



Simone Ennenbach | Lara Lorenz

Social-Media-Kommunikation der Bundestagsparteien

Gesellschaftliche Relevanz
der behandelten Themen auf Facebook

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag

Reihe Medienwissenschaft

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag

Reihe Medienwissenschaft

Band 42

Simone Ennenbach | Lara Lorenz

Social-Media-Kommunikation der Bundestagsparteien

**Gesellschaftliche Relevanz
der behandelten Themen auf Facebook**

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Martin Jastorff

Tectum Verlag

Simone Ennenbach | Lara Lorenz
Social-Media-Kommunikation der Bundestagsparteien
Gesellschaftliche Relevanz der behandelten Themen auf Facebook

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag
Reihe: Medienwissenschaft; Bd. 42

© Tectum – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2021
ePDF 978-3-8288-7740-5
(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN
978-3-8288-4664-7 im Tectum Verlag erschienen.)

ISSN 1861-7530

Umschlaggestaltung: Tectum Verlag, unter Verwendung des Bildes
1396638995 von elenabsl | www.shutterstock.com

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Vorwort

Wie ist es der AfD gelungen, bei der Landtagswahl in Thüringen (2019) besonders viele jüngere Wähler zu aktivieren? Dies war Thema im Rahmen einer Masterclass im Wintersemester 2019 an der Macromedia. Es hat unsere Studentinnen Simone Ennenbach und Lara Lorenz inspiriert, ein detailliertes Forschungskonzept zu erstellen, das ich betreuen durfte.

Ein paar Monate später lag die vorliegende Masterarbeit auf meinem Tisch. Sie ist eine der besten studentischen Arbeiten, die ich während meiner akademischen Laufbahn gelesen habe.

Die Autorinnen beschäftigen sich mit einem noch weitgehend unerforschten Sujet: der Social Media Kommunikation der Bundestagsparteien auf Facebook im Laufe eines ganzen Jahres (2019). Die Bedeutung des Themas erklärt sich fast von selbst, denn es ist wissenschaftlich belegt, dass jüngere Zielgruppen bevorzugt soziale Medien – auch zur Informationsbeschaffung – benutzen.

Insbesondere wird untersucht, ob die im Bundestag vertretenen Parteien die gesellschaftlich **relevanten** Themen in ihrer Social Media Kommunikation aufgreifen. Die Relevanz der Themen wird durch das Kondensat mehrerer repräsentativer Untersuchungen belegt, die die Probleme der deutschen Bevölkerung erhoben haben. Dabei arbeiten Ennenbach und Lorenz unbeeindruckt von der Brisanz des Themas mit großer Objektivität und wissenschaftlicher Akribie. Sowohl Theorie, Forschungsfrage und Forschungsdesign als auch Empirie sind vollends überzeugend.

Die Ergebnisse der Arbeit sind genauso überraschend wie erschreckend und sollten politische Kommunikator:innen in Deutschland nachdenklich machen. Insbesondere die etablierten Regierungsparteien scheinen den Blick für die relevanten Themen, die die Gesellschaft wirklich interessieren, verloren zu haben. Die Brisanz der Ergebnisse wird noch dadurch gesteigert, dass es den etablierten Parteien kaum

gelingt die jüngere Zielgruppe und ihre Themen anzusprechen. Angesichts der demographischen Struktur Deutschlands muss man sich fragen: Warum wollen oder können die meisten Parteien nicht mit den jüngeren Zielgruppen kommunizieren?

Ein weiteres Forschungsergebnis, die steigende Engagemtrate mit zunehmender gesellschaftlicher Bedeutung des Themas, lässt darauf schließen, wie wichtig es für die Parteien wäre, über die wirklich relevanten Themen zu kommunizieren (eine Binse). Es ist bemerkenswert, dass es insbesondere einer Partei gelingt, relevante Themen aufzunehmen bzw. zu setzen und ihre (jüngeren) Follower zu aktivieren. Ob dies zu einer zunehmenden Spaltung der Gesellschaft und Erosion der politischen Glaubwürdigkeit führen könnte, lässt sich nicht vorher-sagen, wäre aber ein spannendes Thema für weitere Forschungsansätze.

Ich kann die Lektüre dieser Arbeit allen politisch Interessierten und insbesondere denjenigen ans Herz legen, die sich mit politischer Kommunikation befassen. Sie werden aufschlussreiche Erkenntnisse gewinnen!

Die wissenschaftlichen Anschlussmöglichkeiten an diese Untersuchung sind vielfältig und ich kann die Autorinnen nur ermutigen, in diese Richtung weiterzuarbeiten.

Hamburg im April 2021

Prof. Dr. Martin Jastorff

Professor für Medien- und Businessmanagement an der Hochschule
Macromedia

Zusammenfassung

Diese Masterthesis untersucht knapp 3.500 Posts der deutschen Bundestagsparteien aus dem Jahr 2019 hinsichtlich ihrer Kommunikation von gesamtgesellschaftlich relevanten Themen. Somit rücken drei wesentliche Kernelemente in den Fokus: Politische Parteien, deren Facebook-Kommunikation sowie die gesamtgesellschaftlich relevanten Themen der Deutschen.

Die Theorie basiert auf dem Agenda-Setting-Ansatz und seiner Bedeutung im Social-Media-Kontext. Die Betrachtung dessen führt zu der Erkenntnis, dass Agenda-Setting-Effekte in sozialen Medien unwahrscheinlicher werden, was die Bedeutung der Rezipienten in den Vordergrund rückt: Kommunizierte Themen sollten möglichst viel Resonanz von dem Publikum erhalten, um Aufschaukelungsprozesse und damit Agenda-Setting-Effekte wahrscheinlicher zu machen. Daraus wird abgeleitet, dass politische Parteien die relevanten Themen der Deutschen aufgreifen sollten, um mithilfe des darauf erfolgenden Zuspruchs Erfolge hinsichtlich der medialen Reichweiten zu erzielen. Nach der Betrachtung des aktuellen Forschungsstand wird folgende Forschungsfrage zugrunde gelegt: *Inwieweit kommunizieren die aktuellen Bundestagsparteien auf der Social-Media-Plattform Facebook über die gesamtgesellschaftlich relevanten Themen und welche Reaktionen zeigen die Rezipienten – in Form des Engagements – im Themen- und Parteivergleich?*

Dazu erfolgt zunächst die Identifikation der zehn gesamtgesellschaftlich relevanten Themen der Deutschen mittels vier repräsentativer Studien. Die anschließende quantitative Inhaltsanalyse untersucht die Facebook-Beiträge der Parteien des 19. Deutschen Bundestags des gesamten Jahres 2019 hinsichtlich der kommunizierten Themen sowie der quantitativen Reaktionen der Facebook-Nutzer.

Ein zentrales Ergebnis ist, dass die Parteien der Großen Koalition die gesamtgesellschaftlich relevanten Themen in Deutschland in ihrer

Facebook-Kommunikation überwiegend verfehlen. Insbesondere die Alternative für Deutschland (AfD) kommuniziert im Parteivergleich die wichtigen Themen der Deutschen und erzielt gleichzeitig die größten Erfolge – gemessen am Engagement oder an der Interaktionsrate. Grundsätzlich sind Posts mit gesamtgesellschaftlich relevantem Bezug im Parteivergleich erfolgreicher: Beiträge ohne relevanten Themenbezug sind zwischen 10 und 54 Prozent weniger erfolgreich – gemessen an der Interaktionsrate. Das zweitwichtigste Thema der Bevölkerung, die Zuwanderung, wird außerdem fast ausschließlich von der AfD aufgegriffen und weitere drei Themen der Publikumsagenda werden parteiübergreifend kommunikativ nahezu gänzlich vernachlässigt.

Abstract

This master's thesis examines nearly 3,500 posts of the German Bundestag parties from 2019 with regard to their communication of socially relevant topics. Thus, three essential core elements are brought into focus: political parties, their Facebook communication and the socially relevant topics of the German population.

The theoretical foundation of this thesis is based on the agenda-setting approach and its significance in the social media context. This leads to the realization that agenda-setting effects in social media are becoming less likely, which emphasizes the importance of the recipients: communicated topics should receive as much engagement as possible from the audience in order to achieve escalation processes, thus making agenda-setting effects more likely. This suggests that political parties should focus topics considered relevant by the Germans in order to achieve success in terms of media coverage with the help of their subscribers. After examining the current state of research, the following research question arises: *To what extent do the current parties in the Bundestag communicate on the social media platform Facebook about the topics relevant to society as a whole, and what reactions do the recipients show – in the form of engagement – when comparing topics and parties?*

First of all, the ten socially most relevant topics of the Germans are identified by comparing of four representative studies. The subsequent quantitative content analysis examines the Facebook posts of the parties of the 19th German Bundestag for the entire year 2019 with regard to the topics communicated and the quantity of reactions of Facebook users.

A central result is that the parties of the Große Koalition largely neglect topics considered relevant in Germany in their Facebook communication. The Alternative für Deutschland (AfD) in particular communicates the important issues of the Germans in a party comparison and at the same time achieves the greatest successes – measured by

engagement or the interaction rate. In general, posts with a focus on topics considered relevant are more successful in a party comparison: Posts without a relevant topic focus are between 10 and 54 percent less successful – measured by the interaction rate. Furthermore, the second most important topic of the population, immigration, is almost exclusively taken up by the AfD and another three topics on the audience agenda are almost completely neglected in cross-party communication.

Schlüsselwörter

Agenda-Setting

Bundestagsparteien

Facebook

Gesellschaftlich relevante Themen

Politische Kommunikation

Social Media

Keywords

Agenda-Setting

Bundestag parties

Facebook

Socially relevant topics

Political communication

Social Media

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXV
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas	2
1.2 Forschungsvorgehen	6
1.3 Theoretischer Rahmen	7
2 Begriffsdefinitionen und Grundlagen	11
2.1 Parteien des Bundestags	11
2.2 Gesamtgesellschaftlich relevante Themen	12
2.3 Social Media	13
2.4 Facebook	16
2.4.1 Nutzerstruktur und Mediennutzungsverhalten von Facebook in Deutschland	17
2.4.2 Grundlagen und Funktionsweisen von Facebook	21
3 Der agendabestimmende Einfluss der Massenmedien	25
3.1 Der Ursprung des Agenda-Setting-Ansatzes	25
3.2 Agenda-Setting-Modelle und Weiterentwicklungen des Agenda-Setting- Ansatzes	28
3.3 Priming und Framing	30
3.4 Die Politik und ihre wechselseitige Rolle im Agenda-Setting-Prozess	32

3.5	Agenda Setting im Online- und Social-Media-Kontext	34
3.6	Zusammenfassung	36
4	Situationsanalyse und aktueller Forschungsstand	39
4.1	Politische Kommunikation und ihr Wandel im Zuge der Digitalisierung	39
4.2	Nachrichten- und Politikinteresse in Deutschland	41
4.3	Wandel der Informationsbeschaffung von gesellschaftlich relevanten Themen	43
4.4	Der Einfluss sozialer Medien auf die politische Meinungsbildung und Einstellung	50
4.5	Facebook als Kommunikationsplattform für politische Parteien in Deutschland	54
4.6	Zusammenfassung der Situationsanalyse und des aktuellen Forschungsstands	64
5	Die gesamtgesellschaftlich relevanten Themen in Deutschland im Jahr 2019	69
5.1	Vorgehen zur Ermittlung der gesamtgesellschaftlich relevanten Themen	69
5.2	Vorstellung der verwendeten Studien zur Ermittlung der gesamtgesellschaftlich relevanten Themen	71
5.3	Zusammenführung der Studien und Identifizierung der gesamtgesellschaftlich relevanten Themen	76
5.4	Eingrenzung und Definition der identifizierten gesamtgesellschaftlich relevanten Themen	78
6	Forschungsfrage, Thesen und Hypothese	83
7	Vorstellung des Forschungsdesigns	85
7.1	Stichprobe und Untersuchungszeitraum	85
7.2	Analyseeinheiten	87
7.3	Kategoriesystem und Codierungsbogen	88

7.4	Speicherung des Materials	93
7.5	Pretest	93
7.6	Haupterhebung und Datenaufbereitung	95
7.7	Datenauswertung und -analyse	95
8	Darstellung und Interpretation der empirischen Ergebnisse	101
8.1	Die kommunizierten Themen der Bundestagsparteien auf Facebook	102
8.2	Die Reaktionen der Facebook-Nutzer auf die Kommunikation der Parteien im Themenvergleich	113
8.3	Die emotionalen Reaktionen der Facebook-Nutzer	126
8.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	131
9	Diskussion	135
10	Reflexion und kritische Würdigung	141
11	Ausblick	145
12	Fazit	147
	Literaturverzeichnis	151
	Anhang	161

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Anzahl der Facebook-Fans der Bundestagsparteien im Zeitverlauf von 2017 bis 2020	4
Abb. 2:	Gewinne und Verluste der Landtagswahlen 2019 im Vergleich zu den Landtagswahlen 2014 in Thüringen, Sachsen und Brandenburg	5
Abb. 3:	Quantitative Inhaltsanalyse in sieben Schritten	6
Abb. 4:	Ranking der beliebtesten Social Networks und Messenger nach dem Anteil der Nutzer an den Internetnutzern in Deutschland im Jahr 2019 (Q3, Repräsentative Stichprobe)	15
Abb. 5:	Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2019	16
Abb. 6:	Facebook Nutzer in Deutschland im März 2020 nach Alter und Geschlecht der Nutzer	18
Abb. 7:	Wie häufig nutzen Sie die folgenden Social-Media-Plattformen? Ergebnis Facebook. Q3 2019	18
Abb. 8:	Facebook: Aufbau der Startseite	21
Abb. 9:	Facebook Reactions v.l.n.r.: Gefällt mir, Love, Umarmung, Haha, Wow, Traurig, Wütend	23
Abb. 10:	Vereinfachte Darstellung des Agenda-Setting-Ansatzes	28
Abb. 11:	Modell wechselseitiger Agenda-Setting-Prozesse	34

Abb. 12:	Links: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2019 (in Prozent) Rechts: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit seit 2013 (in Prozent)	42
Abb. 13:	Interesse an Politik 2019 (in Prozent)	44
Abb. 14:	(Für Nachrichten) genutzte soziale Medien 2019	46
Abb. 15:	Nachrichtennutzung auf Facebook und Instagram in den Jahren 2019 / 2020 (nach Alter, in Prozent)	46
Abb. 16:	Kanäle zur Informationsbeschaffung über soziale Medien (in Prozent)	47
Abb. 17:	Vernetzung der Wirkungsfelder von Parteien des deutschen Bundestags auf Facebook	53
Abb. 18:	Thematisierte Politikfelder der Parteien auf Facebook zur Bundestagswahl 2013 (in Prozent)	57
Abb. 19:	Facebook-Post der AfD mit den meisten Likes in der Wahlkampfanalyse 2013	58
Abb. 20:	Durchschnittliches Engagement nach politischen Feldern	60
Abb. 21:	Bundestagsparteien nach Anzahl der Fans/Follower bei Facebook und Instagram (2017/2020)	62
Abb. 22:	Durchschnittliches Engagement der Facebook-Postings zur Europawahl 2019 (n = nicht angegeben)	63
Abb. 23:	Ausgewählte Studien für die Identifizierung und Benennung der gesamtgesellschaftlich relevanten Themen in Deutschland im Jahr 2019.	70
Abb. 24:	Schritte der quantitativen Inhaltsanalyse.	86
Abb. 25:	Merkmalsausprägungen der Kategorien mit Themenbezug	92

Abb. 26:	Parteien nach Anteil der Beiträge mit gesellschaftlich relevantem Themenbezug	103
Abb. 27:	Anteile der Beiträge pro Partei mit gesellschaftlich relevantem Themenbezug (in Prozent, Mehrfachnennung pro Post)	109
Abb. 28:	Erzielte Interaktionsraten je Post der Parteien im Jahresverlauf	116
Abb. 29:	Prozentuale Differenz der Interaktionsraten zwischen gesellschaftlich relevanten und nicht gesellschaftlich relevanten Beiträgen	118
Abb. 30:	Interaktionsrate im Themen- und Parteivergleich	122
Abb. 31:	Erfolgreichste Posts der Parteien gemessen am Engagement	125
Abb. 32:	Mittelwerte der einzelnen Reactions nach Partei (n = Gesamtzahl der Beiträge pro Partei)	127

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Lasswell-Formel und die angesprochenen Forschungsbereiche nach Lasswell und Burkart	7
Tab. 2:	Einordnung der Masterthesis in einen theoretischen Rahmen anhand der Lasswell-Formel	9
Tab. 3:	Sitzverteilung im 19. Deutschen Bundestag (Stand: 28.01.2019)	11
Tab. 4:	Tabellarische Darstellung der relevantesten Zahlen und Fakten zu Facebook	20
Tab. 5:	Themen gesamtgesellschaftlicher Relevanz in Deutschland 2019	72
Tab. 6:	Die größten Sorgen der Deutschen im Jahr 2019	73
Tab. 7:	Die wichtigsten Probleme der Deutschen im Jahr 2019	74
Tab. 8:	Die wichtigsten Probleme, denen Deutschland gegenübersteht im Jahr 2019	75
Tab. 9:	Gesamtgesellschaftlich relevante Themen (GRT) in Deutschland für das Jahr 2019	76
Tab. 10:	Themenzuordnung und Punktevergabe zur Ermittlung der gesamtgesellschaftlich relevanten Themen	77

Tab. 11:	Thesen, Hypothese und deren literarischer Bezug	84
Tab. 12:	Untersuchte Facebook-Seiten	87
Tab. 13:	Formale Kategorien im Codierbogen	89
Tab. 14:	Anzahl der Facebook-Abonnenten im Mai 2019	98
Tab. 15:	Anteil der unterschiedlichen Facebook-Formate je Partei (in Prozent)	101
Tab. 16:	Maß zur mittleren quadratischen Abweichung der Parteien in absteigender Reihenfolge	111
Tab. 17:	Agenden der Bundestagsparteien im Untersuchungszeitraum	112
Tab. 18:	Lagemaße und Streuung der metrischen Kategorien	117
Tab. 19:	Mittelwerte der Kommentare, Shares, Reactions und Interaktionsrate sowie der Median des Engagements im Vergleich zwischen gesellschaftlich relevanten Inhalten und gesellschaftlich nicht relevanten Inhalten	117
Tab. 20:	Die zehn erfolgreichsten Posts aus der Gesamterhebung unter allen Parteien, gemessen am Engagement	123
Tab. 21:	Die zehn erfolgreichsten Posts aus der Gesamterhebung unter allen Parteien, gemessen an der Interaktionsrate	124
Tab. 22:	Wütend-Reactions bei der AfD: Themenvergleich (n = 191)	128

Tab. 23:	Mittelwert, Median und Maximum der unterschiedlichen Reactions je Partei	130
----------	--	-----

Abkürzungsverzeichnis

AfD	Alternative für Deutschland
CDU	Christlich Demokratische Union
CSU	Christlich-Soziale Union
Die Grünen	Bündnis 90 / Die Grünen
FDP	Freie Demokraten Partei
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands

Abb.	Abbildung
ca.	circa
ebd.	ebenda
Eng.	Engagement
etc.	et cetera
GRT	gesamtgesellschaftlich relevantes Thema
IR	Interaktionsrate
Mio.	Millionen
NGRT	nicht gesamtgesellschaftlich relevantes Thema
o. D.	ohne Datum
s.	siehe
S.	Seite
Tab.	Tabelle
Tsd.	Tausend

Hinweis zum Umgang mit geschlechtsneutralen Formulierungen

Um eine bessere Lesbarkeit dieser Masterthesis gewährleisten zu können, wird im Folgenden von doppelter Nennung durch die Verwendung beider Geschlechtsformen (zum Beispiel: Politiker und Politikerin) abgesehen, da dies Schwierigkeiten bereiten und als anstrengend empfunden werden kann (Eickhoff, 1999, S. 3). Dennoch gilt das Werk repräsentativ für beide Geschlechter.