

Die Rolle der sozialen Netzwerke bei der Bundestagswahl 2017 in Deutschland

Lea Frank, Julia Rafschneider



Abstract

In der modernen Wahlkampfplanung nehmen soziale Plattformen einen zentralen Platz ein. Dieser Beitrag beschäftigt sich mit der Rolle sozialer Netzwerke bei der Bundestagswahl 2017. Im Zentrum der Analyse stehen die Auftritte der Parteien auf Facebook und Twitter sowie die Nutzungsmotive der Wählerschaft und ihre Erwartungen zu den Auftritten der Parteien. Qualitative Inhaltsanalysen der Online-Auftritte der ausgewählten Parteien und qualitative Interviews mit den Wählern und Wählerinnen ergeben, dass vor allem polarisierende Parteien wie die AfD auf den sozialen Netzwerken viele Nutzer und Nutzerinnen für sich gewinnen können und die Netzwerke dazu nutzen, um Aufsehen zu erregen. Wähler und Wählerinnen schreiben aufgrund der möglichen Interaktion zwischen Wählerschaft und Parteien den Netzwerken eine bedeutende Rolle während des Wahlkampfes zu, ziehen es aber vor, andere Medienkanäle zu nutzen, um Informationen über den Wahlkampf zu sammeln.

Keywords

Politische Kommunikation, Soziale Netzwerke, Politikvermittlung, Online-Wahlkampf, Bundestagswahl

1. Einleitung

Gewinner in Deutschland ist die AfD – das wäre das Ergebnis der Bundestagswahl 2017 gewesen, wenn die Follower-Zahlen auf der sozialen Plattform Facebook die Wahl entschieden hätten. Die AfD, die auf ihrer Facebook-Seite mit manipulierten Videos und provozierenden Posts für Aufsehen sorgt, ist in Deutschland die Partei mit den meisten Gefällt-Mir-

Angaben und damit erfolgreichste Partei auf Facebook (Stand: November 2017). Die Wahl gewonnen hat jedoch die CDU/CSU, die nicht annähernd eine derart hohe Reichweite wie die AfD erreicht hat. Auch die anderen Parteien wie die SPD, die Grünen, die Linken und die FDP verzeichnen eine deutliche geringere Anzahl an Followern auf Facebook (vgl. allfacebook.de 2017: o. S.). Doch was haben diese Zahlen für die Bundestagswahl bedeutet? Reicht eine hohe Reichweite auf sozialen Netzwerken aus, um Wähler und Wählerinnen für sich gewinnen zu können? Und warum kann die AfD so viele Follower für sich gewinnen?

Für den Prozess der politischen Meinungsbildung spielen medial vermittelte Informationen eine entscheidende Rolle. Insbesondere die sozialen Medien nehmen durch die fortschreitende Mediatisierung im modernen Wahlkampf einen zentralen Platz ein. Durch die große Reichweite des Internets nutzen politische Akteure die sozialen Netzwerke als günstige Wahlkampfvariante, um Bürger und Bürgerinnen besser zu erreichen (vgl. Göttlich 2002: 194). Der Obama-Effekt ist mit ein Grund dafür, dass immer mehr Politiker und Politikerinnen und Parteien die sozialen Netzwerke für ihren Wahlkampf nutzen. Die erfolgreichen Online-Kampagnen des ehemaligen US-Präsidenten gelten als wichtige Bausteine für seine (Wieder-) Wahl (vgl. Jungherr/Schoen 2013: 1f.). Inwiefern das Internet und insbesondere die sozialen Netzwerke eine Rolle in Wahlkämpfen spielen, ist bereits Gegenstand vieler Forschungen. Auch zur Bundestagswahl in Deutschland 2013 wurde anhand von Leitfadenterviews untersucht, wie einige deutsche Parteien das Internet für ihren Wahlkampf einsetzen (vgl. Holtz-Bacha 2015: 9).

Vor diesem Hintergrund wollten wir herausfinden, welche Bedeutung soziale Netzwerke bei der Bundestagswahl 2017 sowohl für die Parteien, als auch für die Wähler und Wählerinnen hatten. Dafür haben wir die Online-Auftritte ausgewählter Parteien auf Facebook untersucht und Interviews mit Wählern und Wählerinnen durchgeführt, um folgende Forschungsfrage beantworten zu können:

Welche Rolle spielen die sozialen Netzwerke bei der Bundestagswahl 2017 in Deutschland?

Vertieft wurde dieses Forschungsinteresse mit Hilfe weiterer Unterfragen:

- Welche Kanäle nutzen die Parteien während des Wahlkampfs, um ihre Wähler und Wählerinnen zu informieren?
- Welche Inhalte werden auf den Plattformen veröffentlicht? Wie oft und zu welchem Zeitpunkt werden Beiträge gepostet?
- Wie nutzen Wähler und Wählerinnen die sozialen Netzwerke während des Wahlkampfs? Welche Inhalte interessieren sie besonders, was erwarten und wünschen sie sich von den Auftritten der Parteien auf den sozialen Netzwerken?

Ziel unserer Forschung war es, herauszufinden, inwiefern soziale Netzwerke den Wahlkampf in Deutschland beeinflusst haben. Wir untersuchten, wie die Parteien die sozialen Plattformen während des Wahlkampfs genutzt haben und wie die Wähler und Wählerinnen auf veröffentlichte Inhalte reagiert haben. Wichtig war, nicht nur die Online-Auftritte der Parteien zu analysieren, sondern auch die Perspektive seitens der Wähler und Wählerinnen zu erfahren.

2. Theoretische Verortung

Konkret bilden der Ansatz der Politikvermittlung und das sozialstrukturelle und rationale Erklärungsmodell die theoretische Basis der Untersuchung. Der Prozess der Wahlkampfkommunikation setzt sich aus dem politischen System, dem Mediensystem und der Wählerschaft zusammen. Um die Wähler und Wählerinnen anzusprechen, sind die Parteien auf die Vermittlung durch die Medien angewiesen, insbesondere auf Massenmedien, vermehrt aber auch auf soziale Plattformen im Internet (vgl. Holtz-Bacha 1999: 42).

2.1 Politikvermittlung und politische Kommunikation

Durch den Wandel der Mediensysteme spielt der Aspekt der Politikvermittlung in der demokratischen Mediengesellschaft eine große Rolle. Sarcinelli (vgl. 1998: 23) prägte den Begriff der Politikvermittlung, um den Prozess der politischen Kommunikation innerhalb eines funktional differenzierten Systems zu definieren. In der Regel geht es um die medienvermittelte Darstellung und Wahrnehmung von Politik. Die politische Wirklichkeit selbst wird durch die Herstellung medialer Publizität mitkonstruiert und oft erst hergestellt. Abhängig von der jeweiligen Situation, der Zusammenstellung der Akteure und dem Politikfeld unterteilt er Politikvermittlung in vier differenzierte Teilfunktionen. So kann es sich um Politikvermittlung mit dem Ziel der Information, Appellation, Partizipation und politischer Bildung handeln. Nach Sarcinelli verlangen diese Funktionen, dass jedem Individuum der Zugang zu Informationen in einem demokratischen System offen stehen muss. Zudem sollte eine Vielfalt an Informationen gegeben sein, die nicht nur diverse politische Tendenzen zum Ausdruck bringt, sondern die auch verschiedene Teilöffentlichkeiten anspricht. Allgemein gilt für all diese Funktionen, dass Politikvermittlung die Bürger und Bürgerinnen nicht nur über politische Entscheidungen und Wahlprogramme informiert, sondern zugleich durch die Öffentlichkeit anerkannt und legitimiert (vgl. Sarcinelli 1998: 21f.).

Für Parteien steht Politikvermittlung besonders im Fokus. Komplexe Wandlungsprozesse führen allerdings dazu, dass sich die Kommunikation zwischen Parteien und Bürgern und

Bürgerinnen verändert. Diese Entwicklungen bleiben nicht ohne Folgen (vgl. Unger 2011: 17). Die Aufgaben, Wähler und Wählerinnen politisch zu informieren und sie von ihren Programmen und Konzepten zu überzeugen und zu mobilisieren, werden immer vielfältiger und schwieriger. Das ist nur zu leisten, wenn Politikgestaltung und -vermittlung bestmöglich miteinander verbunden werden (vgl. Machnig 2003: 61).

Die Verbreitung des Internetzugangs verändert und erweitert aber nicht nur die Möglichkeiten der Politikvermittlung, sondern schafft zugleich mehr Optionen, den Wahlkampf online zu betreiben. Nach Schulz werden neue Möglichkeiten der Wahlkampforganisation, der Bereitstellung von Informationen für die Medien und die Wählerschaft und der Mobilisierung von Wählern und Wählerinnen geschaffen (vgl. Schulz 2011: 360). Parteien können durch die hohe Flexibilität und Aktualität, die das Internet bietet, schnell auf den Wahlkampf der Gegner reagieren und damit gezielt auf bestimmte Wählergruppen eingehen (vgl. Glatzmeier 2004: 176f.). Außerdem können die Parteien „selber die Themen setzen, die sie auf die Agenda bekommen möchten, und umgehen die Gate-Keeper der traditionellen Medien, um in eine Öffentlichkeit zu finden“ (Bosch 2008: 42).

Für die Themenvermittlung bietet das digitale Angebot zahlreiche Funktionen. Inhalte können multimedial aufbereitet oder große Datenmengen global zur Verfügung gestellt werden, wodurch auch die Partizipation durch neue Formen der Teilhabe an Bedeutung gewonnen hat. Diese neue Form der Kommunikation ermöglicht es den Parteien und Politikern und Politikerinnen ihre Zielgruppenkommunikation genauer zu steuern und sich mit ihren Wählern und Wählerinnen zu vernetzen. Eine direkte Interaktion und aktive Ansprache, am politischen Prozess mitzuwirken, bestimmt die Wahlkampfauseinandersetzung (vgl. Rottbeck 2009: 27f.).

2.2 Theorien des Wahlverhaltens

Betrachtet man die theoretischen Ansätze, um das Wahlverhalten zu erklären, so haben sich zwei Ansätze herausgebildet, die zu einem großen Teil aufeinander aufbauen, aber unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Diese Ansätze sollen nun kurz dargestellt werden.

2.2.1 Das sozialstrukturelle Modell

Das sozialstrukturelle Modell basiert einerseits auf dem Erklärungsmodell von Paul Lazarsfeld und seinen Mitarbeitern der Columbia University, andererseits auf dem makrosoziologischen Ansatz von Seymour Martin Lipset und Stein Rokkan, deren Modell auf Lazarsfelds Erkenntnissen aufbaut und die gesamtgesellschaftliche Ebene betrachtet. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet erforschten das Wahlverhalten und die Wirkung von Wahlpropaganda auf die Wähler und Wählerinnen. Sie arbeiteten in ihrer Studie „The People’s Choice“ aus dem Jahr 1944 heraus, dass Menschen parteipolitische Informationen, die sie aus unpersönlichen Quellen erhalten, allein durch den Filter ihrer bisherigen Überzeugungen aufnehmen bzw. nicht aufnehmen (vgl. Schulz 2011: 218f.). Dies geschieht in zweifacher Hinsicht (vgl. Shaw 2006: 20): Wähler und Wählerinnen nehmen das auf, was ihrer politischen Überzeugung entspricht. Widersprechen Informationen der politischen Überzeugung, ignorieren sie diese oder betrachten sie als objektiv falsch. Zudem ziehen Wähler und Wählerinnen vermehrt nur diejenigen Informationsquellen heran, die ihren bisherigen politischen Standpunkt wiedergeben. Deshalb suchen sie vor allem Informationsquellen der präferierten Partei oder Informationen, die den Standpunkten der Partei ähneln (vgl. ebd.: 20).

Dabei sind diese Verhaltensweisen von verschiedenen Faktoren abhängig. Familie, Religion, Bildung, Persönlichkeit sowie finanzielle und zeitliche Möglichkeiten zur Suche nach Informationen sind hier ausschlaggebend. Daraus entwickelten Lazarsfeld und seine Mitarbeiter die Verstärkerthese. Diese besagt, dass politische Botschaften diejenigen stärken, die in ihrer Wahlentscheidung bereits überzeugt sind und diese gleichzeitig dazu ermutigen, andere von ihrer Position zu überzeugen (vgl. Schulz 2011: 218f.).

2.2.2 Das Modell des rationalen Wählens

In den vergangenen Jahren zeigte sich aber auch, dass Stammwählerschaften immer mehr abgenommen haben. Parteien geraten unter Druck, ihre Wahlkampagnen so zu konzipieren, dass sie ihre Wählerschaft weiterhin von sich überzeugen und an sich binden können. Denn „wo die langfristige Bindung an eine Partei fehlt und die Beteiligung an der Wahl weniger selbstverständlich geworden ist, kann die Wahlkampagne etwas bewirken“ (Holtz-Bacha 1999: 11). Mittlerweile gilt mehr als ein Drittel der Wählerschaft in Deutschland als potentielle Wechselwähler und Wechselwählerinnen und ist daher von besonderem Interesse. Wechselwähler und Wechselwählerinnen sind politisch nicht uninteressiert, aber unentschlossen, welcher Partei sie ihre Stimme geben (vgl. Hans Seidel Stiftung 2016: o. S.). Daher ist es

wichtig, ihnen komplexe und mühsame Entscheidungen abzunehmen. Sie erwarten Argumente, warum sie zur Wahl gehen sollen und welche Partei oder welchen Kandidaten sie wählen sollen. Im Wahlkampf müssen die Informationen daher so aufbereitet werden, dass auch außerhalb des Wählerkreises Interessenten und Interessentinnen erreicht und gewonnen werden können. Dies verändert die Art und Weise, wie Wahlkämpfe heute geführt und entschieden werden (vgl. ebd.: o. S.). Folglich unterliegen Wahlkämpfe dem Wandel der Zeit und müssen sich mit ihren Kampagnen sowie den zugrundeliegenden Strategien nach den gesellschaftlich aktuellen Anforderungen richten (vgl. Rottbeck 2009: 50).

3. Forschungsdesign

Ziel dieser Arbeit war, herauszufinden, wie die Parteien ihren Wahlkampf in den sozialen Netzwerken betreiben und welche Erwartungen die Wähler und Wählerinnen an die Online-Auftritte der Parteien haben. Untersuchungsgegenstand waren dabei die Auftritte der Parteien in den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter und die Nutzungsmotive, Meinungen und individuellen Betrachtungsweisen der Auftritte durch die Wählerschaft.

In einem ersten Schritt erfolgte eine qualitative Inhaltsanalyse der Online-Auftritte der CSU/CDU, der SPD, der Grünen, der FDP, der Linken und der AfD. Für die Analyse wurden diese Parteien herangezogen, weil sie laut den Prognosen vor den Wahlen die Fünf-Prozent-Hürde überwinden sollten und somit eine Chance hatten, in den Bundestag einzuziehen (vgl. wahlrecht.de 2017: o. S.). Wir betrachteten jeweils die stärksten Online-Auftritte mit der höchsten Abonnentenzahl der jeweiligen Partei. Spitzenreiter bei fast allen Parteien war die Plattform Facebook, gefolgt von Twitter. Instagram und YouTube spielten eine geringere Rolle, Snapchat fast keine. In unsere Untersuchung haben wir daher nur die Online-Kanäle Facebook und Twitter miteinbezogen. Der Untersuchungszeitraum umfasste etwa einen Monat vom 26.08.2017 bis zum 23.09.2017. Diese letzten vier Wochen vor der Wahl eigneten sich für die Analyse besonders gut, da kontroverse Diskussionen und eine rege Beteiligung der Parteien und eine hohe Zuwendung der Wähler und Wählerinnen auf die jeweiligen Social Media Auftritte zu erwarten war. Methodisch orientierte sich die Untersuchung an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Im Fokus stand hier die Anwendung eines Kategoriensystems, welches vor der Analyse gebildet wurde (vgl. Mayring 2010: 20).

Das Grundgerüst für die Kategorisierung bildeten die Handlungsweisen des Identitäts-, Informations- und Beziehungsmanagements, nach denen sich die Nutzung von Social Media Auftritten systematisieren lässt (vgl. Schmidt 2006: 39). So erfolgte die Kategorisierung in den Bereichen: Plattform, Beitragsformat, Postingfrequenz, Themen des Wahlkampfs,

Personalisierung, Interaktivität und Kommunikation. Diese Kategorisierung sollte Aufschluss darüber geben, wie sich die Parteien auf den Plattformen präsentieren, wie sie ihre Informationen vermitteln und wie dialogorientiert sie mit ihren potentiellen Wählern und Wählerinnen kommunizieren (vgl. Mayring 2010: 56 f.).

Neben der Inhaltsanalyse der Online-Auftritte führten wir in einem zweiten Schritt eine qualitative Erhebung durch, um herauszufinden, welche Kanäle die Wähler und Wählerinnen nutzen, um sich über den Wahlkampf zu informieren, welche Inhalte sie interessant finden und was sie von den Auftritten der Parteien auf den Plattformen erwarten. Hierzu führten wir insgesamt zehn Interviews mit jungen Erwachsenen aus dem Bundesland Bayern. Die Befragten mussten wahlberechtigt sein und mindestens eine Partei auf einem sozialen Netzwerk abonniert haben. Die Interviews führten wir auf Basis eines Leitfadens mit offenen und teilweise standardisierten Fragen im Zeitraum zwei Wochen vor bis zwei Wochen nach den Wahlen. In dieser, heißen Phase' des Wahlkampfes sind die Parteien in den Medien und auf den sozialen Plattformen sehr präsent, die Befragten sind also informiert und haben so die Chance, die Fragen leichter und umfassender zu beantworten.

4. Ergebnisse

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse sowie die Auswertung der geführten Interviews dargestellt. Im Fazit sollen schließlich die wichtigsten Punkte nochmals aufgezählt und kritisch behandelt werden.

4.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse basiert auf den Online-Auftritten der Parteien CDU/CSU, SPD, die Grünen, die Linken, FDP und der AfD. Mit Hilfe eines Kategoriensystems erarbeiteten wir die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Beitragsformate und der Postingfrequenz, der Themen der Inhalte, der Personalisierung und der Interaktivität und Kommunikation.

4.1.1 Plattform, Beitragsformat und Postingfrequenz

Gleich zu Beginn unserer Untersuchungen kristallisierte sich Facebook als das wichtigste soziale Netzwerk für Parteien heraus. Mit 381.000 Likes war die AfD im Bundestagswahlkampf 2017 die erfolgreichste Partei auf Facebook, gefolgt von der Linken mit 200.000 Likes (Stand: November 2017). Die CDU und SPD verzeichneten über 170.000 Likes, die Grünen und die CSU über 150.000 Likes, die FDP bildete mit 140.000 Likes das Schlusslicht. Face-

book ist mit rund 30 Millionen Nutzer und Nutzerinnen das größte soziale Netzwerk in Deutschland und somit der reichweitenstärkste digitale Kanal (vgl. allfacebook.de 2017: o. S.). Auf Facebook kann eine Vielzahl an Wählern und Wählerinnen erreicht werden, weswegen sich die Parteien vorwiegend auf dieses Netzwerk konzentrierten.

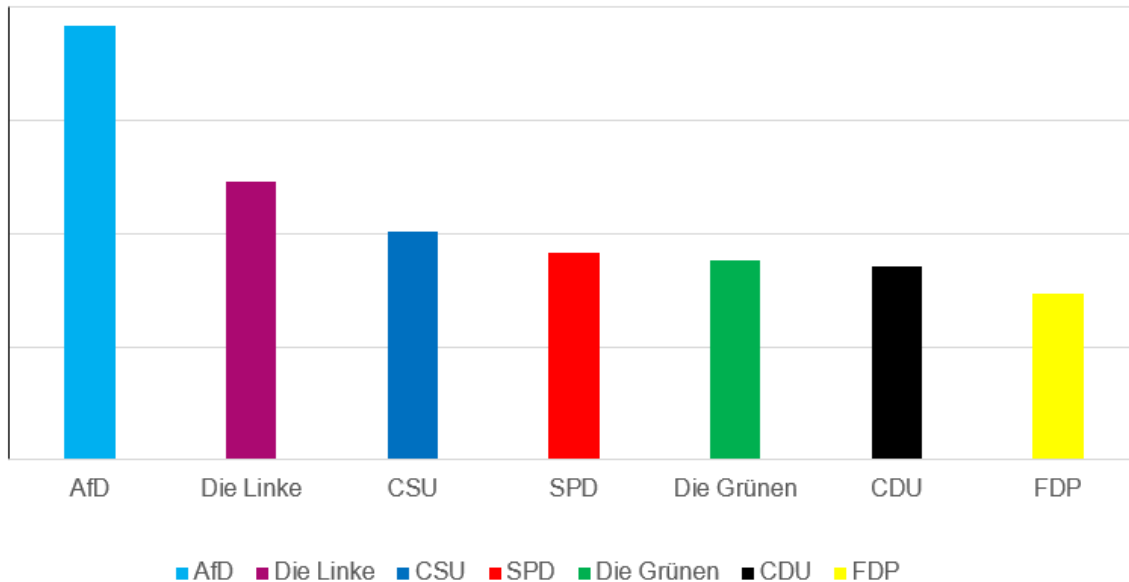


Abbildung 1: Anzahl der Fans auf Facebook im Zeitraum vom 01.08.2017-24.09.2017 (Quelle: eigene Darstellung)

Die Plattform Twitter nutzten Parteien wie die Grünen und die FDP recht intensiv, sehen diesen aber vor allem als einen Kanal an, um Medien und andere Politiker und Politikerinnen zu erreichen. Wirft man einen genauen Blick auf die Beitragsformate, zeigten sich bei den meisten Parteien auf der Plattform Facebook viele Gemeinsamkeiten. Die meisten Inhalte bestanden aus einer Kombination aus Text und Bild. Multimediale Beiträge und audiovisuelle Formate standen bei allen Parteien im Fokus. Die FDP teilte viele (Live-)Videos und präsentierte den Spitzenkandidaten Christian Lindner mit Selfie-Videos.

Reine Textbeiträge waren bei allen Parteien die Ausnahme. Die Parteien posteten auf Twitter vorwiegend Statements und schnelle Reaktionen, überwiegend mit knappen Text-Beiträgen und Aussagen, selten in Kombination mit einem Bild. Lediglich die Linken teilten multimediale Inhalte, an Stelle von Text-Tweets. Bei der Postingfrequenz hingegen zeigten sich deutliche Unterschiede. Spitzenreiter war die AfD, die täglich mindestens fünf Beiträge veröffentlichte. Im Durchschnitt veröffentlichten die CDU, die SPD, die Grünen und die Linken ein bis vier Postings am Tag. Die FDP postete ihre Beiträge in unregelmäßigen Abständen. Daher konnte es an einem Tag auch mal keinen Post geben, an den anderen Tagen wurden dafür durchschnittlich fünf bis sieben Posts geteilt.

4.1.2 Themen des Wahlkampfes

Betrachtet man die inhaltliche Themensetzung der Beiträge aller Parteien, so ließ sich eine vorrangig sachliche und objektive Themensetzung feststellen. Behandelt wurden in erster Linie Themen, die mit der politischen Ausrichtung, den vertretenen Werten und Positionen übereinstimmten. Die SPD und die Linke legten ihren Schwerpunkt auf die Sozial- und Wirtschaftspolitik, während etwa die CSU und vor allem die AfD sich auf identitätspolitische Themen wie Migration und innere Sicherheit fokussierten. Damit waren sie der FDP ähnlich, die neben diesen beiden Feldern vor allem auch die Bereiche Digitalisierung und Bildung thematisierten. Die Grünen behandelten, wenig verwunderlich, vor allem das Politikfeld Umwelt.

Da Wähler und Wählerinnen sich nicht alle verfügbaren Informationen über sämtliche Politikbereiche beschaffen können, ziehen sie jene heran, die aktuell diskutiert werden. Dabei steigt die Aufmerksamkeit der Wähler und Wählerinnen für die Themen, die in den Medien verstärkt präsent sind. Dieser sogenannte Priming-Effekt verändert dabei zwar nicht die politischen Einstellungen, beeinflusst jedoch die Gesamtbewertung einer Partei (vgl. Rössler 1997: 17f.). So können Parteien online versuchen, ein eigenes Agenda-Setting auszuüben, wenngleich dies nur im begrenzten Rahmen erfolgen kann. Denn ob Wähler und Wählerinnen durch bestimmte Inhalte im Netz beeinflusst werden können, hängt davon ab, wie stark die parteipolitischen Einstellungen der Wähler und Wählerinnen zu den einzelnen Parteien und Politikern und Politikerinnen gefestigt sind (vgl. ebd.: 17f.).

Potentielle Wähler und Wählerinnen zu beeinflussen, versucht allen voran die AfD, die vermehrt auf Konfrontation setzte. Sie sparte deutlich an ausführlichen Themenbeschreibungen des eigenen Programms und setzte vielmehr darauf, andere Parteien und deren Ansätze in Frage zu stellen und Spitzenkandidaten, wie Angela Merkel, zu diffamieren. Dabei ließ sich deutlich eine Tendenz zum Angriffswahlkampf erkennen. Kaid (2004; zit. n. Schulz 2011: 243) bezeichnet den Angriffswahlkampf „als eine Strategie, die darauf abstellt, die Schwächen konkurrierender Parteien herauszustellen, ihre Ziele und auch ihre Kandidaten zu diskreditieren.“ Soziale Netzwerke schaffen ein vorteilhaftes Umfeld provokative und zuge-spitzte Inhalte zu verbreiten

4.1.3 Personalisierung

Die Union, SPD und FDP setzten vor allem auf die Inszenierung ihrer Kandidaten. Die SPD fokussierte sich eher auf ihren Spitzenkandidaten Martin Schulz und stellte Merkel-Schulz-Vergleiche anstelle von detaillierten parteipolitischen Inhalten zum Wahlprogramm auf. Die

CSU setzte vor allem auf bekannte Gesichter und gekonnte Inszenierung. Sie verbreitete Zitate und Stellungnahmen von Parteichef Horst Seehofer, Generalsekretär Andreas Scheuer und ihrem Spitzenkandidaten Joachim Herrmann. Die FDP führte die konsequenteste Form der Personalisierung. Sie richtete ihren Wahlkampf gezielt auf ihren Spitzenkandidaten Christian Lindner aus. Anhand persönlicher Statements, Schwarz-Weiß-Fotos und Selfie-Videos mit der Webcam gedreht, versuchte sich Christian Lindner der Wählerschaft als jung, erfolgreich und dynamisch zu präsentieren. Selbst im Urlaub postete er Bilder von seinen Freizeitaktivitäten.

In parlamentarischen Demokratien ist es mittlerweile üblich, die jeweiligen Spitzenkandidaten prominent zu inszenieren. Nach Schulz (2011: 239) gilt Personalisierung “als auffälliges Merkmal des Wandels von Wahlkämpfen”. Das Publikum interessiert sich besonders für die menschliche Seite und die Charaktereigenschaften, etwa Integrität, Ehrlichkeit und das Privatleben der Politiker und Politikerinnen. Dazu gehört auch, dass die persönlichen Qualitäten, die politische Kompetenz, persönliche Integrität und Führungsstärke der Kandidaten mehr in den Vordergrund der Wahlkampagnen gerückt werden, als parteipolitische Themen und Positionen (vgl. ebd.: 239f.).

4.1.4 Interaktivität und Kommunikation

Die große Chance im Online-Wahlkampf liegt darin, mit den Wählern und Wählerinnen in direkten Kontakt zu treten. Die enormen Veränderungen für Gesellschaft und Politik durch die Einführung des Internets bieten Möglichkeiten der Kommunikation und der Organisation von Teilhabe. So liegt der große Vorteil des Internets als Wahlkampfinstrument darin, dass Wähler und Wählerinnen und Parteien ohne Umwege über die Medien miteinander in Kontakt treten können. In den sozialen Netzwerken werden Interaktionen dabei als Kommentare, Likes und Shares auf ein öffentliches Posting verstanden. Besonders im Wahlkampf ist es wichtig, im stetigen Austausch mit den eigenen Mitgliedern und Wählern und Wählerinnen zu sein (vgl. Kneuer 2013: 5f.).

Die Linke und die FDP fielen mit ihrer Wahlkommunikation besonders auf. Die AfD kam zwar auf die höchste Reichweite mit Beiträgen, die durchschnittlich 1000-mal geteilt und kommentiert wurden. Jedoch blieben die meisten Kommentare und Shares unmoderiert. Vielmehr punktete die AfD mit einer loyalen Anhängerschaft und einer starken Mobilisierung der Wähler und Wählerinnen mit provokativen Beiträgen. Die Interaktion mit den kommentierenden Nutzern und Nutzerinnen war bei der Linken und der FDP hingegen von großer Bedeutung, kaum eine Frage blieb unbeantwortet. Die Postings erreichten Reichweiten von bis zu zwei Millionen Menschen und mehrere Tausend Likes oder Shares. Bei der FDP war

der Spitzenkandidat Christian Lindner besonders auffallend. Mit aktuellen Fotos, lustigen Sprüchen und Videos wandte er sich persönlich an seine potentiellen Wähler und Wählerinnen. Zwischen den Abonnenten und Abonentinnen ermöglichte die CDU eine große Interaktion, beteiligte sich allerdings selbst kaum daran. Vielmehr überließ sie Reaktionen auf Kommentare der Community selbst. Daher konnten CDU und CSU kaum Reichweitenstärke durch geteilte Beiträge verzeichnen. Schlusslicht bildeten die Grünen. Sie posteten wenig und erhielten die wenigsten Kommentare, Shares und Reaktionen. Insgesamt kam sie so nur zu einem sehr schwachen Engagement auf den Plattformen.

4.2 Ergebnisse der Interviews

Im zweiten Teil der Forschung wurden Interviews mit Wählern und Wählerinnen durchgeführt. Im Folgenden werden nun die Ergebnisse dargelegt. Dabei wird zunächst auf die allgemeine Nutzung der sozialen Netzwerke eingegangen, anschließend die Einschätzung der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen zu der Rolle der sozialen Netzwerke im Wahlkampf dargestellt und abschließend erklärt, wie sie diese während des Wahlkampfes genutzt haben.

4.2.1 Nutzung der sozialen Netzwerke

Alle Befragten nutzen täglich soziale Netzwerke. Wie bei den Parteien kristallisierte sich Facebook gleich zu Beginn der Untersuchungen als wichtigste soziale Plattform für die Wähler und Wählerinnen heraus. Die meisten der Befragten folgten der FDP und ihrem Spitzenkandidaten Christian Lindner. Die abonnierten Seiten nutzten die Befragten allerdings nur passiv und zurückhaltend.

4.2.2 Rolle der sozialen Medien im Wahlkampf

Die Interviewpartner und Interviewpartnerinnen waren sich einig, dass die sozialen Netzwerke eine wichtige Rolle im Wahlkampf spielen. Dabei nannten sie vor allem zwei wichtige Gründe. Die sozialen Netzwerke ermöglichen zum einen eine Interaktion zwischen den Wählern und Wählerinnen und den Parteien. Nutzer und Nutzerinnen können Beiträge kommentieren und sich mit anderen austauschen. Die Parteien haben auf der anderen Seite die Möglichkeit, sich direkt an ihre Wähler und Wählerinnen zu wenden. Zudem enthalten die Beiträge und Posts der Parteien Informationen, die man über andere Kanäle, wie zum Beispiel die Printmedien, nicht erhalten kann. Politiker und Politikerinnen drehen eigene Videos, machen Selfies und geben auch persönliche Informationen bekannt, die die Nutzer

und Nutzerinnen über andere Medien nicht erfahren würden. Jedoch sind unseren Befragten solche Informationen nicht besonders wichtig. Sie finden diese zwar unterhaltend, wünschten sich aber vor allem auf den sozialen Plattformen Informationen zu den Parteiprogrammen und dem bevorstehenden Wahlkampf. Außerdem erwarten sie von den Parteien Professionalität bei ihren Online-Auftritten und empfinden gut aufbereitete Fakten als sehr wichtig.

4.2.3 Nutzung und Bedeutung sozialer Netzwerke im Wahlkampf

Obwohl alle Befragten in den Interviews die Meinung vertreten, dass soziale Netzwerke eine wichtige Rolle im Wahlkampf gespielt haben, nutzten sie ausschließlich andere Medien, um sich über den Wahlkampf zu informieren. Dafür gibt es zwei Gründe. Erstens sind die Informationen bezüglich des Wahlkampfes, welche die Wähler und Wählerinnen über die sozialen Netzwerke von den jeweiligen Parteien erhalten, nicht ausreichend, um über den Wahlkampf so informiert zu sein, wie sie es gerne möchten. Um über den Wahlkampf die Informationen zu erhalten, die sie für wichtig erachten, nutzten sie andere Kanäle und Medien. Zweitens spielt das Vertrauen in die sozialen Netzwerke und die Glaubwürdigkeit eine Rolle. Die Befragten wollten und konnten nicht allen Informationen und Inhalten glauben, die auf den sozialen Netzwerken verbreitet wurden. Obwohl sie also alle Parteien oder Politiker und Politikerinnen abonnierten, nutzten sie diese Seiten eher passiv und agierten zurückhaltend. Sie nutzten die sozialen Netzwerke auch nicht als Informationsquelle bezüglich des Wahlkampfes.

5. Beantwortung der Forschungsfrage und Fazit

Mit Hilfe der Inhaltsanalyse der Online-Auftritte von ausgewählten Parteien und den qualitativen Leitfadeninterviews mit Wählern und Wählerinnen konnten wir die Forschungsfrage, welche Rolle die sozialen Medien im Bundestagswahl 2017 in Deutschland gespielt haben, beantworten.

Die sozialen Netzwerke sind ein wichtiges Instrument bei der Bundestagswahl 2017 gewesen. Alle Parteien nutzten die sozialen Plattformen, um Wähler und Wählerinnen zu erreichen. Facebook war sowohl bei den Parteien, als auch bei der Wählerschaft der wichtigste Kanal. Die Parteien veröffentlichten unterschiedliche Informationen mit Hilfe von Grafiken, Videos oder Bildern. Besonders interessant für die Wähler und Wählerinnen waren dabei Informationen zum Parteiprogramm und zum bevorstehenden Wahlkampf. Die AfD hat auf Facebook die meisten Gefällt-Mir-Angaben und fiel mit provokativen Posts besonders auf. Der Grund, warum soziale Netzwerke einen wichtigen Stellenwert im Wahlkampf einnehmen, ist die

Möglichkeit der Interaktion zwischen Parteien und Wählern und Wählerinnen, die auf den Plattformen mitreden und kommentieren können. Vor allem die FDP und die Linke legten großen Wert auf eine Interaktion mit den Nutzern und Nutzerinnen und beantworteten nahezu alle Fragen auf ihren Seiten. Außerdem wurden auf den sozialen Plattformen andere Informationen veröffentlicht als auf anderen Kanälen. So erhielten die User und Userinnen zum Beispiel auch persönliche und private Informationen von Politiker und Politikerinnen oder detaillierte Auskunft über das Parteiprogramm. Die Parteien konnten eigene Videos und persönliche Inhalte posten und erhielten so die Möglichkeit, sich so zu präsentieren, wie sie es möchten. Christian Linder von der FDP gewann mit persönlichen Selfie-Videos zwar viele Follower, doch den Befragten waren Professionalität und gut aufbereitete Fakten über den Wahlkampf am wichtigsten.

Die Informationen auf den sozialen Netzwerken reichten den Wählern und Wählerinnen nicht aus, um ihr Interesse und ihre Neugier zu befriedigen, daher nutzten sie andere Kanäle, um sich zu informieren. Außerdem spielte auch die Glaubwürdigkeit eine Rolle. Die Wähler und Wählerinnen vertrauten anderen Medien wie dem Fernsehen mehr als den sozialen Medien und verließen sich lieber auf die Informationen anderer Kanäle. Aus diesem Grund nutzten sie die sozialen Netzwerke nicht als Informationsquelle, sondern eher beiläufig, passiv und höchstens als ergänzendes Informationsmedium für den bevorstehenden Wahlkampf. Trotz der Vorteile, die die sozialen Netzwerke im Wahlkampf bieten, ist die Nutzung bei den Parteien und Wählern und Wählerinnen sehr unterschiedlich.

Soziale Netzwerke spielen eine Rolle im Wahlkampf, haben jedoch nicht für alle Parteien und Wähler und Wählerinnen die gleiche Bedeutung. Bei Wählern und Wählerinnen spielen die sozialen Netzwerke dann eine Rolle, wenn sie sie als Informationsquelle nutzen und auf den Seiten auch aktiv agieren. Außerdem haben die sozialen Netzwerke eher bei den Nutzern und Nutzerinnen eine große Bedeutung, wenn ihnen die Informationen auf den sozialen Plattformen ausreichen und sie keine weiteren Medien brauchen und nutzen, um sich über den Wahlkampf zu informieren. Das Misstrauen in und das Fehlen von relevanten und wichtigen Informationen auf den sozialen Netzwerken bezüglich des Wahlkampfes hat dann zur Folge, dass sich die Wähler und Wählerinnen anderen Medien zuwenden, um sich über den Wahlkampf ausreichend zu informieren. Bei den Parteien spielen die sozialen Plattformen dann eine große Rolle, wenn es sich dabei um eine polarisierende Partei handelt, die die sozialen Netzwerke dafür nutzt, Aufsehen zu erregen. Die ausgewählten Parteien agieren unterschiedlich auf den sozialen Netzwerken und differenzieren sich in der Art der veröffentlichten Inhalte und in der Interaktion mit den Usern und Userinnen. Polarisierende Parteien wie die AfD können auf den sozialen Plattformen viele Nutzer und Nutzerinnen für sich gewinnen.

Sie ist eine Partei, die polarisieren und auffallen möchte, für Aufsehen sorgt und Emotionen hervorruft. Die sozialen Netzwerke bieten dafür die perfekte Möglichkeit.

Literatur

- allfacebook.de (2017): Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland. Online unter: https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland (30.11.2017).
- Bosch, Marco (2008): Wahlkampagne 2.0: Politische Kommunikation im Web 2.0 – mehr Demokratie durch mehr Kommunikation? Marburg: Tectum.
- Glatzmeier, Armin (2004): Kommunikationspotenziale des Internet. Zur wirksamen Integration von Online-Strategien in die Wahlkampagne. In: Forum. Medien. Politik. (Hg.): Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster: LIT, S. 168-183.
- Göttlich, Udo (2002): Massenmedien. In: Schanze, Helmut (Hrsg.): Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft. Stuttgart/Weimar: J. B. Metzler Verlag, S. 193-195.
- Jungherr, Andreas/Schoen, Harald (2013): Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Hans Seidel Stiftung (2016): Parteien und Parteiensystem auf dem Prüfstand- Eine empirische Analyse der Wählersicht in Bayern. Online unter: https://www.hss.de/download/publications/oo_GMS_PARTEIEN_Internet.pdf (01.12.2017).
- Holtz-Bacha, Christina (1999): Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, Christina (2015): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kneuer, Marianne (2013): „Mehr Partizipation durch das Internet?“ Mainz: Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz.
- Machning, Matthias (2003): Den letzten beißen die Wähler. Parteien im Wandel der Zeit. In: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden: Nomos, S. 61-68.
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz Verlag.
- Roth, Dieter (1998): Empirische Wahlforschung. Ursprung, Theorie, Instrumente und Methoden. Opladen: Leske und Budrich.
- Rottbeck, Britta (2000): Der Online-Wahlkampf der Volksparteien 2009. Eine empirische Analyse. Wiesbaden: Springer VS.
- Rössler, Patrick (1997): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Sarcinelli, Ulrich (1998): Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft: Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen: westdeutscher Verlag, S. 11-23.
- Schmidt, Jan (2006). Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. In: Forschungsjournal Neue soziale Bewegungen, Jg. 19, H. 2, S. 37-47.
- Schulz, Winfried (2011): politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Shaw, Daron (2006): The Race to 270. The Electoral College and the Campaign Strategies of 2000 and 2005. Chicago: The University of Chicago Press.
- Unger, Simone (2011): Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampf-kommunikation bei der Bundestagswahl 2009. Mannheim: Springer Verlag.
- wahlrecht.de (2017): Sonntagsfrage Bundestagswahl 2017. Online unter: <http://www.wahlrecht.de/umfragen/archiv/2017.htm> (22.09.2017).

Kurzbiografie der Autorinnen



Lea Frank BA ist 25 Jahre alt und studiert im 3. Semester den Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Zuvor beendete sie 2016 erfolgreich das Bachelorstudium Kommunikationswissenschaft an selbiger Universität. Während des Studiums absolvierte Lea Frank Praktika im Bereich PR und Öffentlichkeitsarbeit und möchte nach dem Masterstudium auch in diesem Bereich tätig werden.

Kontakt: lea.frank@stud.sbg.ac.at



Julia Rafschnieder BA ist 25 Jahre alt und derzeit Masterstudentin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Im Rahmen ihres Studiums fokussiert sie sich auf die Schwerpunkte Public Relations, Audiovisuelle Kommunikation und Medienpolitik. Außerdem arbeitet sie neben dem Studium im Online-Marketing eines Smart Home Unternehmens.

Kontakt: julia.rafschnieder@stud.sbg.ac.at