. Die Parteien geben sich damit ein überwiegend erwartbares Profil. SPD und die Linke beispielsweise legen das Schwergewicht auf die *Sozialpolitik*, während etwa CSU und vor allem die AfD auf identitätspolitische Themen wie *Migration*, *innere Sicherheit* und *kulturellen Liberalismus* (z.B. Datenschutz und Überwachung, Ehe für alle) fokussieren.
- Identitätspolitische Themen lösen bei den Nutzer_innen besonders viele Reaktionen aus. Sie nehmen mit 59% Anteil am gesamten gemessenen Engagement eine beherrschende Stellung im Wahlkampf 2017 ein.
- Verlinkungen auf redaktionelle Medien sind mit einer Ausnahme selten. Bei den meisten Parteien dienen die seltenen Medienbezüge (5% aller Beiträge) primär als Hinweise auf die Resonanz der eigenen Kandidat_innen. Die AfD hingegen verlinkt in 51% aller Beiträge andere Medieninhalte oder bezieht sich auf andere Medien. Diese Medienbezüge werden als Bestätigung für eigene Positionen herangezogen (v.a. Welt und Focus) oder dienen zur Abgrenzung gegenüber traditionellen Medien.

Politische Inszenierungen

Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien

Ziele und Inhalte der Studie

Social Media und hier vor allem Facebook spielen in der politischen Kommunikation eine immer größere Rolle. Mit dieser Studie untersuchen wir die Strategien der wichtigsten bundesdeutschen Parteien und deren Resonanz in der Social-Media-Kommunikation. Im Zentrum der Analyse steht ein Vergleich der zentralen Facebook-Auftritte der CDU, CSU, SPD, der Grünen, der Linken, der FDP sowie der AfD im Wahlkampf zur Bundestagswahl 2017. Die eigenen Beiträge der Parteien und die Resonanz auf Facebook wurden für den Zeitraum 1. Juni bis 23. September 2017 detailliert untersucht. Zudem haben wir zur besseren Einordnung dieser heißen Wahlkampfphase die grundlegenden Zahlen zu den Aktivitäten der Parteien auf Facebook seit 2011 erfasst. Die Analyse fokussiert deshalb auf Facebook, weil Facebook in Deutschland das mit Abstand am meisten genutzte soziale Netzwerk im Bereich der politischen Information ist. So nutzen 25% der Deutschen Facebook mindestens einmal pro Woche, um sich zu informieren; bei den Personen unter 24 Jahren sind es bereits 34%. Im Vergleich dazu ist die Nutzung von Twitter mit 4% (alle) respektive 9% (U-24) gering.

Um die Facebook-Strategien der Parteien und deren Resonanz in der digitalen Kommunikation zeigen und einordnen zu können, stellen wir in dieser Studie folgende Fragen:

- Wie haben sich die Facebook-Aktivitäten der deutschen Parteien in den letzten Jahren entwickelt? Welche Parteien sind auf Facebook im Wahljahr besonders aktiv und welches Nutzer_innen-Engagement können die Parteien mit ihren Facebook-Auftritten und Beiträgen auslösen?
- Welche Politikfelder bewirtschaften politische Parteien mit ihren Beiträgen auf Facebook?
- Verlinken Parteien auf Facebook die Beiträge von Medien bzw. nehmen Parteien auf Medien Bezug? Wie werden von den politischen Parteien diese Medienbeiträge eingesetzt und kommentiert?

Ausgewählte Ergebnisse

In diesem Handout werden die wichtigsten Zwischenergebnisse der Studie präsentiert (Stand 31. August 2017). Ende 2017 werden sämtliche Schluss-Ergebnisse der Studie in einer Publikation der Friedrich-Ebert-Stiftung veröffentlicht.

Entwicklung der Facebook-Seiten der politischen Parteien

Die Nutzung der analysierten zentralen Facebook-Auftritte der wichtigsten bundesdeutschen Parteien hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Von 2012 bis 2016 hat sich das Engagement der Nutzer_innen (Engagement als Summe der Likes, Reactions, Shares und Comments) um das 25-fache vergrößert. Für 2017 ist diesbezüglich eine erneute Steigerung zu erwarten.

Dabei ist die AfD mittlerweile diejenige Partei, die mit Abstand am meisten Reaktionen von Nutzer_innen auszulösen vermag, wie unten stehende Abbildung 1 zeigt.

Im Jahr 2016 hatte die AfD mehr Engagement auf ihrer zentralen Facebook-Seite als alle anderen analysierten Parteien auf ihren zentralen Facebook-Auftritten zusammen. Dies liegt nicht daran, dass die AfD deutlich mehr Beiträge einsteigt als andere Parteien, sondern dass ihre Beiträge mit Abstand am meisten Reaktionen hervorrufen. Pro Beitrag hat die AfD durchschnittlich ein Engagement von knapp 4900 Aktivitäten, während die in diesem Zusammenhang zweitstärkste

Partei, die Linke, nur auf 2900 kommt. Die anderen Parteien liegen deutlich dahinter. Parteien der politischen Ränder sind also mit ihren Beiträgen erfolgreicher als die etablierten Parteien der politischen Mitte. Weil bestimmte Politikfelder wie *Migration* (v.a. Flüchtlingspolitik) überdurchschnittlich viele Reaktionen auslösen und die AfD exakt solche Themen bewirtschaftet (siehe den nächsten Punkt), ergibt sich ein in der Summe sehr hohes Engagement.

Inhaltliche Strategien: Welche Politikfelder werden von den Parteien bewirtschaftet und welche Politikfelder lösen Resonanz aus?

In der heißen Phase des Wahlkampfes seit Juni 2017 bewirtschaftet jede Partei verschiedene Politikfelder und setzt damit jeweils eigene Akzente (Abbildung 2).

In ihrem Facebook-Auftritt zeigen die Parteien unterschiedliche Schwerpunkte in Bezug auf die thematisierten Politikfelder. Dabei zeigen die meisten Parteien ein erwartbares Profil: Die CDU thematisiert hauptsächlich die Bereiche *Wirtschaftspolitik* und *innere Sicherheit* und ist damit der FDP nahe, die neben diesen beiden Feldern vor allem auch den Bereich Bildung thematisiert. Die FDP zeichnet sich durch die größte Diversifikation von Themen aus. Untereinander ähnlich sind die Schwerpunktsetzungen bei der SPD und der Linken. Beide Parteien thematisieren in derselben Reihenfolge die Themenfelder *Sozialpolitik*, *kultureller Liberalismus* und *Wirtschaftspolitik*. Im Politikfeld *kultureller Liberalismus* werden Fragen zu Bürger- und Menschenrechten und zum bürgerlichen Selbstverständnis behandelt (zum Beispiel das Thema Datenschutz und Überwachung oder das Thema Ehe für alle). Wenig überraschend bewirtschaften die Grünen vor allem das Politikfeld *Umwelt*,

Engagement: AfD vs andere Parteien
01/01/2011-31/08/2017

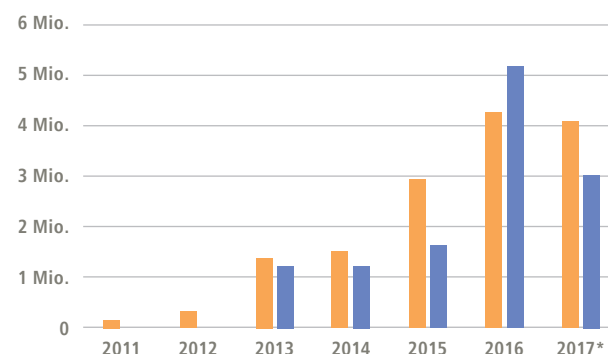
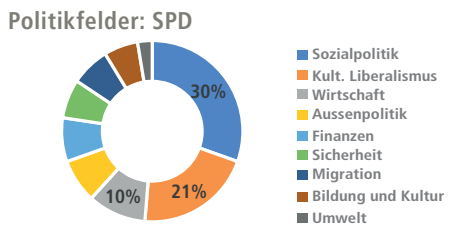
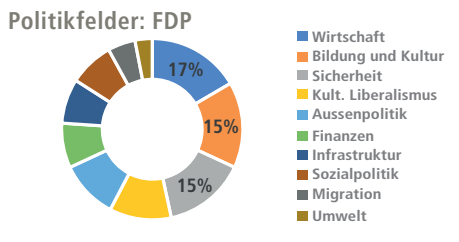
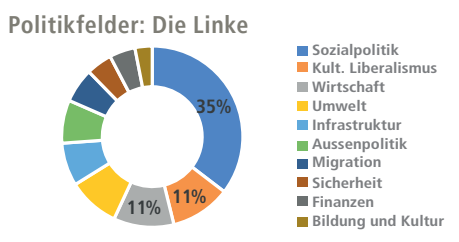
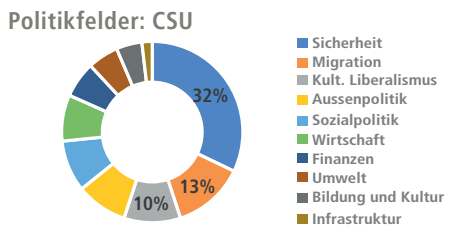
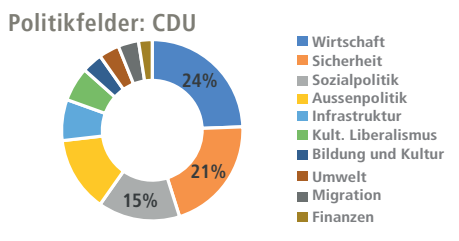
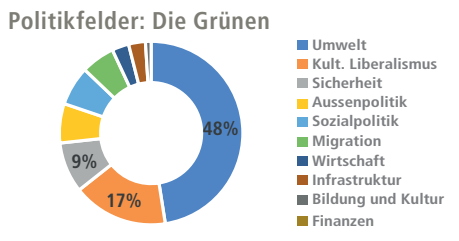
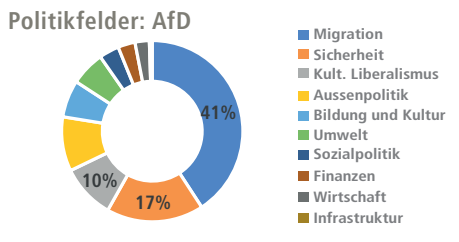


Abbildung 1 zeigt das Engagement der Nutzer_innen (Summe aus Likes/Reactions, Shares und Comments) auf den Facebook-Seiten der bundesdeutschen Parteien. Dabei wurde das Engagement der AfD (blauer Balken) der Summe des Engagements aller anderen analysierten Partei-Facebook-Seiten (oranjer Balken) gegenüber gestellt.

*2017: Zahlen Stand 31.8.2017

Abbildung 2 zeigt für die einzelnen Parteien die relative Anzahl der thematisierten Politikfelder in den Facebook-Beiträgen zwischen 1.6.2017 und 31.8.2017.

Lesebeispiel: 30% der analysierten Beiträge der SPD-Facebook-Seite entfielen auf das Politikfeld *Sozialpolitik*. Nicht in diese Auswertung eingeflossen sind Veranstaltungshinweise, rein personale Darstellungen von Politiker_innen und sonstige Beiträge, die sich nicht inhaltlich auf ein bestimmtes politisches Thema beziehen.



wobei auffallend ist, dass die Grünen auch den Bereich *innere Sicherheit* relativ stark bewirtschaften (Platz 3 der Politikfelder).

Ein eindeutiges Bild ergibt sich bei der CSU und der AfD. Beide Parteien bewirtschaften vor allem identitätspolitische Themen, d. h. Politikfelder, denen Metadiskurse wie „Zugehörigkeit“ oder „Bedrohung“ zugrunde liegen. So werden von beiden Parteien am meisten Beiträge zu den Bereichen *Migration* (bei der AfD sind dies 41% aller Beiträge), *innere Sicherheit* und *kultureller Liberalismus* eingebracht. Bei letzterem thematisieren beide Parteien vor allem die Ablehnung der Ehe für alle und den Bereich Datenschutz und Überwachung.

Man könnte nun annehmen, dass die identitätspolitischen Themen – hier vor allem die Politikfelder *Migration* und *innere Sicherheit* – hauptsächlich ein Thema der Parteien des rechten politischen Spektrums seien und über dieses hinaus auf die öffentliche und politische Agenda ansonsten keinen großen Einfluss haben. Gegen diese Annahme spricht aber die starke Resonanz, die die Facebook-Seite der AfD in Form von Engagement insgesamt erhält (Abbildung 3).

Diese Abbildung zeigt das Engagement der Nutzer_innen zu den eingebrachten Themen über alle Partei-Facebook-Seiten hinweg. Das Thema *Migration* hat mit einem Anteil von 27% des Nutzer-Engagements den mit Abstand höchsten Wert, obwohl es mit total 15% der Beiträge aller Parteien hinter dem Thema *innere Sicherheit* (16%) nur auf Platz 2 liegt. Treiber dieses Ergebnisses ist klar die AfD-Facebook-Seite, die sowieso schon

eine sehr hohe Engagementrate aufweist und auf der dieses Thema sehr dominant ist. Beiträge zum Thema *Migration* erzeugen auf der Facebook-Seite der AfD durchschnittlich ein Engagement von 6160 Aktivitäten. Die AfD ist damit die Partei, die mit „ihrem“ Top-Thema mit Abstand am meisten Reaktionen auslösen kann. Die CSU kann mit ihrem Top-Thema *innere Sicherheit* Engagementwerte von durchschnittlich 2682 Aktivitäten pro Beitrag erzielen. Direkt dahinter kommt die Linke mit durchschnittlich 2616 Aktivitäten pro Beitrag bei ihrem Top-Thema *Sozialpolitik*. Die SPD mit ihrem Top-Thema *Sozialpolitik* liegt bei 2278 Aktivitäten pro Beitrag. Bei allen anderen Parteien bleibt das Engagement der Nutzer_innen beschränkt: Die CDU löst mit ihrem Top-Thema *Wirtschaft* durchschnittlich 1120 Aktivitäten aus, die Grünen mit ihrem Top-Thema *Umwelt* durchschnittlich 1084 Aktivitäten und die FDP mit ihrem Top-Thema *Wirtschaft* 1591 Aktivitäten.

So haben insgesamt identitätspolitische Themen (*Migration*, *innere Sicherheit*, *kultureller Liberalismus*) 59% Anteil am gesamten gemessenen Engagement aller analysierten Beiträge. Dies bedeutet, dass in der Facebook-Öffentlichkeit identitätspolitische Themen vor allem aufgrund der grossen Nutzung der Facebook-Seite der AfD gute Resonanzchancen haben und viele Nutzer_innen erreichen.

Medienverlinkungen

Verlinkungen zu „traditionellen“ Medien finden sich auf den analysierten Facebook-Seiten nur selten. Ausnahme bildet die AfD. Bei der AfD-Facebook-Seite finden sich bei 51% der Beiträge direkte Verlinkungen oder Bezugnahmen auf die Inhalte redaktioneller Informationsmedien. Dabei dominieren Verlinkungen auf *welt.de* und *focus.de*, deren Inhalte meist neutral oder wohlwollend verlinkt werden und damit der Unterstützung der

Engagement: Verteilung nach Politikfeldern in Prozent
01/062017-31/08/2017

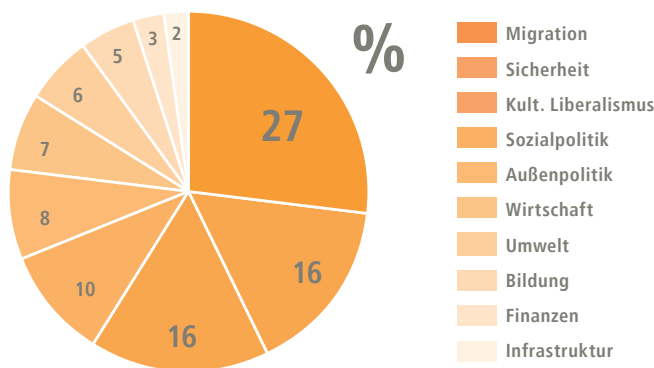


Abbildung 3 zeigt das Engagement der Nutzer_innen (Summe aus Likes/Reactions, Shares und Comments) über alle analysierten Facebook-Seiten hinweg in Bezug auf das jeweilige Politikfeld. Lesebeispiel: 27% des Engagements aller analysierten Facebook-Beiträge entfielen auf das Politikfeld *Migration*.

eigenen Position dienen. Negativ kommentiert oder thematisiert werden von der AfD die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Alternative oder dem rechten Spektrum zurechenbare Medien werden nur selten verlinkt.

Die anderen Parteien zeigen auf ihren Facebook-Seiten ganz überwiegend selbst produzierte Inhalte, die nicht auf Beiträge von Medien beruhen. Generell wird der Facebook-Kanal von den meisten Parteien (erwartungsgemäß) vor allem zur kurzen Darstellung der eigenen Positionen und zur Darstellung der eigenen Kandidat_innen bzw. Spitzenpolitiker_innen und ihren Auftritten und Aktivitäten genutzt. An einer längeren und zum Dialog einladenden Darstellung von politischen Problemen scheinen die Parteien bei ihren Facebook-Auftritten nicht interessiert zu sein. In dieser Logik dienen auch die insgesamt relativ selten verwendeten Medienbezüge häufig dazu, auf Stellungnahmen eigener Partei-Vertreter_innen in den Medien hinzuweisen. Pointiert formuliert, könnten wir das Facebook-Angebot dieser Parteien als digitale Hochglanzbroschüren bezeichnen.

Hintergrund: Rolle von Social Media für Parteien im Wahlkampf

Politische Parteien und Akteure setzen aus verschiedenen Gründen verstärkt auf Social-Media-Kanäle. Mit Social-Media-Auftritten können die eigenen politischen Botschaften an den herkömmlichen Medien vorbei – quasi ungefiltert – einem breiten Publikum präsentiert werden, das seine Informationen immer mehr aus Social Media bezieht. Zudem erlauben Social Media die Ansprache verschiedener Publika: Mit öffentlich sichtbaren Beiträgen können neben dem breiten Publikum erstens auch die Journalist_innen angesprochen werden, die dann als Weiterverbreiter der Botschaften dienen können, und zweitens können Parteimitglieder und Sympathisanten für Wahlen und Veranstaltungen mobilisiert werden; drittens können mit gezielter, nicht für alle sichtbarer Werbung, bestimmte Wählergruppen angesprochen werden (Microtargeting). Schließlich sind Social-Media-Auftritte im Vergleich zu herkömmlicher Werbung und Marketing relativ kostengünstig zu erstellen.

In der öffentlichen und wissenschaftlichen Diskussion mehren sich Stimmen, die diese Entwicklungen kritisch sehen, da vor allem rechtspopulistische Akteure und Organisationen von Social Media profitieren

würden. Es gab und gibt zwar schon seit längerem eine „Wahlverwandtschaft“ zwischen Rechtspopulisten und traditionellen, aber kommerzialisierten und boulevardisierten Medien, also zwischen dem Medienpopulismus und dem politischen Populismus. Doch Social Media verstärken das Phänomen Rechtspopulismus nochmals, auch weil Social Media als „Emotionsmedien“ funktionieren und dort neben Softnews (Katzenvideos etc.) im Bereich der Hardnews vor allem zugespitzte, emotionalisierte Politik-Themen Resonanz finden und damit exakt jene Themen und jene Form der Problembewirtschaftung, die rechtspopulistischen Akteuren entsprechen. Dazu gehören die Empörung und Skandalisierung etablierter Institutionen und Akteure sowie die Thematisierung eines angeblichen Problems mit Flüchtlingen und ethnischen Minderheiten.

Der Aufstieg von Social Media kann nach dieser These Rechtspopulisten auch deshalb begünstigen, weil traditionelle Medien immer weniger als „Gate-Keeper“ funktionieren. Das heißt, es wird einfacher, die traditionellen Medienanbieter zu umgehen und auch deren Rolle resonanzstark zu kritisieren. In der Forschung aber noch umstritten und noch zu wenig untersucht ist, ob und wie Parteien in ihren Social-Media-Aktivitäten auf die traditionellen Medien als Quellen verweisen und wie sie mit solchen Quellen umgehen. Dazu passt die Frage, ob die zunehmend mehr werdenden Nutzer_innen, die wenig Vertrauen in die Medien haben, sich in ihrer Social-Media-Nutzung ganz von den klassischen Medien abwenden und nur noch alternative Medien und Botschaften von Politiker_innen konsumieren. Es ist auch möglich, dass Nutzer_innen trotz wenig Medienvertrauens weiterhin die klassischen Medien nutzen, nicht zuletzt um sich in ihrer Ablehnung gegen die Medien konstant bestätigt zu fühlen. Parteien, die solche Stimmungen bewirtschaften wollen, haben deshalb ein strategisches Interesse, in ihren Social-Media-Aktivitäten prominent auf die traditionellen Medienanbieter als Quellen hinzuweisen, dies freilich häufig in ablehnender Form. So setzen sie – anders als die etablierten Parteien – im Kampf gegen die Elite traditionelle Medienquellen ein, wenn sie vermeintlich Belege für „Fehlleistungen“ liefern. Ob diese These stimmt, muss überprüft werden. Es besteht nämlich auch die Möglichkeit, dass jede Partei, auch (Rechts-)Populisten, von der nach wie vor großen Bedeutung der traditionellen Medienanbieter ausgeht und diese Quellen dann zitiert, wenn sie das Grundanliegen einer Partei unterstützen.

Zum Weiterlesen:

Engesser, Sven; Ernst, Nicole; Esser, Frank; Büchel, Florin (2016): Populism and social media. How politicians spread a fragmented ideology. In: Information, Communication & Society, S. 1–18.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2016): Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Universität Zürich. Basel: Schwabe.

Lilienthal, Volker; Neverla, Irene (Hg.) (2017): Lügenpresse. Anatomie eines politischen Kampfbegriffs. Köln: Kiepenheuer & Witsch

Magin, Melanie; Podschuweit, Nicole; Habler, Jörg; Russmann, Uta (2016): Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. In: Information, Communication & Society 1 (1), S. 1–22.

Mazzoleni, Gianpietro (2014): Mediatization and Political Populism. In: Frank Esser und Jesper Strömback (Hg.): Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 42–56.

Autoren

Dr. Jens Lucht, Departementsleiter Wissensvermittlung, Schwerpunkte: Medien/Öffentlichkeit und politischer Prozess, Medien und Populismus

Daniel Vogler, lic. phil., Forschungsleiter Issue-Monitoring, Schwerpunkte: Krisenkommunikation, Medienstrukturen

Dr. Linards Udris, Stv. Institutsleiter, Schwerpunkte: Politische Kommunikation, Qualität der Medien

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Impressum

© 2017 Friedrich-Ebert-Stiftung
Herausgeberin: Abteilung Politische Akademie,
Godesberger Allee 149, 53175 Bonn

Für diese Publikation ist in der FES verantwortlich: Peter Donaiski, PA Medienpolitik

Bestellungen/Kontakt: indira.kroemer@fes.de

Gestaltung: Beate Stangl, beworx.de
Titelfoto: (CC0) Raffael Herrmann
Druck: Brandt GmbH, Bonn

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung.

ISBN: 978-3-95861-955-5

Creative-Commons-Lizenz: CC BY-NC-ND 3.0 DE
Die Texte des Werks sind unter der Creative-Commons-Lizenz vom Typ „Namensnennung – Nicht-kommerziell – Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland“ lizenziert. Um eine Kopie dieser Lizenz einzusehen, besuchen Sie <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de>. Die Lizenz beinhaltet unter anderem, dass die Texte bei Nennung der Autor_innen und dieser Publikation als Quelle ohne Veränderung veröffentlicht und weitergegeben werden dürfen.