
BACHELORARBEIT

Herr
Anton Kramer

**Einsatz von Facebook zur
politischen Kommunikation
durch sächsische Landtags-
abgeordnete**

2018

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Einsatz von Facebook zur politischen Kommunikation durch sächsische Landtags- abgeordnete

Autor:
Herr Anton Kramer

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM13w3-B

Erstprüfer:
Prof. Markus Heinker LL.M.

Zweitprüfer:
Dipl.-Staatsw. Christian Fischer

Einreichung:
Mittweida, 25.07.2018

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

The use of Facebook for political communication by members of the Saxon parliament

author:
Mr. Anton Kramer

course of studies:
media management

seminar group:
MM13w3-B

first examiner:
Prof. Markus Heinker LL.M.

second examiner:
Dipl.-Staatsw. Christian Fischer

submission:
Mittweida, 25.07.2018

Bibliografische Angaben

Kramer, Anton:

Einsatz von Facebook zur politischen Kommunikation durch sächsische Landtagsabgeordnete

The use of Facebook for political communication by members of the Saxon parliament

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

In dieser Bachelorarbeit wird die Kommunikation sächsischer Landtagsabgeordneter in Facebook untersucht. In den ersten Kapiteln werden die Grundlagen der Social-Media-Kommunikation und der politischen Kommunikation zusammengefasst und erklärt. Im Anschluss werden bisherige Studien über die Aktivität der Abgeordneten in sozialen Medien vorgestellt. Abschließend wird die Kommunikation der Abgeordneten in Facebook quantitativ analysiert und ausgewertet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung und thematische Eingrenzung	1
1.2 Methode und Aufbau.....	1
2 Soziale Medien	3
2.1 Begriffsbedeutung, Kommunikationslogik und Unterscheidungen	3
2.2 Reichweite sozialer Medien in Deutschland.....	8
2.3 Funktionsweise und Algorithmus von Facebook.....	12
3 Politische Kommunikation	15
3.1 Begriffsbedeutung und Entwicklung	15
3.2 Chancen und Risiken politischer Kommunikation in sozialen Medien.....	19
4 Nutzung sozialer Medien durch sächsische Landtagsabgeordnete	23
4.1 Ergebnisse der Analysen von Lauritz Schoo	23
4.2 Rankinglisten von FUNKTURM, FLURFUNK und Pluragraph	26
5 Analyse der Facebook-Kommunikation sächsischer Landtagsabgeordneter 30	
5.1 Ziel und Untersuchungsdesign	30
5.2 Nutzung von Facebook, Twitter, Instagram und YouTube.....	33
5.3 Analyse der Nutzungsintensität von Facebook.....	38
5.4 Analyse der Beiträge und ihrer Bestandteile	41
5.5 Interpretation der Untersuchungsergebnisse	45
6 Schlussbetrachtung	48
Literaturverzeichnis	IX
Anlagen	XIII
Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

AfD = Alternative für Deutschland

ARD = Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

CDU = Christlich Demokratische Union

MdL = Mitglied(er) des Landtags

sog. = sogenannte

SPD = Sozialdemokratische Partei Deutschlands

ZDF = Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tägliche Internetnutzung der Deutschen ab 14 Jahren im Jahr 2017	9
Abbildung 2: Anteile der Social-Media-Accounts von allen Abgeordneten nach Lauritz Schöo	24
Abbildung 3: Unterteilung der Abgeordneten nach Alter und Fraktion	33
Abbildung 4: Anteile der Social-Media-Accounts von allen Abgeordneten	34
Abbildung 5: Social-Media-Accounts der Abgeordneten im Vergleich 2017 und 2018	35
Abbildung 6: Anteil der Abgeordneten mit aktiven Profilen in den Altersgruppen.....	36
Abbildung 7: Anteil der Elemente in Beiträgen von Fanpages und Profilen.....	42
Abbildung 8: Anteil der Elemente in Beiträgen nach Altersgruppen.....	43
Abbildung 9: Screenshot von Alexa Top Sites in Germany Stand 18.07.2018.....	XIII
Abbildung 10: Anteil der Abgeordneten mit aktiven Profilen in den Fraktionen	XIV
Abbildung 11: Anteil der Elemente in Beiträgen nach Fraktionen	XV

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mindestens wöchentliche Nutzung von Facebook, Instagram und Twitter in den Jahren 2016 und 2017; Anteil an der Gesamtbevölkerung	11
Tabelle 2: Top-10 Ranking der digitalsten Politiker Sachsens 2016	27
Tabelle 3: Top-10 Ranking nach FLURFUNK-Social-Media-Index 2017	29
Tabelle 4: Kategorien für Facebook-Beiträge	32
Tabelle 5: Accounts aller Abgeordneten in sozialen Medien	34
Tabelle 6: Abgeordnete mit Accounts nach Altersgruppen	36
Tabelle 7: Abgeordnete mit Accounts nach Fraktionen	37
Tabelle 8: Abgeordnete mit Facebook-Fanpage und -Profil nach Altersgruppen	38
Tabelle 9: Abgeordnete mit Facebook-Fanpage und -Profil nach Fraktionen	39
Tabelle 10: Nutzungsintensität von Facebook nach Nutzungsart	39
Tabelle 11: Nutzungsintensität von Facebook nach Altersgruppen	40
Tabelle 12: Nutzungsintensität von Facebook nach Fraktionen	41
Tabelle 13: Häufigkeit genutzter Elemente in Beiträgen von Fanpages und Profilen	42
Tabelle 14: Häufigkeit genutzter Elemente in Beiträgen nach Altersgruppen	43
Tabelle 15: Häufigkeit genutzter Elemente in Beiträgen nach Fraktionen	44

1 Einleitung

1.1 Hinführung und thematische Eingrenzung

Seit einigen Jahren dauert ein Prozess der Veränderung unserer Gesellschaft an. Durch die zunehmende Verbreitung des Internets und sozialer Medien ist eine neue Form der Öffentlichkeit entstanden. Diese Veränderungen wirken sich ebenso auf die politische Kommunikation in Deutschland aus. Auch auf Landesebene nutzen Politiker und politische Parteien soziale Netzwerke, um öffentlich zu kommunizieren und die hohe Reichweite dieser Netzwerke für eigene Zwecke einzusetzen. Viele Hoffnungen sind dabei mit dem Netzwerk Facebook verbunden, das weltweit mehr als 2,1 Mrd. Nutzer¹ zählt. Um die Auswirkungen sozialer Medien auf die Politik und die politische Kommunikation genauer zu verstehen, muss zunächst die Frage beantwortet werden, in welchem Ausmaß Politiker soziale Medien zur politischen Kommunikation nutzen.

In dieser Arbeit wird diese Frage am Beispiel der Facebook-Nutzung sächsischer Landtagsabgeordneter untersucht. Es wird ermittelt, welche Stellung Facebook in der Social-Media-Kommunikation der Abgeordneten im Vergleich zu anderen Plattformen einnimmt. Weiter wird untersucht, wie intensiv die Abgeordneten das Netzwerk nutzen und welche Mittel sie dabei verwenden.

Die Analysen untersuchen ausschließlich die öffentliche Kommunikation der Politiker. Private Kommunikation und die Reaktionen der Kommunikationsempfänger können in dieser Arbeit nicht untersucht werden. Ebenso kann keine Messung des Erfolgs der Nutzung vorgenommen werden.

1.2 Methode und Aufbau

Soziale Medien sind ein breites und umfangreiches Forschungsfeld, das viele Möglichkeiten und Facetten zu bieten hat. Im Anschluss an die Einleitung wird es genauer definiert und vorgestellt. Der Fokus liegt dabei klar auf Facebook, dessen Funktionsweise detaillierter erklärt wird. Ebenso wird die Rolle sozialer Medien in Deutschland und im dargestellt.

¹ vgl. we are social 2018a:9

Das dritte Kapitel definiert den Begriff der politischen Kommunikation und beschreibt ihre Aufgaben und Ziele. Außerdem werden die Chancen und Risiken aufgezeigt, die mit politischer Kommunikation in sozialen Medien in Verbindung stehen.

In Kapitel Vier werden vergangene Analysen der Social-Media-Kommunikation der Abgeordneten vorgestellt. Die Ergebnisse dieser Analysen stellen Referenzwerte für die eigenen Untersuchungen dar. Anhand dieser Referenzwerte kann eine längerfristige Entwicklung dargestellt werden.

Im fünften Kapitel werden mit quantitativen Methoden die Accounts der Abgeordneten in sozialen Medien und ihre Kommunikation erfasst. Diese Daten werden analysiert und interpretiert, um bestimmte Muster und Entwicklungen zu erkennen und aufzuzeigen.

Abschließend sind die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst. Daraus resultiert eine Antwort auf die zentrale Frage der Arbeit: In welchem Ausmaß nutzen sächsische Politiker Facebook zur politischen Kommunikation?

2 Soziale Medien

2.1 Begriffsbedeutung, Kommunikationslogik und Unterscheidungen

Während die Formulierung einer exakten Definition des Begriffs ‚soziale Medien‘ zunächst eine Herausforderung in der Kommunikationsforschung darstellte, hat sich mittlerweile eine Deutung eingebürgert.² Soziale Medien oder auch Social Media werden verstanden als ein „Sammelbegriff für bestimmte Angebote und Formen digital vernetzter Medien, die das onlinebasierte Bearbeiten und Veröffentlichen von Inhalten aller Art sowie die Beziehungspflege und den Austausch zwischen Menschen erleichtern.“³ Allerdings kann der Begriff ‚sozial‘ auch irreführend sein. Er ist nicht als ‚fürsorglich‘ oder ‚kümmernd‘ zu verstehen, da „soziale Medien [...] auch für a-soziale Zwecke wie Mobbing oder Datenmissbrauch verwendet werden.“⁴

Sieht man Medien als „Trägersysteme zur Informationsvermittlung“⁵, gehören dazu auch soziale Medien, da sie den Nutzern die Verbreitung von Informationen und Wissen ermöglichen. Allerdings unterscheidet sich die Funktionsweise und Logik sozialer Medien von denen klassischer Massenmedien, wie Presse, Hörfunk und Fernsehen. Die Verpflichtung von Massenmedien gegenüber der Gesellschaft ist die Herstellung von Öffentlichkeit.⁶ Die Kommunikatoren, häufig Organisationen, agieren dabei „auf der Basis einer publizistisch-politischen Ausrichtung (redaktionelle Linie), professionell (Journalistinnen und Journalisten) und arbeitsteilig“.⁷ Durch die Organisationen werden Informationen ausgewählt, aufbereitet und bereitgestellt.⁸ Um die Kommunikation der Massenmedien genauer zu verstehen, entstand bereits in der ersten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts die Massenkommunikationsforschung. Als Grundlage der Forschungen stellte der US-amerikanische Politik- und Sozialwissenschaftler Harold D. Lasswell 1948 die Lasswell-Formel auf. Diese ist keine Formel im mathematischen Sinn, sondern sie systematisiert die relevanten Fragen, die sich bei der Untersuchung

² vgl. Schmidt 2013:15f.

³ Schmidt 2013:16

⁴ Schmidt 2013:15

⁵ Duden o.J.a

⁶ vgl. Jarren 2017:36f.

⁷ Jarren 2017:36

⁸ vgl. Jarren 2017:36

von Massenkommunikation stellen:⁹ „Who says what to whom in which channel with what effect?“¹⁰ Die fünf Aspekte der Frage spiegeln fünf zentrale Bereiche der Massenkommunikation wieder:

„Who	Kommunikator- und Journalismusforschung
says what	Aussagen- und Inhaltsanalyse
in which channel	Medienforschung
to whom	Publikumsforschung
with what effect	Medienwirkungsforschung“ ¹¹

Ein Nachteil dieser Betrachtung von Massenkommunikation ist die fehlende Betrachtung von Antworten des Publikums. Die Kommunikation wird mehr als ein Prozess gesehen, bei dem der Sender Signale an einen oder mehrere Empfänger übermittelt.¹² Gerhard Maletzke beschreibt Massenkommunikation wie folgt:

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form von Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum vermittelt werden.“¹³

Die Logik der Online-Kommunikation in sozialen Medien verhält sich anders. Während in den Massenmedien eine kleine Personengruppe die öffentliche Kommunikation kontrolliert hat, kann in den sozialen Medien jeder öffentlich kommunizieren. Das Publikum bleibt nichtmehr nur Beobachter, sondern kann selbst zum Kommunikator werden. Dadurch wird die einseitige one-to-many-Kommunikation durch die Massenmedien deutlich erweitert. Die Angebote sozialer Medien ermöglichen Nutzern auch ohne große technische Vorkenntnisse one-to-one-, one-to-many- und many-to-many-Kommunikation im Rahmen der Netzöffentlichkeit.¹⁴ Bewerkstelligt wird dies durch Online-Anwendungen, die auch Social Software genannt werden. Sie unterstützen die menschliche Kommunikation, Zusammenarbeit, Beziehungsaufbau und -pflege mithilfe

⁹ vgl. Beck 2015:132f.

¹⁰ Beck 2015:133

¹¹ Beck 2015:133

¹² vgl. Beck 2015:133f.

¹³ Maletzke 1963:32 nach Beck 2015:137

¹⁴ vgl. Beck 2015:121

der Infrastruktur des Internets.¹⁵ Gerade die wachsende Verbreitung von mobilen Endgeräten seit Beginn der 2010er Jahre stärkt und erweitert diese Infrastruktur und damit die Stellung der sozialen Medien neben den Massenmedien. Plattformen der sozialen Medien ergänzen die Infrastruktur dabei um zwei Aspekte:

„Erstens erleichtern es soziale Medien, Informationen aller Art im Internet zugänglich zu machen und zu bearbeiten. Sie erleichtern es mir also, auch ohne große technische Vorkenntnisse Texte, Bilder, Videos oder Audioaufnahmen im Internet zu veröffentlichen und so potentiell einem großen Publikum zugänglich zu machen. Zweitens erlauben es mir soziale Medien, mich mit anderen Nutzern auszutauschen, bringen also dialogische Merkmale mit ins Spiel. Sie beinhalten vielfach auch, soziale Beziehungen zu anderen Menschen »explizit zu machen«, also andere Nutzer als »Kontakte« oder »Freunde« zu bestätigen. Datenbankverknüpfungen erlauben es mir dann, Kommunikation und Austausch mit meiner Umwelt neu zu gestalten. So kann ich mir regelmäßig Neuigkeiten aus meinem eigenen Bekanntenkreis anzeigen lassen.“¹⁶

Da es in sozialen Medien jedem möglich ist, Inhalte zu veröffentlichen, entsteht ein „Überfluss an Informationen“.¹⁷ Als Resultat erreicht nur ein geringer Bruchteil der Veröffentlichungen eine Reichweite, die mit denen der Massenmedien vergleichbar ist, da sie von Nutzer zu Nutzer verbreitet werden.¹⁸ Um die Informationen zu ordnen und den Nutzern gesteuert weiterzuleiten, verwenden die Plattformen Algorithmen. Diese analysieren eine Veröffentlichung mit verschiedenen Verfahren und bewerten dann ihre Relevanz für andere Nutzer anhand deren Nutzungsdaten. Der entscheidende Faktor für diese Algorithmen ist, „dass sie viele Daten benötigen, um gut zu funktionieren.“¹⁹ Diese automatisierten Vorgänge und Datensammlungen finden im Hintergrund statt und sind für die meisten Nutzer nicht nachvollziehbar. Häufig werden sie auch von den Betreibern zu geschäftlichen Zwecken verwendet. Beispielsweise gewährleisten die Algorithmen geringere Streuverluste beim Schalten von Werbung.²⁰ Der News Feed Algorithmus von Facebook wird in Kapitel 2.3 genauer erklärt.

Die Gesamtheit an Plattformen der sozialen Medien bilden das Social Web, das auch als Web 2.0 bekannt ist.²¹ Jan-Hinrik Schmidt unterscheidet die Angebote des Social

¹⁵ vgl. Faas 2016:9

¹⁶ Schmidt 2013:10f.

¹⁷ Klinger 2014:3

¹⁸ vgl. Klinger 2014:3

¹⁹ Schmidt 2013:65

²⁰ vgl. Schaar 2017:76f.

²¹ vgl. Schmidt 2013:15

Webs in fünf Kategorien: soziale Netzwerke, Multimediaplattformen, Weblogs, Microblogs und Wikis.²²

In *sozialen Netzwerken* (auch Netzwerkplattformen, Social-Network-Sites oder Online-Communities genannt) liegt der Fokus auf den Beziehungen zwischen den Nutzern. Sie registrieren sich und hinterlegen in ihrem Nutzerprofil Angaben zur eigenen Person.²³ „Ausgehend von diesem Profil macht man Beziehungen zu anderen Nutzern »explizit«, bestätigt diese also, wie oben beschrieben, als »Freunde« oder »Kontakte«.“²⁴ Dabei werden häufiger bereits bestehende Bekanntschaften gepflegt, es können aber auch neue Bekanntschaften entstehen.²⁵ Jeder Nutzer hat die Möglichkeit, Informationen und Inhalte für seine Kontakte sichtbar zu veröffentlichen, die dann darauf reagieren und sie auch in ihren eigenen Netzwerken weiter verbreiten können. Häufig wird ebenso eine Möglichkeit des privaten Austauschs zwischen zwei Nutzern oder in einer geschlossenen Gruppe angeboten.²⁶ Soziale Netzwerke können sich an eine spezifische Zielgruppe richten, wie zum Beispiel LinkedIn und XING, die beim Aufbau beruflicher Kontakte helfen. Andere Netzwerke haben die gesamte Gesellschaft als Zielgruppe, wie zum Beispiel der Marktführer Facebook mit mehr als 2,1 Mrd. Nutzern weltweit²⁷ oder Google+.²⁸

Im Gegensatz dazu stehen bei *Multimediaplattformen* die veröffentlichten Inhalte im Mittelpunkt. Die meisten dieser Plattformen spezialisieren sich auf ein Medium und richten ihre Angebote und Funktionen darauf aus.²⁹ Die reichweitenstärksten Vertreter sind YouTube (Videos) mit mehr als 1,5 Mrd. Nutzern, Instagram (Fotos und Videos) mit mehr als 800 Mio. Nutzern und Pinterest (Fotos) mit mehr als 200 Mio. Nutzern.³⁰ Andere Plattformen haben sich auf Musikstücke (Soundcloud), Präsentationen (Slide-Share) und Dokumente (Scribd) spezialisiert. Die Nutzer haben auch hier die Möglichkeit, Beziehungen miteinander explizit zu machen und über neue Inhalte von ihren

²² vgl. Schmidt 2013:11ff.

²³ vgl. Schmidt 2013:11

²⁴ Schmidt 2013:11

²⁵ vgl. Siri 2012:3

²⁶ vgl. Schmidt 2013:11

²⁷ vgl. we are social 2018:9

²⁸ vgl. Schmidt 2013:12

²⁹ vgl. Schmidt 2013:12

³⁰ vgl. we are social 2018:9

Kontakten informiert zu werden. Häufig gibt es für Nutzer weitere Funktionen, um auf Veröffentlichungen zu reagieren, sie zu kommentieren oder zu bewerten.³¹

Weblogs sind auch bekannt als Blogs. Der Name ergibt sich aus der Kombination der Begriffe Web und Logbuch. Es gibt keine Begrenzung der Themen oder Inhalte eines Blogs. Häufig entscheidet sich der sogenannte Blogger, zu welchem Themengebiet er Inhalte auf seinem Blog veröffentlichen möchte. Außerdem ist es Lesern möglich, Beiträge zu kommentieren und einzeln zu verlinken.³² Die Eigenschaften von Blogs werden im Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaften wie folgt beschrieben:

„Gemeinsam sind Weblogs einige formale Merkmale: die in chronologischer Folge sortierten Kurzbeiträge (Postings), die von einem Blogger oder einer kleinen Gruppe regelmäßig publiziert werden; oft verfügen sie über eine Vielzahl externer Verweise (Links); in einer Empfehlungsliste (Blogroll) wird auf andere Weblogs verwiesen. Weblogs sind untereinander eng vernetzt und bilden die sog. Blogosphäre. Die Vernetzung wird unterstützt durch Techniken wie zeitlich stabile Links (Permalink), Verweise auf Kommentare zu einem Eintrag in fremden Weblogs (Trackback), die Möglichkeit, Beiträge eines Weblogs zu abonnieren (RSS-Feed) und die Meldung neuer Einträge an spezifische Blog-Suchmaschinen.“³³

Eine Sonderform von Blogs sind *Microblogs*, von denen besonders die Plattform Twitter bekannt ist. Sie ermöglichen es den Nutzern kurze Textmitteilungen (auch in Kombination mit anderen Medienformen wie Videos und Fotos) im eigenen Profil zu veröffentlichen und an Abonnenten (auf Twitter Follower genannt) zu versenden.³⁴ Ebenso kann man anderen Personen folgen und wird dann deren Abonnent. Die Veröffentlichungen (auf Twitter Tweets genannt) der abonnierten Nutzer werden auf einer zentralen Seite gesammelt, die in Echtzeit aktualisiert wird. Weiterhin wird die Kommunikation durch zusätzliche Zeichen stärker strukturiert. Stellt man beispielsweise ein ‚@‘ vor einen Nutzernamen, wird dieser Eintrag an ihn adressiert. Das Rautezeichen (‚#‘) vor einem Begriff oder einer Zeichenkombination, macht diesen zu einem Hashtag. Der Hashtag wird dann als Link dargestellt, der zu einer Liste aller Beiträge führt, in der dieser Hashtag verwendet wurde.³⁵ Die Funktionen dieser Zeichen haben sich über

³¹ vgl. Schmidt 2013:12

³² vgl. Schmidt 2013:12ff.

³³ Neuberger 2013a:32

³⁴ vgl. Vowe 2013:232

³⁵ vgl. Schmidt 2013:13f

Twitter hinaus verbreitet und werden mittlerweile auch auf anderen Plattformen verwendet. Dazu gehören auch Facebook und Instagram.

Der Begriff *Wiki* ist „abgeleitet vom hawaiianischen »Wikiwiki« (=schnell)“.³⁶ Wiki-Software ermöglicht, in „Zusammenarbeit über räumliche und zeitliche Distanzen“³⁷ Webseiten zu erstellen und zu bearbeiten. Im Fall von Wikipedia, einer bekannten Online-Enzyklopädie kann jeder Benutzer an der Bearbeitung und Erweiterung der Seite teilnehmen. Sie können aber auch innerhalb von Organisationen oder anderen geschlossenen Gruppen verwendet werden.³⁸ Für die Untersuchungen, die in dieser Arbeit haben Wikis keine Relevanz und werden in den folgenden Kapiteln nicht weiter behandelt.

Soziale Medien ermöglichen mit ihren Werkzeugen, dass Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte veröffentlichen und bearbeiten können. Dadurch schaffen sie eine Form der Öffentlichkeit, die sich in der Kommunikationslogik von der Öffentlichkeit der klassischen Massenmedien unterscheidet.

Im folgenden Abschnitt wird ein Überblick darüber gegeben, in welchem Ausmaß das Internet und soziale Medien in Deutschland genutzt werden und wie ihre Stellung im Vergleich zu den klassischen Massenmedien einzuschätzen ist. Dazu werden vorrangig die Studien der ARD und des ZDF ausgewertet, da die Daten durch wiederholte Durchführungen weitestgehend aktuell sind und auch längerfristige Entwicklungen aufzeigen. Ebenso ist eine Manipulation der Daten unwahrscheinlicher als bei den Angaben der Plattformbetreiber selbst.

2.2 Reichweite sozialer Medien in Deutschland

Die Bedeutung von Medien hat sich in den vergangenen Jahrzehnten deutlich verändert. Begünstigt durch „medientechnische Entwicklungen, durch die Kommerzialisierung und Globalisierung der Mediensysteme“³⁹ haben sie einen steigenden Einfluss auf die Gesellschaft und durchdringen zunehmend unseren Alltag.⁴⁰ Dieser Prozess wird häufig auch Medialisierung genannt. Hervorgerufen wird er unter anderem durch „das Streben nach Erweiterung und

³⁶ Neuberger 2013b:372

³⁷ Neuberger 2013b:372

³⁸ vgl. Schmidt 2013:14

³⁹ Schulz 2011:13

⁴⁰ vgl. Schulz 2011:13

Steigerung der menschlichen bzw. sozialen Kommunikationsfähigkeiten.“⁴¹ Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation von 1964 bis 2015 zeigt, wie sich die Mediennutzung auch in Deutschland verändert hat: seit 1980 ist die Mediennutzung von 346 Minuten pro Tag auf 566 Minuten pro Tag im Jahr 2015 gestiegen.⁴² Dieser Anstieg kann auch durch die zunehmende Verbreitung des Internets für private Nutzer erklärt werden. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 nutzen bereits 72,2% der Deutschen ab 14 Jahren das Internet täglich. Im Vergleich lag dieser Wert 2013 noch bei 57%.⁴³ Trotz der deutlichen Steigerung der Internetnutzung gibt es nur einen geringen Rückgang der Nutzungszeiten von Fernsehen und Radio.⁴⁴ Im Gegensatz dazu ist die Reichweite und tägliche Nutzungsdauer von Tageszeitungen deutlich gesunken.⁴⁵ Bei diesen Analysen ist zu beachten, dass die mediale Internetnutzung lediglich 30,2% der gesamten täglichen Internetnutzung der Deutschen ausmachen.⁴⁶

Bemerkenswert sind ebenso die Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Die tägliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Tageszeitungen sind mit zunehmendem Alter ansteigend. Das Internet wird allerdings vorrangig von jüngeren Altersgruppen genutzt:

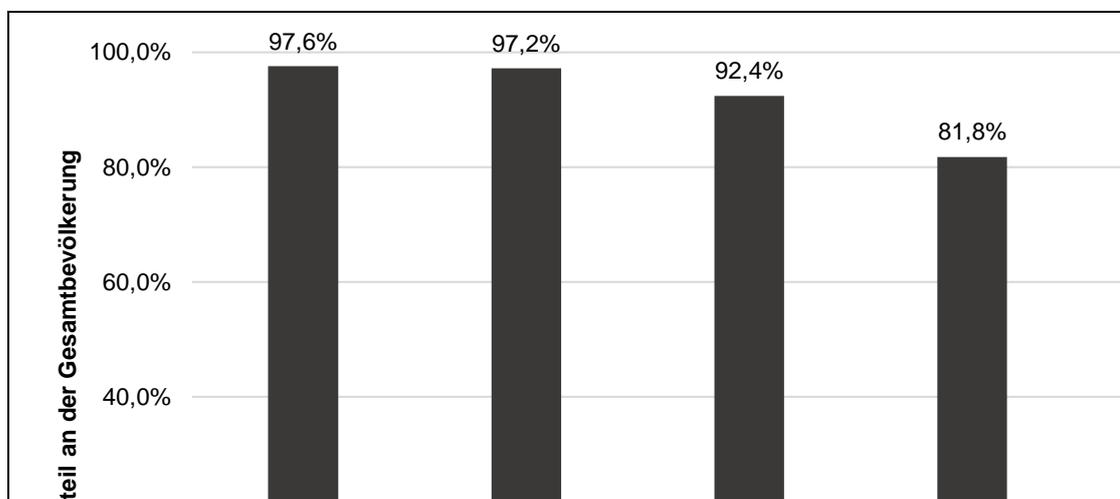


Abbildung 1: Tägliche Internetnutzung der Deutschen ab 14 Jahren im Jahr 2017⁴⁷

⁴¹ Schulz 2011:33

⁴² vgl. Breunig 2015:507

⁴³ vgl. Koch 2017:435

⁴⁴ vgl. Breunig 2015:507

⁴⁵ vgl. Breunig 2015:510

⁴⁶ vgl. Koch 2017:439

⁴⁷ vgl. Koch 2017:435

Anhand dieser Analysen liegt die Vermutung nahe, dass die Bedeutung und Nutzung des Internets in der deutschen Gesamtbevölkerung weiter zunehmend wird. Auch durch das Aufwachsen der Digital Natives ist ein Anstieg in der Nutzung aller Altersgruppen zu erwarten. Zunehmend verändert sich auch die Art der Internetnutzung und es findet eine Vermischung mit den klassischen Massenmedien statt, die es als zusätzliche Verbreitungsplattform für ihren Content nutzen können.⁴⁸ Für die ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 wurde bereits ein neues Verfahren der Datenerhebung verwendet, mit der präzisere Ergebnisse möglich sind. Diese Anpassung zeigte sich durch einen weiteren deutlichen Anstieg der „zumindest gelegentlichen Internetnutzung“.⁴⁹

In ‚Digital in 2018‘ haben we are social und Hootsuite aktuelle Ergebnisse zur Nutzung von Internet und sozialen Medien gesammelt und veröffentlicht. Dabei gehen sie auch spezifisch auf einzelne Länder ein. Nach ihren Angaben nutzten im Januar 2018 46% der deutschen Gesamtbevölkerung soziale Medien. Dies sind 15% mehr Nutzer als noch im Januar 2017.⁵⁰ Die nutzeraktivsten Plattformen in Deutschland sind laut dem Bericht YouTube, Facebook, Instagram, Google+ und Twitter.⁵¹ Entsprechend dem Alexa Ranking der Internetseiten mit der höchsten Aktivität in Deutschland, kann diese Analyse bestätigt werden. Der Suchgigant Google steht auf Platz 1 und 2, es folgen YouTube auf Platz 3 und Facebook auf Platz 4. Instagram steht auf Platz 10 und Twitter auf Platz 13.⁵²

Fundierte und externe Nutzerstatistiken des Netzwerks Google+ lassen sich nicht ermitteln. Zum Teil liegt das an der Tatsache, dass viele Google-Geräte nicht ohne ein Google+-Profil benutzbar sind, selbst wenn das Profil nie verwendet wird.⁵³ Die nach Googles eigener Angabe über 3 Mrd. Nutzer sind als unrealistisch anzusehen.⁵⁴ Empirische Daten über die Nutzung von Facebook zeichnen hingegen ein anderes Bild: 21% der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren nutzen Facebook täglich, 33% nutzen es mindestens wöchentlich. Am stärksten wird die Plattform von den 14 bis 29 Jährigen genutzt. Instagram und Twitter wurden deutlich weniger genutzt. Im Vergleich zum Vorjahr stagnieren die Reichweiten aller drei Dienste.⁵⁵

⁴⁸ vgl. Koch 2017:445

⁴⁹ vgl. Koch 2017:435

⁵⁰ vgl. we are social 2018:122f.

⁵¹ vgl. we are social 2018:140

⁵² vgl. Alexa o.J. – siehe Anlagen

⁵³ vgl. Dlugos 2017

⁵⁴ vgl. Buggisch 2018

⁵⁵ vgl. Koch 2017:444

	2016 Gesamt	2017 Gesamt	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50-69 Jahre	ab 70 Jahre
Facebook	34%	33%	59%	42%	22%	4%
Instagram	9%	9%	36%	6%	1%	0%
Twitter	4%	3%	7%	4%	1%	0%

Tabelle 1: Mindestens wöchentliche Nutzung von Facebook, Instagram und Twitter in den Jahren 2016 und 2017; Anteil an der Gesamtbevölkerung⁵⁶

Zur Videoplattform YouTube werden keine genauen Reichweiten veröffentlicht. Weltweit haben sie, laut Angaben von YouTube, mehr als 1 Mrd. Nutzer. Interessant ist, dass mehr als die Hälfte aller YouTube-Aufrufe über Mobilgeräte erfolgen sollen.⁵⁷ Auch die ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 ergibt:

„Wie so oft ist auch hier der Blick auf die jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren aufschlussreich. Entsprechend ihrer großen Affinität zu internetbasierten Diensten und ihrer verhältnismäßig großen Distanz zu klassischen Medien und den entsprechenden Empfangsgeräten, liegt in dieser Zielgruppe mit 81 Prozent das Smartphone [...] klar auf Platz eins [...].“⁵⁸

In der Gesamtbevölkerung werden Smartphones nur durch das Radio und den Fernseher übertroffen. PC's, Laptops und Tablets liegen hinter den Smartphones.⁵⁹

Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass sich das Internet und soziale Medien neben den klassischen Massenmedien Fernsehen und Radio etabliert haben. Besonders intensiv werden soziale Medien durch die junge Bevölkerung genutzt, die am häufigsten mit ihrem Smartphone online sind. Die genutzten Möglichkeiten, in sozialen Medien und mit mobilen Endgeräten ohne Einschränkung und zu jedem Zeitpunkt aktiv sein zu können, zeigt den Trend zu einer stärker bedarfsorientierten Nutzung der Medien.⁶⁰ Die größten Reichweiten der sozialen Medien in Deutschland erreichen YouTube und Facebook. Während bei YouTube der Content im Mittelpunkt steht, liegt der Fokus von Facebook klar auf den Nutzern und den Netzwerken, die sie untereinander aufbauen.

⁵⁶ vgl. Koch 2017:444

⁵⁷ YouTube o.J.

⁵⁸ Koch 2017:445

⁵⁹ vgl Koch 2017:445

⁶⁰ vgl. Koch 2017:446

2.3 Funktionsweise und Algorithmus von Facebook

Facebook bietet seinen Nutzern eine Vielzahl an Funktionen und Möglichkeiten, um sich mit anderen Personen zu vernetzen. Will man das soziale Netzwerk benutzen, muss man sich kostenlos registrieren und legt somit ein Profil unter seinem eigenen Namen an. In diesem Profil kann man weitere Daten zur eigenen Person hinterlegen. Über Freundschaftsanfragen, kann man sich mit den Profilen anderer Nutzer vernetzen. Jede Person hat ebenso die Möglichkeit, geschlossene und offene Gruppen anzulegen, Veranstaltungen zu erstellen, oder Beiträge, auch Posts genannt, zu veröffentlichen. Die Beiträge der eigenen Freunde werden im News Feed sortiert angezeigt. Sie können kommentiert, oder mit ‚Gefällt mir‘ bewertet werden. Zusätzlich können Beiträge anderer Personen geteilt werden, um sie im eigenen Netzwerk zu verbreiten. Mit dem Facebook Messenger kann man mit anderen Nutzern oder Gruppen in privaten Chats kommunizieren.

Neben den Profilen gibt es öffentliche Seiten, auch Fanpage genannt, die durch Nutzer erstellt und verwaltet werden können. Jedes Profil kann diesen Seiten über ein ‚Gefällt mir‘ folgen oder lediglich die veröffentlichten Inhalte der Seite abonnieren. Mit Seiten können auf die gleiche Weise wie über Profile Beiträge veröffentlicht werden. Während man im Profil allerdings über Privatsphäre-Einstellungen entscheiden kann, wer welche Inhalte und Informationen sehen darf, sind die Beiträge von Seiten prinzipiell öffentlich und für jeden sichtbar.

In Beiträgen können eine Vielzahl von Informationen und Inhalten hochgeladen werden. Das können beispielsweise Texte, Fotos, Videos oder andere Dateien, aber auch Gefühlslagen, Standorte oder Aktivitäten sein. Zusätzlich können öffentliche Live-Videos übertragen werden. Die simple Bedienung dieser Funktionen erleichtert die öffentliche Weitergabe von Informationen und Inhalten aller Art enorm. Dem entsprechend werden diese Funktionen auch häufig genutzt. So entsteht die neue Form der Öffentlichkeit, die für soziale Medien so typisch ist.⁶¹

„Journalistische Medien schaffen gesellschaftliche Öffentlichkeit für Themen von breiter Relevanz, soziale Medien ermöglichen persönliche Öffentlichkeiten, in denen Menschen mit ihrem sozialen Umfeld in Kontakt bleiben können.“⁶²

⁶¹ vgl. Schmidt 2013:25f.

⁶² Schmidt 2013:28

In dieser Öffentlichkeit ist das Auswahlkriterium für Themen und Inhalte nicht die gesellschaftliche, sondern die persönliche Relevanz.⁶³ Wenn sich Informationen weiterverbreiten, geschieht das häufig viral. Das heißt, sie werden immer wieder geteilt und können sich so auch über das eigene Netzwerk hinaus an ein großes Publikum verbreiten. Allerdings geschieht das nur mit einem kleinen Bruchteil der Beiträge.⁶⁴ Auch auf Facebook hat der News-Feed-Algorithmus Einfluss auf die Reichweite von Beiträgen. Nutzer können sich zwar auch die aktuellsten Beiträge zuerst anzeigen lassen, jedoch ordnet Facebook sie nach kurzer Zeit wieder nach der Beliebtheit:

*„Du kannst dir Meldungen in der Reihenfolge ihrer Aktualität ansehen, aber der News Feed kehrt später wieder zur Standardeinstellung zurück.
Die beliebtesten Meldungen werden standardmäßig zuerst in deinem News Feed angezeigt.“⁶⁵*

Der Algorithmus dient zur Filterung der Masse an Inhalten, um Nutzer nicht zu überfordern. Dabei verwendet er unterschiedliche Faktoren, um zu entscheiden, was relevant und was irrelevant ist. Eine Herausforderung liegt darin, dass die Menge an Beiträgen beständig zunimmt und je größer die Menge, umso mehr muss herausgefiltert werden. Dadurch kann die Reichweite der Posts einer Seite deutlich sinken. Der Vorteil ist aber auch, dass (laut dem Algorithmus) relevante Beiträge eine höhere Reichweite erhalten können.⁶⁶ Als Hauptkriterien für den Algorithmus gelten:

- 1) *Affinität*: Bewertet wird die Nähe zwischen dem Sender und dem Empfänger. Dabei spielen jegliche Interaktionen mit dem gewünschten Empfänger (Freund des Profils oder Fan der Seite) eine wichtige Rolle.
- 2) *Gewicht*: Gemessen werden die Reaktionen auf den Beitrag. Darunter zählen jedes ‚Gefällt mir‘, jeder Kommentar und jede Teilung des Beitrags. Negative Reaktionen wie ein Verbergen des Beitrags oder die Löschung des Abonnements wirken sich negativ aus.
- 3) *Zeit*: Relevant ist der Zeitabstand zwischen Veröffentlichung und dem Login des Nutzers. Kurz ist besser, allerdings können gut bewertete Inhalte auch nach länge-

⁶³ vgl. Schmidt 2013:26

⁶⁴ vgl. Klinger 2014:2

⁶⁵ Facebook o.J.a

⁶⁶ vgl. Roth 2017

rer Zeit noch angezeigt werden – „[...] dennoch wird Facebook keinen Post anzeigen der eine Woche alt ist.“⁶⁷

Neben diesen drei Grundfaktoren nutzt der Algorithmus weitere Daten, um die Relevanz eines Beitrags zu bestimmen. Diese werden jedoch von Facebook immer wieder angepasst und verändert. Will man die eigene Reichweite deutlich steigern, können Beiträge kostenpflichtig beworben werden.⁶⁸

Facebook bietet neben den beschriebenen Funktionen weitere Möglichkeiten, das Nutzererlebnis zu individualisieren. Je mehr Informationen Facebook über deine Interessen und Vorlieben erhält, umso genauer werden die Inhalte, die dir gezeigt werden daran angepasst.⁶⁹ Über Privatsphäre-Einstellungen kann das Netzwerk auch nahezu anonym benutzt werden. Anonymität über Accounts unter falschem Namen zu erreichen ist jedoch verboten. Die Richtlinien des Netzwerks verlangen, dass angegebene Informationen genau und korrekt sind. Facebook hat in den Nutzungsbedingungen⁷⁰ und Gemeinschaftsstandards⁷¹ solche und andere Regeln festgelegt, damit die Kommunikation im Netzwerk geordnet und gefahrlos stattfinden kann. Verstoßen Personen gegen diese Richtlinien, sind die anderen Nutzer dazu aufgefordert, den Verstoß an Facebook zu melden.

⁶⁷ Roth 2017

⁶⁸ vgl. Roth 2017

⁶⁹ vgl. Rixecker 2018

⁷⁰ vgl. Facebook o.J.b

⁷¹ vgl. Facebook o.J.c

3 Politische Kommunikation

3.1 Begriffsbedeutung und Entwicklung

Um politische von nicht-politischer Kommunikation abzugrenzen, können unterschiedliche Ansätze verfolgt werden.⁷² Beispielsweise definiert Winfried Schulz politische Kommunikation über die beteiligten Personen: „Man kann [...] sagen, dass politische Kommunikation die Kommunikation ist, die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die sich auf politische Akteure und ihre Aktivitäten bezieht.“⁷³ Als politischer Akteur zählt jeder, der indirekt oder direkt an der Herbeiführung und Durchsetzung von politischen Entscheidungen beteiligt ist. Entsprechend sind nicht nur direkt-politische Instanzen, sondern auch Bürger und Massenmedien, wenn sie über politische Vorgänge oder Aktivitäten berichten, politische Akteure.⁷⁴ Patrick Donges und Otfried Jarren teilen politische Kommunikation in drei Funktionen ein, zu denen sich die Akteure jeweils zuordnen lassen: „Interessenartikulation, Interessenaggregation und Politikdurchsetzung.“⁷⁵

Zu den *Akteuren der Interessenartikulation* zählen unter anderem Verbände und soziale Bewegungen. Durch die Nähe zur Gesellschaft, sind sie sensibel für Bedürfnisse und Probleme und gelten als spezialisiert. Sie greifen aktuelle und aus ihrer Sicht relevante Themen auf und versuchen sie für politisch relevant zu erklären.⁷⁶ Als *Akteure der Interessenaggregation* werden hauptsächlich Parteien gesehen. Sie prüfen die von der ersten Gruppe formulierten Interessen, ob sie mit den eigenen Positionen und Zielen vereinbar sind. Stimmen sie überein, werden diese Anliegen übernommen und ihre Artikulation unterstützt. In der Regel wird jedoch nur ein Teil der vorher artikulierten Interessen aufgegriffen. *Akteure der Politikdurchsetzung* sind Mitglieder des politisch-administrativen Systems. Sie sind für die Umsetzung der politischen Entscheidungen, die vorher in Gremien getroffen wurden, verantwortlich. Dazu gehören Parlament, Regierung und Verwaltung.⁷⁷

⁷² vgl. Donges 2017:6

⁷³ Schulz 2011:16

⁷⁴ vgl. Schulz 2011:16

⁷⁵ vgl. Donges 2017:112

⁷⁶ vgl. Donges 2017:112f.

⁷⁷ vgl. Donges 2017:112

Hinter politischer Kommunikation steht ein breites Forschungsfeld, das stetig weiterwächst. Dies liegt zu einem großen Teil daran, dass sich das Verhältnis zwischen Politik und Kommunikation verändert hat und weiter verändert.⁷⁸ Da sowohl Politik, als auch Kommunikation sehr unterschiedlich verstanden werden können, existieren ebenso unterschiedliche Definitionen von politischer Kommunikation. Häufig sind Politik und politische Kommunikation auch nicht voneinander trennbar. Entsprechend meint dazu Ulrich Saxer:

„Kommunikation’ bezeichnet den Vorgang der Bedeutungsvermittlung. ‚Politik’ ist jenes gesellschaftliche Teilsystem, das allgemein verbindliche Entscheidungen generiert. ‚Politische Kommunikation’ ist ein zentraler Mechanismus bei der Herstellung, Durchsetzung und Begründung derselben. Daher ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik.“⁷⁹

Auf ähnliche Weise drückt es Schulz aus: „Politik ist nicht denkbar ohne Kommunikation.“⁸⁰ Damit beschreiben beide zutreffend das Phänomen, dass Politik zunehmend in eine Abhängigkeit von öffentlicher Kommunikation gerät. Politische Prozesse werden zunehmend davon beeinflusst, wie sie sich in der Öffentlichkeit darstellen lassen. Sind Themen für Medien nicht relevant, kann es passieren, dass sie weniger oder nicht beachtet werden.⁸¹ So wird deutlich, wie eng politische Kommunikation und Politik miteinander verbunden sind und dass die Herstellung und Darstellung von Politik nicht getrennt werden kann.⁸²

Der zu Beginn des Kapitels 2.2 beschriebene Prozess der Medialisierung der Gesellschaft ist ein entscheidender Grund für den Bedeutungszuwachs von Medien im politischen Alltag. „Es handelt sich um einen Prozess, in dem Veränderungen im Medienbereich Veränderungen in der Politik zur Folge haben.“⁸³ Winfried Schulz erklärt diese Entwicklung anhand eines Vier-Phasen-Modells von Jesper Strömbäck, das er wie folgt beschreibt:

„Diesem Modell zufolge ist die erste Phase dadurch charakterisiert, dass die Massenmedien zur wichtigsten Vermittlungsinstanz zwischen Bürgern, politischen

⁷⁸ Schulz 2011:13

⁷⁹ Saxer 1998:25 nach Unger 2012:27

⁸⁰ Schulz 2011:13

⁸¹ vgl. Donges 2017:7

⁸² vgl. Donges 2017:8

⁸³ Wolling 2016:23

*Institutionen und Akteuren werden. In der zweiten Phase emanzipieren sich die Medien gegenüber politischer Kontrolle; dies geht einher mit zunehmender Kommerzialisierung der Medien und Professionalisierung der Journalisten. Wesentliches Kennzeichen der dritten Phase ist die Anpassung der Politik an die Medienlogik, an die Erfordernisse medialer Darstellung und Realitätskonstruktion. In der vierten Phase schließlich dominiert die Medienlogik die Politik; die Medien haben die Politik „kolonisiert“.*⁸⁴

Zwar gilt es als bedenklich, wie sich die Rolle der Medien gegenüber der Politik entwickelt,⁸⁵ allerdings ergeben sich daraus auch Chancen für eine Demokratie. Es stehen mehr als eine Informationsquelle zur Verfügung, Personen lassen sich individueller zur Teilnahme am politischen Geschehen auffordern und es entstehen neue Wege der Partizipation durch das Internet. Insgesamt wird so der Handlungsradius und die Optionen der Meinungsbildung für jeden Beteiligten erweitert.⁸⁶ Dazu ist es jedoch notwendig, dass sich Akteure auf die neuen Kommunikationslogiken einlassen und sie bewusst nutzen.

In den traditionellen Massenmedien ist die Öffentlichkeit weitestgehend durch publizistische Organisationen kontrolliert und gesteuert. Journalisten, Agenturen und Redakteure wählen Themen nach bestimmten Nachrichtenfaktoren und der jeweiligen redaktionellen Linie des Medienunternehmens aus. Entscheidend für diese Medien ist die Relevanz einer Nachricht für die jeweilige Zielgruppe. Die Personen, die bestimmen, welche Nachrichten letztendlich veröffentlicht werden, sind als Gatekeeper bekannt. Will eine Person die massenmediale Öffentlichkeit erreichen, müssen diese Personen zunächst die Gatekeeper von ihrem Anliegen überzeugen.⁸⁷

Trotz der hohen Reichweite sozialer Medien genießen klassische Massenmedien und speziell das öffentlich-rechtliche Fernsehen und Radio, sowie Tageszeitungen die größte Glaubwürdigkeit.⁸⁸ Ulrike Klinger und Jakob Svensson stellen dazu fest: „Die Logik vernetzter Medien ersetzt nicht die Logik traditioneller Massenmedien. [...] Häufig sind die Inhalte in sozialen Netzwerken nicht nutzergeneriert, sondern verlinken und kommentieren Inhalte aus den journalistischen Massenmedien.“⁸⁹ Dementsprechend bleibt es auch für Politiker von Bedeutung, Nachrichten zu produzieren, die für klassische Massenmedien relevant sind. Entscheidend ist es dabei, Nachrichtenfaktoren

⁸⁴ Schulz 2011:31

⁸⁵ vgl. Schulz 2011:13

⁸⁶ vgl. Schulz 2011:34

⁸⁷ vgl. Beck 2015:181f.

⁸⁸ vgl. dimap 2017:5

⁸⁹ Klinger 2014:4

bewusst einzusetzen. Dazu wird in der politischen Kommunikation zunehmend auf Inszenierungen zurückgegriffen. Medien berichten nicht einfach über politische Ereignisse, sondern es werden durch Politiker oder Medien bewusst Ereignisse oder Nachrichten für die mediale Öffentlichkeit geschaffen.

Häufig inszenieren sich dabei Politiker selbst, oder sie werden durch die Medien inszeniert. Diese Strategie wird auch als „Prominenzierung“⁹⁰ oder „Personalisierung“⁹¹ bezeichnet. „Personalisierung ist ein wichtiger Faktor, der aus einem Ereignis eine Nachricht macht.“⁹² Dabei orientieren sich Massenmedien vorrangig an bereits prominenten Personen.⁹³ Immer mehr wird nur verkürzt und mit Hilfe von Visualisierung kommuniziert. Im Mittelpunkt stehen Nachrichtenwerte wie unter anderem Konflikte, Kontroversen, Aggressionen und Negativismus,⁹⁴ oder auch Emotionen, Gewalt und Sensationen.⁹⁵

Um die eigene Wirkung in der Öffentlichkeit zu optimieren, wird die politische Kommunikation zunehmend professionalisiert und auf die Nachrichtenwerte ausgerichtet. In manchen Fällen werden externe Berater oder Agenturen beauftragt, Kommunikationsstrategien zu entwickeln,⁹⁶ in anderen werden die finanziellen und personellen Ressourcen für die Öffentlichkeitsarbeit verstärkt.⁹⁷ Oft wird die Kommunikation eines Politikers dennoch mehr durch seine Persönlichkeit, als durch seine politische Funktion geprägt.⁹⁸

Bedingt durch die Medialisierung der Gesellschaft wird auch eine öffentlichkeitswirksame Darstellung von Politik immer bedeutender, wenn Wähler gewonnen und die eigene Bekanntheit gesteigert werden sollen. Um das zu erreichen müssen sich politische Akteure jedoch auf die Kommunikationslogiken der verschiedenen Medien einlassen. Die Trends zur Inszenierung, Personalisierung und Professionalisierung der politischen Kommunikation erfordern zunehmend eine bewusste öffentliche Selbstdarstellung von politischen Akteuren, wenn sie für die Öffentlichkeit relevant bleiben wollen.

⁹⁰ vgl. Unger 2012:37

⁹¹ vgl. Schulz 2011:239

⁹² Donges 2017:127

⁹³ vgl. Blöbaum 2013:263

⁹⁴ vgl. Beck 2015:182

⁹⁵ vgl. Unger 2012:36

⁹⁶ vgl. Unger 2012:50

⁹⁷ vgl. Klinger 2014:1

⁹⁸ vgl. Donges 2017:127

3.2 Chancen und Risiken politischer Kommunikation in sozialen Medien

Beachtet man die Kommunikationslogik sozialer Medien, scheinen sie geeignet, um sie für die politische Kommunikation zu nutzen. Mit der Etablierung sozialer Medien neben den traditionellen Massenmedien ergeben sich tatsächlich neue Chancen für die politische Kommunikation. Entscheidend ist aber auch die Frage, welche Risiken damit verbunden sind. Die erwarteten Chancen und Risiken beeinflussen, in welchem Ausmaß die Akteure Themen und Inhalte in den sozialen Medien veröffentlichen.

Die Personalisierung politischer Kommunikation erfordert von politischen Akteuren aktive Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit. Der Vorteil sozialer Medien liegt darin, dass keine Journalisten oder Redakteure als Gatekeeper die Kommunikation regulieren.⁹⁹ Im Gegenteil vereinfachen die Werkzeuge sozialer Netzwerke die eigene Präsentation. Dadurch können Politiker Themen bewusst auswählen, nach eigenen Bedingungen aufarbeiten und unmittelbar und mit geringen Streuverlusten an ihre Zielgruppen kommunizieren.¹⁰⁰ Dieses Vorgehen wird auch Agenda Building genannt. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf bestimmte Themen zu lenken und sie so zur Diskussion zu bringen.¹⁰¹ Dies entspricht dem Ziel der Interessenartikulation. Allerdings können auch Themen entsprechend der Interessenaggregation und Politikdurchsetzung behandelt werden. Verbreiten sich die platzierten Themen viral in der Netz-Öffentlichkeit, können sie auch für traditionelle Massenmedien interessant werden. Also bieten soziale Medien nicht nur die Möglichkeit, die Gatekeeper der Massenmedien zu umgehen, sondern es kann auch deren Aufmerksamkeit erregt werden.¹⁰²

Für die Bevölkerung bieten soziale Medien eine zusätzliche Quelle von politischen Informationen aus erster Hand. Die Verfügbarkeit von Politikern in sozialen Netzwerken ermöglicht zudem, dass sie jederzeit von der Bevölkerung erreicht werden kann. Angesichts der stärker bedarfsorientierten Mediennutzung in der Bevölkerung entstehen dadurch zusätzliche Möglichkeiten der Interaktion und Konversation. Interessenten müssen nicht bis zur nächsten Bürgersprechstunde warten, um sich mit dem Politiker auszutauschen.¹⁰³ Auch so kann die Nähe zu den Wählern demonstriert werden. Häu-

⁹⁹ vgl. Stieglitz 2011:15

¹⁰⁰ vgl. Unger 2012:30

¹⁰¹ vgl. Beck 2015:215

¹⁰² vgl. Jarren 2017:39

¹⁰³ vgl. Unger 2012:31

fig werden Diskussionen auch öffentlich im Netzwerk ausgetragen, wodurch die Reichweite eigener Standpunkte weiter steigen kann.¹⁰⁴

Will man bestimmte Beiträge in einer speziellen Zielgruppe besonders stark verbreiten, helfen Algorithmen bei der Vermeidung von Streuverlusten. In Kombination mit den vergleichsweise niedrigen Kosten von Werbung in sozialen Netzwerken, kann die eigene Reichweite sehr effektiv gesteigert werden.¹⁰⁵ Damit verbunden ist häufig auch die Hoffnung, „diejenigen zu erreichen, die Politik eigentlich nicht mehr interessiert. Jene 30 bis 40 % der Deutschen, die nicht zur Wahl gehen und überwiegend in der jungen, „netzaaffinen“ Bevölkerung vermutet werden.“¹⁰⁶

Ein Nachteil sozialer Medien sind Filterblasen. Algorithmen sortieren die Inhalte aus, die scheinbar irrelevant für bestimmte Nutzer sind und zeigen die an, die ihren Interessen entsprechen. Ergänzt wird der Effekt durch Echokammern. Die Nutzer passen sich ihr Netzwerk an die eigene Meinung an und erhalten nur Informationen, die diese Meinung bestätigen.¹⁰⁷ Daraus resultiert eine Gefahr für Demokratie, die durch unterschiedliche Meinungen und den resultierenden, konstruktiven Diskursen erst möglich wird. Für Politiker heißt es gleichzeitig, dass veröffentlichte Inhalte unter Umständen nur die Menschen erreicht, die bereits mit der eigenen Meinung übereinstimmen und Wähler sind.¹⁰⁸

Trotzdem besteht die Chance, dass sich Inhalte viral verbreiten und so eine breite Masse erreichen. Darin birgt sich jedoch auch die Gefahr, dass Inhalte missverstanden oder negativ aufgefasst werden. Geschieht das bei einer Mehrheit, kann sich daraus ein Shitstorm entwickeln.¹⁰⁹ Übersetzen lässt sich das als „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“.¹¹⁰ Dadurch entsteht jedoch wieder eine Steigerung der Reichweite, durch die auch Menschen erreicht werden können, die sich dem eigenen Netzwerk anschließen.

Eine der größten Herausforderungen des Social Webs ist die virale Verbreitung von Informationen. Veröffentlichte Botschaften können sich schnell verselbstständigen und

¹⁰⁴ vgl. Unger 2012:29

¹⁰⁵ vgl. Unger 2012:30

¹⁰⁶ Faas 2016:9

¹⁰⁷ vgl. Jarren 2017:34

¹⁰⁸ vgl. Faas 2016:40

¹⁰⁹ vgl. Schoo 2016:17

¹¹⁰ Duden o.J.b

sich so der Kontrolle der politischen Akteure entziehen.¹¹¹ „Dies widerstrebt einigen Parteien und Politikern, die gerne das größtmögliche Maß an Kontrolle über Inhalte, Events, Beteiligte und Daten haben möchten.“¹¹² Eben dieser Effekt ist es aber auch, der unpopulären Akteuren die Chance bietet, schnell an Popularität zu gewinnen.¹¹³

Ergebnisse des Sachsenbarometers 2017, einer Umfrage im Auftrag der CDU-Fraktion des sächsischen Landtages zeigen, dass soziale Medien keinen hohen Stellenwert bei der Information über politisches Geschehen in Sachsen haben. Ebenso werden sozialen Medien eine geringe Glaubwürdigkeit beigemessen. In beiden Fällen liegt der Wert bei 18 bis 29 Jährigen jedoch höher als der Wert aller Altersgruppen.¹¹⁴ Außerdem muss beachtet werden, dass die Glaubwürdigkeit einer Nachricht ebenso vom Kommunikator und nicht allein vom Medium abhängig ist. Trotzdem wird dadurch bestätigt, dass soziale Medien weniger Potential für sachliche Nachrichten bietet.¹¹⁵ Ulrike Klinger und Jakob Svensson meinen dazu: „Soziale Netzwerke ermöglichen vor allem unmittelbare, horizontal vernetzte, interaktive und stark personalisierte Kommunikation.“¹¹⁶

Auch die Umfrage Demokratie 3.0, die BITKOM 2013 veröffentlicht hat, bestätigen die genannten Chancen sozialer Netzwerke. Als Informationsquelle im Internet stehen die Webauftritte klassischer Massenmedien deutlich an erster Stelle. Allerdings sind soziale Netzwerke in der jungen Altersgruppe auf dem zweiten Platz.¹¹⁷ Die Websites von Parteien und Politikern wurden als Informationsquelle deutlich weniger genutzt. Die Studie hat ebenso ergeben, dass sich 18 bis 29 Jährige am ehesten in sozialen Netzwerken am Wahlkampf beteiligt haben.¹¹⁸ Diese Ergebnisse sprechen dafür, dass junge Menschen in sozialen Netzwerken erreicht werden können. Seit 2013 hat sich die Reichweite der Netzwerke wie Facebook, Twitter und Instagram nochmals deutlich erhöht. Daraus kann man schlussfolgern, dass mittlerweile auch das Potential für die politische Kommunikation weiter gestiegen ist und mehr Menschen in sozialen Medien erreicht werden können.

¹¹¹ vgl. Unger 2012:30

¹¹² Unger 2012:30

¹¹³ vgl. Unger 2012:30

¹¹⁴ vgl. dimap 2017:3ff.

¹¹⁵ vgl. Klinger 2014:2

¹¹⁶ Klinger 2014:2

¹¹⁷ vgl. Bitkom 2013:10f.

¹¹⁸ vgl. Bitkom 2013:21

Soziale Medien haben seit ihrer Entstehung beständig an Reichweite und somit auch an Bedeutung in der Gesellschaft zugelegt. Trotz der Masse an erreichbaren Personen, unterscheiden sie sich von traditionellen Massenmedien durch ihre Kommunikationslogik. Während bei Fernsehen, Radio und Presse die Kommunikation von wenigen Organisationen gesteuert wird, ist es in sozialen Medien jedem möglich, öffentlich zu kommunizieren.

Darin liegt ein entscheidender Mehrwert, der auch für die politische Kommunikation relevant ist. Wollen politische Akteure die mediale Öffentlichkeit erreichen, müssen sie sich an die Kommunikationslogik der Medien anpassen. Dieser Prozess wird Medialisierung genannt und führt verstärkt zur Abhängigkeit der Politik von klassischen Massenmedien, aber auch von sozialen Medien. Bereits 2010 und 2011 haben Stefan Stieglitz und Linh Dang-Xuan Studien zum Ausmaß der Kommunikation von Parteien in sozialen Medien durchgeführt. Dabei sind sie zu folgendem Ergebnis gekommen:

„Ein Vergleich der zu unterschiedlichen Zeitpunkten erhobenen Daten zeigt, dass der Stellenwert von Social Media in der deutschen politischen Landschaft zuzunehmen scheint [...]. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass einerseits das Interesse der deutschen Bevölkerung an Social Media-basierter Kommunikation der Parteien im Bezug auf die Anzahl der Fans, Followers und Gruppenmitglieder stetig zunimmt. Andererseits steigt auch das Ausmaß der Social Media-Nutzung durch politische Parteien.“¹¹⁹

Im nachfolgenden Kapitel soll geprüft werden, ob sich diese Aussage ebenso auf die Kommunikation sächsischer Landtagsabgeordneter übertragen lässt. Zunächst werden die Ergebnisse ausgewählter bisheriger Studien über die Nutzung sozialer Medien durch die Landtagsabgeordneten vorgestellt. Anhand von eigenen Studien wird dann eine Entwicklung in der Nutzung aufgezeigt.

¹¹⁹ Stieglitz 2011:18

4 Nutzung sozialer Medien durch sächsische Landtagsabgeordnete

4.1 Ergebnisse der Analysen von Lauritz Schoo

Seit der Landtagswahl 2014 in Sachsen wurden bereits mehrere Studien zur Präsenz sächsischer Landtagsabgeordneter in sozialen Medien durchgeführt. Im Rahmen seiner Bachelorarbeit untersuchte Lauritz Schoo 2016 die Kommunikation sächsischer Landtagsabgeordneter in sozialen Medien. Ein Teilziel der Analyse war die Beantwortung der Frage: „Verwenden sächsische Landtagsabgeordnete soziale Medien zur Kommunikation mit den Bürgern?“¹²⁰

Zur Beantwortung der Frage erfasste er die Präsenz der Abgeordneten quantitativ. Die Kommunikation der Fraktionen oder Reaktionen auf die Kommunikation wurden nicht berücksichtigt. Als Plattformen wählte er Facebook, Twitter, Instagram, Google+ und YouTube anhand von Reichweite und Beliebtheit aus. Zusätzlich wurden die genutzten Blogs der Abgeordneten erfasst. Die Analysen erfolgten im Zeitraum vom 25.04.2016 bis zum 29.04.2016.¹²¹

„Dabei wurden drei mögliche Werte vergeben: Ein „+“ wurde vergeben, wenn der oder die Politikerin im jeweiligen Netzwerk ein aktives Profil besaß bzw. einen Blog aktiv führte. Um als aktiv zu gelten, musste auf der jeweiligen Plattform in den letzten sechs Monaten mindestens eine Veröffentlichung erfolgt sein. Ein „(+“ wurde vergeben, wenn zwar ein Profil oder ein Blog vorhanden war, dieser jedoch nicht mehr oder nie aktiv war. Außerdem vielen [sic] private Profile, die nicht öffentlich waren, unter diese Kategorie. Schließlich wurden nicht vorhandene Profile und Weblogs mit einem „-“ bewertet. Falls ein Profil nicht eindeutig einem Politiker zugewiesen werden konnte, wurde ebenfalls ein „-“ eingetragen. Hier fand die politische Kommunikation über soziale Medien deutlich nicht statt.“¹²²

Die erhobenen Daten wurden in einer Datenbank gesammelt und anschließend ausgewertet. Dazu wurde die Grundmenge von 126 untersuchten Personen in verschiede-

¹²⁰ Schoo 2016:27

¹²¹ vgl. Schoo 2016:27f.

¹²² Schoo 2016:28f.

ne Untergruppen eingeteilt.¹²³ Die Unterteilung erfolgte einmal nach Fraktionen, dann in drei Altersgruppen und abschließend nach Geschlecht. Dadurch konnte festgestellt werden, ob zwischen der Zugehörigkeit zu einer der Gruppen und der Nutzung sozialer Medien einen Zusammenhang besteht.

Die Auswertung der Datenbank ergab folgende Ergebnisse für alle Abgeordneten:

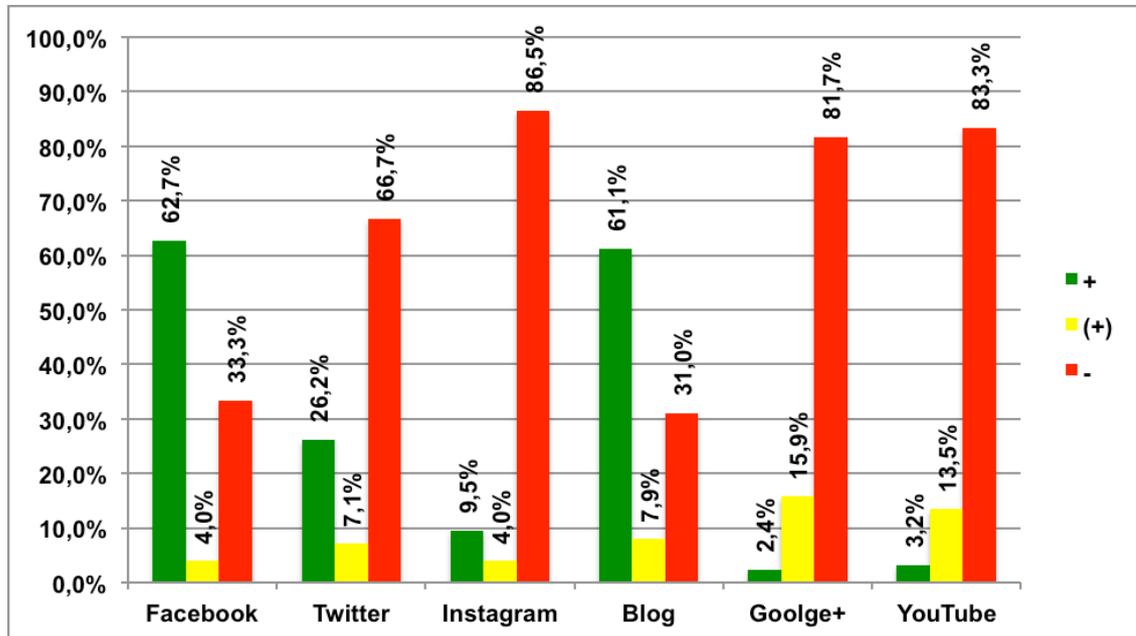


Abbildung 2: Anteile der Social-Media-Accounts von allen Abgeordneten nach Lauritz Schoo¹²⁴

Durch die in Abbildung 2 dargestellten Ergebnisse wird verdeutlicht, dass Facebook und Weblogs am intensivsten genutzt wurden. Twitter und Instagram wurden weniger genutzt. Am niedrigsten waren die Werte bei Google+ und YouTube. Aus dem höchsten Anteil von inaktiven Accounts bei Google+ leitet Schoo ab, dass sich die Abgeordneten bewusst von dem Netzwerk abgewandt haben. Die Menge an inaktiven YouTube-Accounts führt Schoo darauf zurück, dass die Betreuung häufig nicht ohne erhöhten Zeitaufwand und Professionalisierung möglich ist.¹²⁵

Betrachtet man die Ergebnisse nach Fraktionszugehörigkeit lassen sich einige Unterschiede erkennen. Bemerkenswert ist die unterdurchschnittliche Aktivität der Mitglieder der CDU-Fraktion auf Facebook und Twitter. In der SPD-Fraktion waren Facebook,

¹²³ vgl. Schoo 2016:30

¹²⁴ Schoo 2016:32

¹²⁵ vgl. Schoo 2016:44

Twitter und Blogs deutlich stärker vertreten. Ebenso nutzten die Abgeordneten der Fraktionen BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN (auch Grüne genannt) und DIE LINKE Twitter überdurchschnittlich. Die Abgeordneten der AfD waren vorrangig und überdurchschnittlich auf Facebook aktiv. Erstaunlich ist der geringe Anteil an Blogs in der AfD-Fraktion.¹²⁶ Schoo weist allerdings darauf hin, dass aufgrund der niedrigen Menge von Abgeordneten in einzelnen Gruppen die Daten nicht repräsentativ für größere Gruppen sind. Entsprechend schlussfolgert er: „Ein direkter Zusammenhang zwischen Parteizugehörigkeit und der Verwendung bestimmter Netzwerke lässt sich auf den ersten Blick nicht erkennen.“¹²⁷

Bei der Einteilung der Abgeordneten in drei Altersgruppen kommt Schoo allerdings zu klareren Ergebnissen. „Hier kann von einem Zusammenhang zwischen dem Alter der Abgeordneten und ihrem Anteil von aktiven Profilen in den sozialen Medien gesprochen werden.“¹²⁸ Anhand der Daten zeigt er auf, dass mit steigendem Alter der Anteil aktiver Profile in sozialen Medien deutlich zurückgeht. Den Zusammenhang erklärt er anhand die Tatsache, dass soziale Netzwerke besonders von der jungen Bevölkerung genutzt werden. Die jüngste Gruppe von Abgeordneten sind teilweise sogar Digital Natives.¹²⁹

Wird die Aktivität der Abgeordneten unter Berücksichtigung ihres Geschlechts analysiert, ergeben sich nur geringe Abweichungen. Es ist festzustellen, dass ein größerer Anteil an männlichen Abgeordneten in sozialen Netzwerken aktiv ist, als an weiblichen Abgeordneten. Aufgrund der geringen Unterschiede ist ein Zusammenhang zwischen Geschlecht und Aktivität entsprechend unwahrscheinlich.¹³⁰

Als Ergebnis einer weiteren qualitativen Analyse der kommunizierten Inhalte in den unterschiedlichen Netzwerken, konnte Schoo feststellen, dass vorrangig politische und informative Inhalte veröffentlicht werden. Nur ein geringer Anteil an Inhalten hat unterhaltenden Charakter.¹³¹

Entsprechend der Ergebnisse konnte Lauritz Schoo die Frage beantworten, ob sächsische Landtagsabgeordnete soziale Medien zur Kommunikation nutzen. Ebenso konnte er feststellen, dass verschiedene Plattformen unterschiedlich aktiv genutzt werden. Er

¹²⁶ vgl. Schoo 2016:33ff.

¹²⁷ Schoo 2016:44

¹²⁸ Schoo 2016:45

¹²⁹ vgl. Schoo 2016:45

¹³⁰ vgl. Schoo 2016:45

¹³¹ vgl. Schoo 2016:53

vermutet, dass die Nutzung von Instagram zunehmen wird. Allerdings prognostiziert er ebenso, dass Google+ bereits keine Rolle mehr spielt und die Nutzung von YouTube kaum zunehmen wird. Zwischen den verschiedenen Altersgruppen und zwischen den verschiedenen Fraktionen unterscheidet sich die Aktivität der Nutzung.¹³²

4.2 Rankinglisten von FUNKTURM, FLURFUNK und Pluragraph

Neben der Analyse von Lauritz Schoo gibt es andere Datenerhebungen zu den Social-Media-Aktivitäten sächsischer Landtagsabgeordneter. Der Medienblog FLURFUNK, sowie das dazugehörige Medien- und Politikmagazin FUNKTURM haben 2016 und 2017 selbst zu diesem Thema Datenbanken erstellt und die Ergebnisse veröffentlicht. Ebenso werden auf der Website Pluragraph Informationen über die Social-Media-Aktivitäten politischer und nicht-politischer Akteure im deutschsprachigen Raum gesammelt und regelmäßig aktualisiert. Neben der Auflistung existierender Profile, sind die Abgeordneten in ein Ranking eingeordnet. Erstellt wird das Ranking mit Hilfe der ‚Gefällt mir‘-Angaben, Freunde, Follower und Abonnenten in den jeweiligen Profilen.

Im Medienmagazin FUNKTURM von Herausgeber Peter Stawowy erschien im November 2016 ein Top-50-Ranking „der digitalsten Politiker des Freistaats“.¹³³ In Zusammenarbeit mit anderen „netzaffinen Medienmenschen“¹³⁴ wurden dazu die Profile von 230 politischen Akteuren ausgewertet. Neben Landtagsabgeordneten wurden ebenso Bundestagsabgeordnete, sächsische Minister, Europa-Abgeordnete, Landräte und Bürgermeister mit in die Auswahl einbezogen. Betont wird, dass die inhaltliche Position der Politiker nicht entscheidend für das Ranking war, aber dennoch subjektive Aspekte in die Bewertung eingeflossen sein können. Gesammelt wurden die Daten im Oktober 2016.¹³⁵

Die Ergebnisse wurden nicht nur in einem Ranking, sondern auch in allgemeinen statistischen Angaben ausgewertet. Insgesamt haben 79% der Abgeordneten (das entspricht 99 von 126 Abgeordneten) mindestens einen Account in den sozialen Medien. Facebook ist dabei die beliebteste Plattform der Politiker: „75% haben einen FB-Account, 47 MdL (37%) haben eine Facebook-Fanpage. 77 MdL (61%) haben einen

¹³² vgl. Schoo 2016:53

¹³³ Stawowy 2016:54

¹³⁴ Stawowy 2016:54

¹³⁵ vgl. Stawowy 2016:54

privaten Facebook-Account. 29 MdL nutzen sowohl eine FB-Fanpage, als auch einen Privataccount.¹³⁶ Twitter wird deutlich weniger genutzt. Mit 42 Abgeordneten nutzen genau ein Drittel die Plattform. Auf Instagram sind nur 15 Abgeordnete angemeldet.¹³⁷

Betrachtet man ausschließlich die Facebook-Fanpages, haben Frauke Petry (AfD), Martin Dulig (SPD), Rico Gebhardt (DIE LINKE), André Wendt (AfD) und Mario Beger (AfD) die meisten ‚Gefällt mir‘-Angaben. Die meisten Beiträge haben Mirko Schultze (DIE LINKE), Carsten Hütter (AfD), Jörg Urban (AfD) und Frauke Petry (AfD) veröffentlicht. Durchschnittlich wurden im Oktober 2016 von Landtagsabgeordneten 20 Beiträge veröffentlicht.¹³⁸

In der Top-10 des Gesamtrankings stehen neben sieben Landtagsabgeordneten auch zwei Bundestagsabgeordnete und der damalige Landesvorstandssprecher der Grünen:

Platz	Name	Partei / Fraktion	Parlament
1	Jürgen Kasek	Grüne	Landesvorstandssprecher
2	Martin Dulig	SPD	SPD-Landesvorsitzender / Wirtschaftsminister / MdL
3	Dr. Frauke Petry	AfD	AfD-Bundes-, Landes-, und Fraktionsvorsitzende / MdL
4	Juliane Nagel	DIE LINKE	MdL
5	Sebastian Fischer	CDU	MdL
6	Katja Kipping	DIE LINKE	DIE LINKE-Bundvorsitzende / MdB
7	Dr. Thomas Feist	CDU	MdB
8	Dr. Geert W. Mackenroth	CDU	Sächsischer Ausländerbeauftragter / MdL
9	Henning Homann	SPD	MdL
10	Dr. Eva-Maria Stange	SPD	Wissenschaftsministerin / MdL

Tabelle 2: Top-10 Ranking der digitalsten Politiker Sachsens 2016¹³⁹

¹³⁶ Stawowy 2016:62

¹³⁷ vgl. Stawowy 2016:62

¹³⁸ vgl. Stawowy 2016:62

¹³⁹ vgl. Stawowy 2016:54ff.

Im März 2017 wurden im Medienblog FLURFUNK aktualisierte Daten zur Präsenz sächsischer Landtagsabgeordneter in sozialen Medien veröffentlicht. Auf Grundlage der Daten wurde der FLURFUNK-Social-Media-Index, abgekürzt FSMI, errechnet. Die Daten wurden im Februar 2017 gesammelt. Berücksichtigt wurden Fanpages und private Profile in Facebook, und Accounts bei Twitter, Instagram und YouTube. Die Ergebnisse werden in einer interaktiven Grafik präsentiert.¹⁴⁰

„Anders als im Ende November 2017 veröffentlichten Ranking erfolgt beim FSMI aber keine inhaltliche Bewertung und auch keine Messung der Aktivität. [...] Basis sind die Gesamtzahl an Followern, Freunden und Abonnenten des jeweiligen MdL. Einmal aggregiert (also die Follower-Zahlen addiert), einmal im Verhältnis zu den anderen Abgeordneten (also Platzierung unter den MdLs innerhalb von Facebook etwa). Daraus wurde ein Index von 0-100 erstellt, wobei wir bei den Index-Zahlen dann gerundet haben.“¹⁴¹

Von den insgesamt 126 Abgeordneten hatten im Februar 101 Abgeordnete mindestens einen Account auf den Plattformen. Davon nutzten 51 Abgeordnete Twitter, 26 nutzten YouTube und 16 nutzten Instagram. Auf Facebook existierten 95 Accounts, von denen 47 eine Facebook-Fanpage und 79 ein Privatprofil hatten. 34 Abgeordnete nutzen sowohl ein privates Profil, als auch eine Fanpage.¹⁴² Die Top-10 sortiert nach ihrem FSMI-Wert sind:

Platz	Name	Fraktion	FSMI-Wert
1	Frauke Petry	AfD	100
2	Martin Dulig	SPD	85
3	Carsten Hütter	AfD	76
4	Albrecht Pallas	SPD	66
5	Jörg Urban	AfD	64
6	Rico Gebhardt	DIE LINKE	58
7	Mario Beger	AfD	57
8	Juliane Nagel	DIE LINKE	56
9	Henning Homann	SPD	51
10	Volkmar Zschocke	Grüne	50

¹⁴⁰ vgl. Stawowy 2017

¹⁴¹ Stawowy 2017

¹⁴² vgl. Stawowy 2017

Tabelle 3: Top-10 Ranking nach FLURFUNK-Social-Media-Index 2017¹⁴³

Im Gegensatz zu den Rankings von FLURFUNK und FUNKTURM werden auf der Online-Plattform Pluragraph aktuelle Social-Media-Aktivitäten aufgelistet. Gesammelt werden Daten über gemeinnützige Organisationen, Politik, Kultur und Verwaltung im deutschsprachigen Raum.¹⁴⁴ Aus den Daten über vorhandene Profile und die entsprechenden Fans in sozialen Medien wird ein Wert für jede Person oder jedes Unternehmen errechnet. Mit den Werten kann ein Ranking erstellt werden. Die Profile werden allerdings nicht qualitativ ausgewertet. Berücksichtigt werden die Plattformen Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Flickr und YouTube.¹⁴⁵ Durch regelmäßige Aktualisierungen lassen sich auch kurz- und längerfristige Entwicklungen darstellen.

In der Liste der Mitglieder des sächsischen Landtages werden aktuell lediglich 87 Abgeordnete mit Accounts berücksichtigt.¹⁴⁶ Die Liste ist damit unvollständig und erlaubt keine eindeutigen Rückschlüsse. Allerdings sind die vorhandenen Daten aufschlussreich, wenn die Entwicklungen einzelner Accounts untersucht wird.

Die Ergebnisse der Studie von Lauritz Schoo und der beschriebenen Datenerhebungen zeigen, dass ein Großteil der sächsischen Landtagsabgeordneten mindestens einen Account in sozialen Netzwerken besitzen. Die am stärksten genutzte Plattform ist Facebook, gefolgt von Twitter und Instagram. YouTube wird nur von wenigen genutzt und das Netzwerk Google+ ist für die Kommunikation der Abgeordneten nichtmehr relevant. Neben den Aktivitäten in den Netzwerken führen die meisten Abgeordneten einen eigenen Blog.

Angesichts der gestiegenen Zahl an Accounts zwischen Oktober 2016 und Februar 2017, liegt die Vermutung nahe, dass seitdem die Anzahl weiter zugenommen hat. Untermuert wird diese Vermutung durch die gestiegenen Nutzerzahlen sozialer Medien in Deutschland. Dennoch stagniert laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 die Reichweite der Netzwerke Facebook, Twitter und Instagram. Durch die Wiederholung der Datenerhebung können die Ergebnisse validiert und die Vermutung über die Entwicklung bestätigt oder widerlegt werden.

¹⁴³ vgl. Stawowy 2017

¹⁴⁴ vgl. Pluragraph o.J.a

¹⁴⁵ vgl. Pluragraph o.J.b

¹⁴⁶ vgl. Pluragraph o.J.c

5 Analyse der Facebook-Kommunikation sächsischer Landtagsabgeordneter

5.1 Ziel und Untersuchungsdesign

Soziale Medien sind in der politischen Kommunikation fest verankert. Die in Kapitel 4 vorgestellten Ergebnisse zeigen, dass auch in Sachsen bereits seit mehreren Jahren die meisten Landtagsabgeordneten auf Social-Media-Plattformen präsent sind. Aus der Analyse der Daten können Vermutungen über die Entwicklung der Nutzung und die bevorzugten Plattformen getroffen werden. Diese Vermutungen sollen anhand von zwei Hypothesen überprüft werden:

Hypothese 1: Die Zahl der Accounts sächsischer Landtagsabgeordneter in sozialen Netzwerken ist gestiegen.

Hypothese 2: Facebook ist die am häufigsten genutzte Plattform der Abgeordneten.

Um die Hypothesen zu überprüfen, werden die Auftritte aller sächsischen Landtagsabgeordneten in sozialen Medien quantitativ erfasst. Dazu wird die Vorgehensweise von Lauritz Schoo übernommen und angepasst. Anhand der Referenzwerte aus Kapitel 4 wird dann eine Entwicklung aufgezeigt. Ebenso werden Rückschlüsse über die Rolle von Facebook im Vergleich zu den anderen Plattformen möglich. Untersucht werden Facebook, Twitter, Instagram und YouTube. Die Plattformen wurden aufgrund ihrer hohen Reichweite und der gegebenen Referenzwerte von Schoo, FUNKTURM und FLURFUNK ausgewählt. Aufgrund der vielseitigen Erscheinungsformen von Blogs und der fehlenden gemeinsamen Plattform werden sie in der Analyse vernachlässigt.

Entsprechend der Methode von Lauritz Schoo, wird analysiert, ob die Abgeordneten auf den Plattformen einen Account haben oder nicht. Unterteilt wird nach drei Werten: Für einen aktiven Account wird ein ‚+‘ vergeben. Wenn ein Account existierte, jedoch inaktiv ist, wird er mit ‚(+)' bewertet. Existiert kein Account, oder kann er nicht eindeutig einem Abgeordneten zugeordnet werden, wird ein ‚-‘ vergeben. Als inaktiv gelten Accounts, mit denen seit mindestens sechs Monaten nichts veröffentlicht wurde. Das schließt nicht aus, dass ein Abgeordneter mit einem scheinbar inaktiven Account privat kommuniziert.¹⁴⁷ Zusätzlich wird bei Facebook erfasst, ob Abgeordnete ein Profil, eine

¹⁴⁷ vgl. Schoo 2016:28f.

Fanpage, oder beides nutzen. Die Analyse wurde im Zeitraum vom 09.07.2018 bis zum 12.07.2018 durchgeführt.

Ziel der Arbeit ist es, nicht nur zu ermitteln, wie viele Abgeordnete die Plattform benutzen, sondern auch das Ausmaß der Nutzung zu erfassen und Schlussfolgerungen zur Nutzung zu ziehen. Dazu sollen die folgenden zwei Forschungsfragen beantwortet werden:

Frage 1: Wie intensiv nutzen die Abgeordneten Facebook?

Frage 2: Auf welche Weise kommunizieren Abgeordnete in Facebook?

Um die erste und die zweite Forschungsfrage zu beantworten, werden die Beiträge der Abgeordneten aus dem Zeitraum vom 13.06.2018 bis zum 13.07.2018 quantitativ analysiert. Als Zeitraum wurden 31 Tage und damit die Dauer eines Monats gewählt. Erfasst wird zunächst die reine Menge der veröffentlichten Beiträge in jedem Profil und auf jeder Fanpage. Im Anschluss werden die unterschiedlichen Inhalte der Beiträge erfasst.

Facebook bietet Nutzern diverse Möglichkeiten, in einem Beitrag Medienformen und Inhalte zu kombinieren und zu veröffentlichen. Entsprechend wurden acht Kategorien erstellt, auf die jeder Beitrag geprüft wird. Diese Kategorien sind: *Nur Text, Foto, Erstelltes Bild, Video, Veranstaltung, Umfrage, Link zu externer Seite, sowie Link auf eigene Seite.*

Diese Kategorien wurden so gewählt, da sie sich durch ihre Erstellung, als auch durch den Zweck der Nutzung unterscheiden. Da in jedem Beitrag mehrere dieser Elemente kombiniert werden können, kann ein einzelner Beitrag auch zu mehreren Kategorien gezählt werden. Ebenso ist zu beachten, dass die gezählten Mengen nicht der Anzahl der veröffentlichten Inhalte entsprechen, sondern lediglich zeigen in wie vielen Beiträgen das Element verwendet wird. Neben der Einteilung in Kategorien wird weiterhin gezählt, wie viele Abgeordnete einen Facebook-internen Inhalt geteilt haben. Dazu zählen Beiträge anderer Nutzer, aber auch Veranstaltungen, Profile, oder Fanpages.

Kategorie	Beschreibung
Nur Text	Beiträge, ohne anderen Inhalt als Text.
Foto	Beiträge, die mindestens ein Foto beinhalten.
Erstelltes Bild	Beiträge mit mindestens einem Bild oder Foto, das weitere Elemente beinhaltet - z.B. Spruchbilder, Grafiken, Fotos mit Logo, Screenshots (=Bildschirmfoto).
Video	Beiträge, die mindestens ein Video beinhalten.
Link zu externer Seite	Beiträge, die mindestens einen Link auf eine andere Website beinhalten.
Link zu eigener Seite	Beiträge, die mindestens einen Link auf die eigene Website des Abgeordneten beinhalten.
Veranstaltung	Beiträge, in denen eine Facebook-Veranstaltung erwähnt wird.
Umfrage	Beiträge, in denen die Umfrage-Funktion von Facebook genutzt wird.

Tabelle 4: Kategorien für Facebook-Beiträge

Die analysierte Zielgruppe sind sämtliche sächsische Landtagsabgeordnete. Die Auswertung der Daten erfolgt einerseits für die Gesamtmenge an untersuchten Personen, aber auch anhand der einzelnen Fraktionen und drei Altersgruppen. So kann ermittelt werden, ob das Kommunikationsverhalten der Abgeordneten mit der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zusammenhängt. Eine Unterteilung nach Geschlecht wird nicht vorgenommen, da bereits nachgewiesen wurde, dass ein Zusammenhang eher unwahrscheinlich ist. Bei der Untersuchung der Kommunikation in Facebook gelten alle Abgeordneten mit einem aktiven Facebook-Account als Gesamtmenge.

Untersucht wird ausschließlich die öffentliche und für jeden Nutzer sichtbare Kommunikation. Die nicht-öffentliche Kommunikation in privaten Profilen, Chats oder geschlossenen Gruppen kann nicht berücksichtigt werden. Die nächsten Landtagswahlen in Sachsen finden im September 2019 statt. Entsprechend ist die Kommunikation der Abgeordneten keine direkte Wahlkampfkommunikation. Die Abgeordneten wurden nicht über die Analyse informiert, um damit ihr Kommunikationsverhalten nicht zu beeinflussen.

Um eine leichtere Lesbarkeit zu gewährleisten werden Zahlen bei Ergebnissen oder der Auswertung der Analysen numerisch dargestellt.

5.2 Nutzung von Facebook, Twitter, Instagram und YouTube

Die Grundmenge der untersuchten Personen sind 126 Landtagsabgeordnete. Seit den Analysen von 2016 und 2017 hat sich jedoch die Zusammensetzung der Grundmenge verändert. Durch das Ausscheiden von fünf Abgeordneten, gibt es mit den Nachfolgern fünf neue Abgeordnete. Diese sind zwar Mitglied der gleichen Fraktion wie ihre Vorgänger, können jedoch einer anderen Altersgruppe angehören. Außerdem sind 5 Abgeordnete der AfD aus ihrer Partei und der Fraktion ausgetreten und zählen seitdem als fraktionslos.

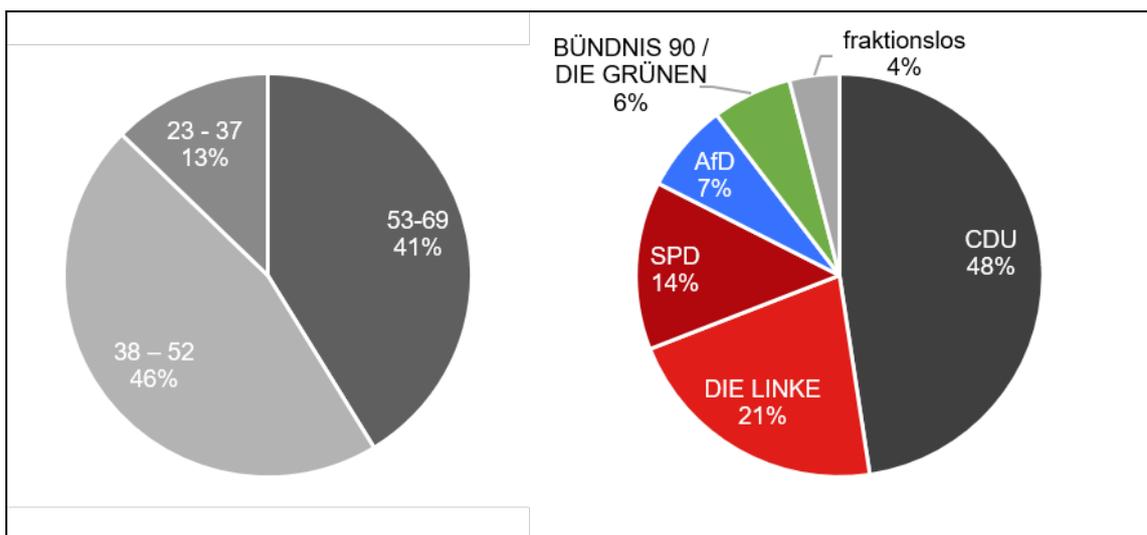


Abbildung 3: Unterteilung der Abgeordneten nach Alter und Fraktion

Die drei Altersgruppen wurden nach Geburtsjahr eingeteilt. Die jüngste Gruppe ist zwischen 1981 und 1994 geboren. Sie umfasst 16 Personen. Die mittlere Altersgruppe ist zwischen 1966 und 1980 geboren und ist mit 58 Personen die größte Gruppe. Die älteste Gruppe ist zwischen 1949 und 1965 geboren und umfasst 52 Personen. Im Vergleich zu Schoo's Studie von 2016 verschiebt sich damit eine Person aus der mittleren Altersgruppe in die jüngste.¹⁴⁸

Die CDU-Fraktion ist mit 59 Abgeordneten die größte im Landtag. Es folgen DIE LINKE mit 27 Abgeordneten und die SPD mit 18 Abgeordneten. Nach dem Austritt von fünf Abgeordneten gehören noch neun Abgeordnete zur AfD. Die kleinste Fraktion

¹⁴⁸ vgl. Schoo 2016:31

BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN umfassen acht Abgeordnete. Wie bereits erwähnt sind fünf Abgeordnete fraktionslos.

Im Durchschnitt sind die Abgeordneten der Fraktionen DIE LINKE mit 47 Jahren und die Grünen mit 44 Jahren am jüngsten. Die Abgeordneten der CDU haben mit 52 Jahren das höchste Durchschnittsalter, gefolgt von den Fraktionslosen mit 51 Jahren. Die Abgeordneten der SPD sind durchschnittlich 48 Jahre alt. Der Gesamtdurchschnitt liegt genauso wie der Durchschnitt der AfD-Abgeordneten bei 49 Jahren.

Eine erste Analyse der Daten für die Gesamtmenge aller Abgeordneter hat ergeben, dass 95 und damit 75,4% der Abgeordneten mindestens einen Account aktiv nutzen. Dabei wurden keine Blogs berücksichtigt. Weitere 12 Personen haben zwar einen Account, nutzen diesen jedoch nicht aktiv. Die genauen Ergebnisse werden in Tabelle 5 und Abbildung 4 genauer dargestellt.

	Gesamt	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
+	95	91	45	28	7
(+)	9	7	12	10	20
-	22	28	69	88	99

Tabelle 5: Accounts aller Abgeordneten in sozialen Medien

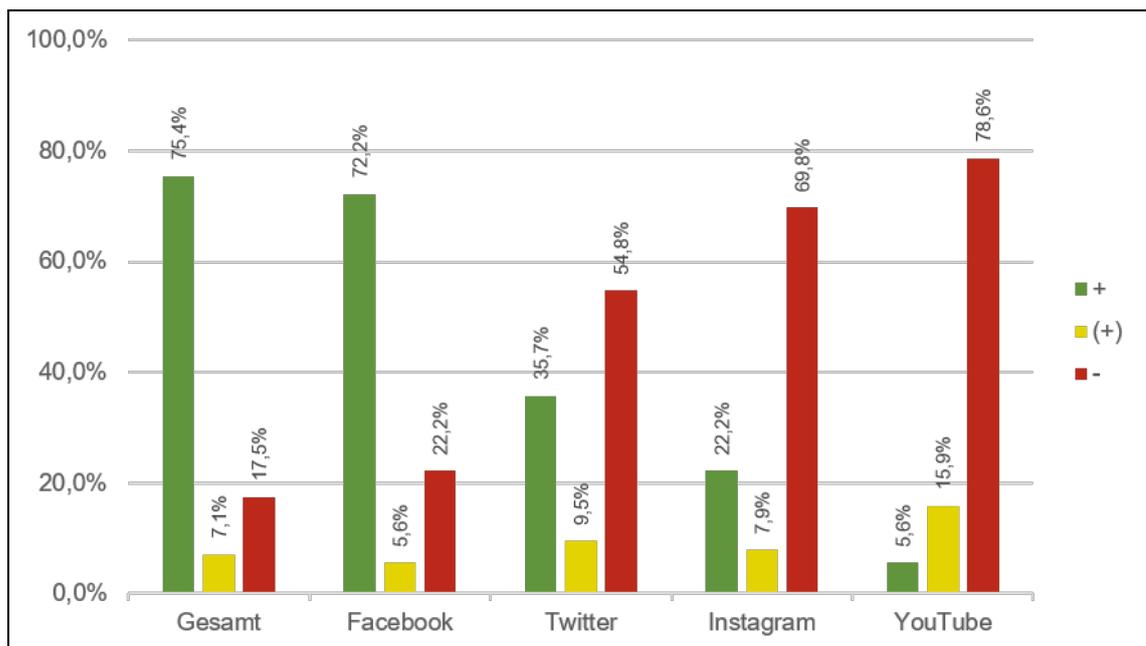


Abbildung 4: Anteile der Social-Media-Accounts von allen Abgeordneten

Auffällig ist, dass von 95 aktiven Abgeordneten 91 Abgeordnete das Netzwerk Facebook aktiv nutzen. Lediglich drei Personen nutzen kein Facebook und sind auf mindes-

tens einer anderen Plattform aktiv. Im Vergleich zu Lauritz Schoo's Analysen vom April 2016 sind die Anteile aktiver Nutzer von Facebook, Twitter, Instagram und YouTube gestiegen. Es nutzen 12 weitere Abgeordnete Facebook und Twitter. 16 weitere Abgeordnete nutzen aktiv Instagram. YouTube wird noch immer nur gering genutzt. Mit 7 aktiven Accounts sind es dennoch 3 Accounts mehr als 2016.¹⁴⁹

Ignoriert man die Aktivität der einzelnen Accounts, besitzen insgesamt 104 Abgeordnete einen Account auf mindestens einer Plattform. Davon haben 57 Abgeordnete einen Twitter-Account, 38 Abgeordnete einen Instagram-Account und 27 Abgeordnete einen YouTube-Kanal. Die 98 Accounts auf Facebook bestehen aus 61 Fanpages und 77 Profilen (inkl. 1 inaktiver Fanpage und 6 inaktiven oder privaten Profilen), davon nutzen 40 Abgeordnete beide Möglichkeiten. Damit wird auch im Vergleich mit den Daten von FLURFUNK vom Februar 2017 eine Zunahme an Accounts deutlich:

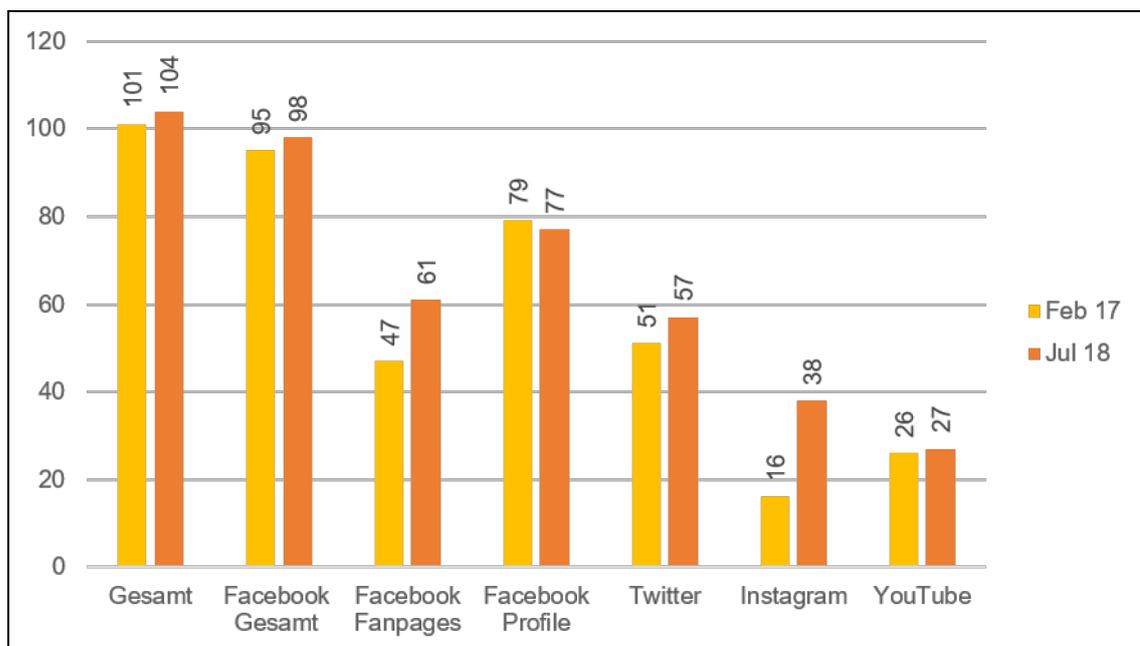


Abbildung 5: Social-Media-Accounts der Abgeordneten im Vergleich 2017 und 2018

Lediglich die Zahl der Facebook-Profile hat abgenommen. Das kann mit dem Ausscheiden der fünf Abgeordneten seitdem zusammenhängen. Erwähnenswert ist der Anstieg der Facebook-Fanpages und der Instagram-Accounts. Bei beiden ist eine klare Tendenz zu erkennen, auch wenn 10 der 38 Instagram-Accounts inaktiv oder privat

¹⁴⁹ vgl. Schoo 2016:32

sind. Diese Wachstumstendenz ist in geringerem Ausmaß auch bei Twitter zu erkennen.

Die oben dargestellten Wachstumstendenzen sind ebenso in den einzelnen Altersgruppen zu erkennen. In jeder Altersgruppe nutzen mehr Abgeordnete aktiv soziale Medien. Die einzige Ausnahme bildet YouTube in der jüngsten Altersgruppe. Allerdings kann auch das durch die Veränderung in den Altersgruppen wegen des Wechsels der Abgeordneten erklärt werden.

In der jüngsten und kleinsten Altersgruppe nutzt jeder Abgeordnete aktiv mindestens eine Plattform. In der mittleren Altersgruppe haben 7 Abgeordnete keinen und 7 Abgeordnete nur inaktive Accounts. Von den 53 bis 69 Jährigen besitzen 16 Abgeordnete keinen und 2 Abgeordnete nur inaktive Accounts. Ebenso sind in der jungen Altersgruppe die größten Anstiege im Vergleich zu 2016 zu erkennen. In Tabelle 6 und Abbildung 7 werden die Ergebnisse der aktiven Nutzer im direkten Vergleich zwischen den Altersgruppen dargestellt.

	MdL	Gesamt			Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
		+	(+)	-	+	+	+	+
23 - 37	16	16	0	0	15	8	7	2
38 - 52	58	44	7	7	43	25	18	3
53 - 69	52	34	2	16	33	12	3	2

Tabelle 6: Abgeordnete mit Accounts nach Altersgruppen

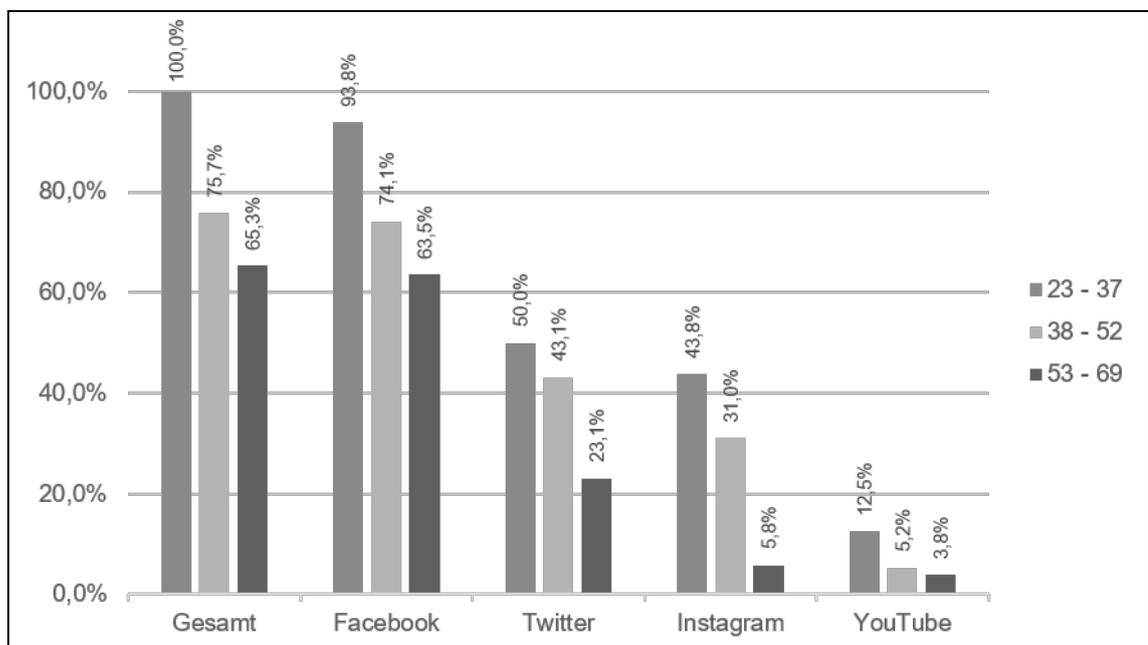


Abbildung 6: Anteil der Abgeordneten mit aktiven Profilen in den Altersgruppen

Ein weniger klares Bild entsteht bei der Analyse der Nutzung in den einzelnen Fraktionen. Die Fraktion der AfD und der Grünen, sowie die fraktionslosen Abgeordneten sind vergleichsweise nur wenige Personen. Entsprechend hat das Kommunikationsverhalten jedes Abgeordneten einen höheren Einfluss auf die Untersuchung. Dieser Aspekt muss bei der Auswertung der Daten berücksichtigt werden.

Bei der Auswertung zeigt sich, dass die Abgeordneten der Grünen, der SPD und der AfD die aktivsten des Landtags sind. Im Verhältnis am wenigsten aktiv sind die Abgeordneten der CDU und der Fraktionslosen. Von den Plattformen nutzen die Abgeordneten aller Fraktionen am meisten Facebook. Einzige Ausnahme bilden die Abgeordneten der Grünen: es nutzen mehr Personen Twitter als Facebook.

Von den anderen Plattformen wird in allen Fraktionen, außer der CDU, Twitter am häufigsten genutzt. Fast die Hälfte aller Instagram-Nutzer sind Abgeordnete der CDU. YouTube wird von keiner Fraktion stark genutzt. Die hohe Aktivität der Grünen und der SPD zeigt sich durch eine überdurchschnittlich hohe Anzahl von Abgeordneten auf jeder Plattform. Besonders herausragend ist dabei die Twitter-Nutzung der Abgeordneten der Grünen und die Facebook-Nutzung der Abgeordneten der SPD. Die Facebook-Nutzung der AfD ist zwar ebenso überdurchschnittlich, jedoch sind die Abgeordneten der Fraktion nur unterdurchschnittlich auf Twitter und Instagram vertreten.

Die Präsenz aller Fraktionen auf den untersuchten Plattformen hat seit April 2016 zugenommen oder ist mindestens gleichgeblieben. Die einzige Ausnahme ist die YouTube-Nutzung der Fraktion DIE LINKE. Am stärksten entwickelt hat sich die Facebook- und Instagram-Nutzung der CDU-Fraktion. Im Vergleich zu April 2016 nutzen 6 weitere Abgeordnete die beiden Plattformen.

In Tabelle 7 und Abbildung 10 (siehe Anhang) sind die Ergebnisse im Vergleich zwischen den Fraktionen dargestellt.

	MdL	Gesamt			Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
		+	(+)	-	+	+	+	+
CDU	59	38	5	16	38	11	13	3
DIE LINKE	27	21	2	4	19	13	5	0
SPD	18	17	0	1	17	11	7	1
AfD	9	8	1	0	8	2	1	1
Grüne	8	8	0	0	6	7	2	1
fraktionsl.	5	3	1	1	3	1	0	1

Tabelle 7: Abgeordnete mit Accounts nach Fraktionen

Die Untersuchung hat ergeben, dass die Menge der Abgeordneten, die aktiv soziale Medien nutzen zugenommen hat. Das ergibt sich aus dem Vergleich der gesammelten Daten mit den Referenzwerten von 2016 und 2017. Dabei bildet keine Altersgruppe oder Fraktion eine Ausnahme. In jeder Gruppe ist die Nutzung sozialer Medien gestiegen.

Besonders stark entwickelt hat sich Instagram. Im Vergleich zu April 2016 nutzen 16 weitere Abgeordnete die Plattform aktiv. Die führende Rolle behält Facebook bei. Trotz, dass es weniger Profile als im Februar 2017 gibt, hat die Menge an Fanpages deutlich zugelegt. Keine andere Plattform wird so aktiv wie Facebook genutzt. Die reine Präsenz der Abgeordneten auf den verschiedenen Plattformen gibt keinen Aufschluss darüber, wie intensiv diese Plattformen genutzt werden.

5.3 Analyse der Nutzungsintensität von Facebook

Nachfolgend soll in diesem Kapitel besonders die öffentliche Kommunikation der Abgeordneten in Facebook untersucht werden. Entsprechend wird die Gesamtmenge der 126 Abgeordneten auf die 91 Abgeordneten reduziert, die in den vergangenen 6 Monaten mindestens einen Beitrag auf Facebook veröffentlicht haben und damit als aktiv gelten. Von diesen 91 Abgeordneten nutzen 60 eine Fanpage und 71 ein Profil. Davon haben 40 Nutzer eine Fanpage und ein Profil. Entsprechend nutzen 51 Abgeordnete nur eine dieser Möglichkeiten.

Unterscheidet man diese Werte in den Altersgruppen sieht das Ergebnis wie folgt aus:

	Facebook-Nutzer	Nur Fanpage	Nur Profil	Fanpage und Profil
23 - 37	15	4	4	7
38 - 52	43	9	13	21
53 - 69	33	7	14	12
Gesamt	91	20	31	40

Tabelle 8: Abgeordnete mit Facebook-Fanpage und -Profil nach Altersgruppen

In der jungen und mittleren Altersgruppe nutzen knapp mehr als die Hälfte nur eine Fanpage oder ein Profil. In der ältesten Gruppe ist dieser Anteil mit 21 von 33 Abgeordneten um mehr als 10% höher. Klare Zusammenhänge oder Tendenzen sind nicht zu erkennen.

Ein anderes Bild ergibt sich bei der Unterscheidung nach Fraktionen. Während in der CDU- und DIE LINKE-Fraktion ebenso vorrangig nur eine der Möglichkeiten genutzt

wird, haben die meisten Abgeordneten der SPD, AfD, Grünen und Fraktionslosen sowohl ein Profil, als auch eine Fanpage:

	Facebook-Nutzer	Nur Fanpage	Nur Profil	Fanpage und Profil
CDU	38	7	19	12
DIE LINKE	19	6	7	6
SPD	17	3	4	10
AfD	8	3	0	5
Grüne	6	0	1	5
fraktionslos	3	1	0	2

Tabelle 9: Abgeordnete mit Facebook-Fanpage und -Profil nach Fraktionen

Insgesamt wurden im Zeitraum vom 13.06.2018 bis zum 13.07.2018 auf diesen Fanpages und Profilen 2650 Beiträge veröffentlicht. Der aktivste Abgeordnete war Carsten Hütter (AfD) mit 381 Beiträgen. Der Zweitplatzierte Dr. Stephan Meyer (CDU) hat mit 115 Beiträgen weniger als ein Drittel davon veröffentlicht. Carsten Hütter gehört zur ältesten Gruppe, ist Mitglied der AfD-Fraktion und nutzt sowohl eine Fanpage, als auch ein Profil. Die außergewöhnlichen hohen Werte müssen bei der Auswertung der Daten der jeweiligen Gruppe berücksichtigt werden.

Errechnet man den Durchschnitt an Beiträgen pro Nutzer ergibt sich ein Wert von 29,1 Beiträgen pro Abgeordnetem. Auf Fanpages wurden insgesamt 1219 Beiträge und durchschnittlich 20,3 Beiträge veröffentlicht. In Profilen waren es insgesamt 1431 und durchschnittlich 20,2. Auffällig ist, dass 72% aller Beiträge von Abgeordneten veröffentlicht wurden, die eine Fanpage und ein Profil haben. Das kann auch dadurch erklärt werden, dass manche Beiträge sowohl im Profil, als auch auf der Fanpage des Abgeordneten auftauchen. Daraus ergibt sich ein Durchschnitt von 47,7 Beiträgen pro Nutzer. Dieser Durchschnitt ist in den beiden anderen Gruppen deutlich geringer.

	MdL	Beiträge Gesamt	Beiträge pro MdL	Anteil geteilter Beiträge
Nur Fanpage	20	303	15,6	28,7%
Nur Profil	31	439	14,2	46,2%
Fanpage und Profil	40	1908	47,7	27,0%
Gesamt	91	2650	29,1	30,4%

Tabelle 10: Nutzungsintensität von Facebook nach Nutzungsart

Aus Tabelle 10 geht außerdem hervor, dass durchschnittlich über ein Viertel aller Beiträge geteilte Beiträge sind. Von allen Beiträgen auf den Fanpages sind 24,9% und von den Beiträgen in Profilen sind 35,2% geteilte Inhalte. Diese Tendenz bestätigt sich durch den hohen Anteil an geteilten Beiträgen durch Abgeordnete, die nur ein Profil und keine Fanpage nutzen.

Im untersuchten Zeitraum haben 4 der 91 aktiven Abgeordneten keinen Inhalt veröffentlicht. Von den Fanpages wurde nur auf einer kein Beitrag veröffentlicht. Im Gegensatz dazu waren insgesamt 15 Profile in den 31 Tagen inaktiv oder nur nicht-öffentlich aktiv.

Bei der Einteilung in Altersgruppen lassen sich erneut keine Tendenzen erkennen. Die mittlere Altersgruppe ist auf Facebook am wenigsten aktiv. Beachtet werden muss aber auch, dass Carsten Hütter als Mitglied der ältesten Gruppe deren Durchschnitt an Beiträgen pro Nutzer deutlich erhöht. Berechnet man den Durchschnitt für die 32 anderen Abgeordneten, kommt man auf einen Wert von 26,4 Beiträgen pro Nutzer. Daran lässt sich erkennen, dass zwischen den Altersgruppen keine großen Unterschiede in der Nutzungsintensität bestehen. Ebenso liegt keine klare Tendenz in der Nutzung von geteilten Beiträgen vor. Daran ändert sich auch nichts durch Auslassen von Carsten Hütter. In diesem Fall würde der Anteil bei der ältesten Gruppe auf 46,2% steigen. Die mittlere Altersgruppe teilt Beiträge und Inhalte deutlich seltener als die ältere und jüngere Gruppe.

	MdL	Beiträge Gesamt	Beiträge pro MdL	Anteil geteilter Beiträge
23 - 37	15	398	26,5	35,7%
38 - 52	43	1027	23,9	25,5%
53 - 69	33	1225	37,1	32,8%

Tabelle 11: Nutzungsintensität von Facebook nach Altersgruppen

Zwischen den Fraktionen bestehen größere Unterschiede in der Nutzungsintensität. Im Verhältnis veröffentlichen die Abgeordneten der AfD-Fraktion die meisten Beiträge. Selbst ohne den hohen Anteil der Beiträge von Carsten Hütter liegt der Durchschnitt bei 54,1 Beiträgen pro Abgeordnetem und damit deutlich über dem Durchschnitt der anderen Fraktionen. Am häufigsten teilen die Abgeordneten der CDU und der Grünen andere Inhalte und Beiträge. Am wenigsten wird Facebook von der Fraktion DIE LINKE und den fraktionslosen Abgeordneten genutzt.

	MdL	Beiträge Gesamt	Beiträge pro MdL	Anteil geteilter Beiträge
CDU	38	903	23,8	40,4%
DIE LINKE	19	346	18,2	26,6%
SPD	17	399	23,5	29,8%
AfD	8	764	95,5	19,4%
Grüne	6	199	33,2	39,7%
fraktionslose	3	39	13,0	7,7%

Tabelle 12: Nutzungsintensität von Facebook nach Fraktionen

Im Oktober 2016 wurden von sächsischen Landtagsabgeordneten durchschnittlich 20 Beiträge veröffentlicht. Dieser Wert hat sich seitdem deutlich erhöht. Außerdem sind drei der vier Abgeordneten, die im Oktober 2016 die meisten Beiträge auf ihrer Fanpage veröffentlicht haben erneut in der Top 4 dieser Wertung zu finden. Diese Abgeordneten sind Carsten Hütter und Jörg Urban der AfD-Fraktion und Mirko Schultze der Fraktion DIE LINKE.¹⁵⁰

Insgesamt haben 16 Abgeordnete in 116 Beiträgen Inhalte von anderen sozialen Medien wie Twitter und Instagram verwendet. Davon wurden 52 Beiträge auf Fanpages und 64 Beiträge in Profilen veröffentlicht. 38 dieser Beiträge in Profilen stammen von Dr. Stephan Meyer (CDU). Darauf folgen Franziska Schubert (BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN) mit 20 Beiträgen und Daniela Kuge (CDU) mit 16 Beiträgen.

Aus den Analysen geht hervor, dass die Abgeordneten sehr unterschiedlich und individuell kommunizieren. Am meisten Beiträge werden von den Abgeordneten veröffentlicht, die Facebook mit einer Fanpage und einem Profil nutzen. Während in den Altersgruppen kein besonderes Nutzerverhalten heraussticht, fällt auf, dass von den Abgeordneten der AfD mit Abstand mehr Beiträge veröffentlicht werden als von den anderen Fraktionen. Insgesamt sind knapp weniger als ein Drittel aller Beiträge geteilte Inhalte. Die Abgeordneten teilen häufiger mit ihren Profilen als mit einer Fanpage.

5.4 Analyse der Beiträge und ihrer Bestandteile

Jeder Beitrag kann aus mehreren Bestandteilen bestehen, die frei miteinander kombiniert werden können. Am häufigsten wurden von den Abgeordneten Fotos, Links auf

¹⁵⁰ vgl. Stawowy 2016:62

externe Seiten und erstellte Bilder in den Beiträgen verwendet. Im Gegensatz dazu wurden nur selten Veranstaltungen erwähnt oder reine Textbeiträge ohne andere Elemente veröffentlicht. Videos wurden ebenso eher selten veröffentlicht oder geteilt. Die Umfragen-Funktion von Facebook wurde insgesamt sogar nur dreimal von zwei Abgeordneten genutzt oder in einem Beitrag geteilt. Beide Abgeordnete gehören der mittleren Altersgruppe und der CDU-Fraktion an. Aufgrund dieser Seltenheit werden die Umfragen in den Analysen nur in Tabelle 13 berücksichtigt.

In Tabelle 13 und Abbildung 7 wird die Häufigkeit der einzelnen Elemente in den Beiträgen dargestellt.

	Fanpage	Profil	Gesamt
Nur Text	47	105	152
Foto	363	542	905
Erstelltes Bild	415	354	769
Video	91	134	225
Link zu externer Seite	463	454	917
Link zu eigener Seite	187	153	340
Veranstaltung	36	62	98
Umfrage	2	1	3

Tabelle 13: Häufigkeit genutzter Elemente in Beiträgen von Fanpages und Profilen

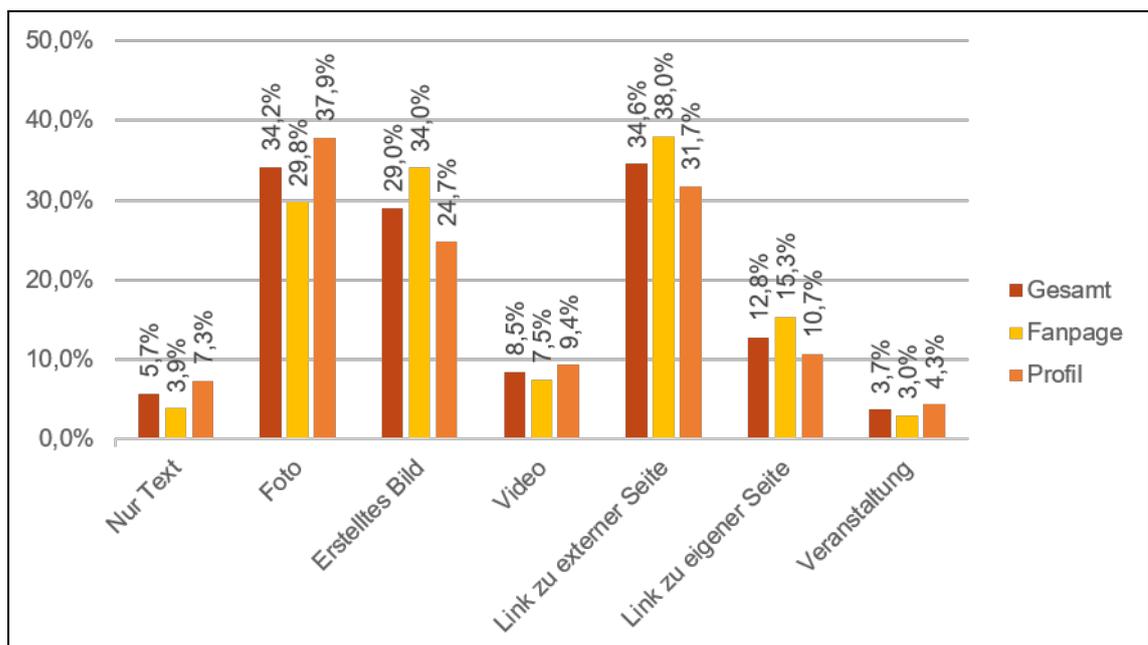


Abbildung 7: Anteil der Elemente in Beiträgen von Fanpages und Profilen

Aus Abbildung 7 geht hervor, dass reine Text-Beiträge, Fotos, Videos und Veranstaltungen eher in Beiträgen von Profilen vorkommen. Erstellte Bilder und Links sind eher mehr in Beiträgen von Fanpages zu finden.

In der Unterteilung nach Altersgruppen (siehe Tabelle 14 und Abbildung 8) sind mehrere Aspekte auffällig. Die älteste Gruppe nutzt am häufigsten erstellte Bilder, Videos, Links auf externe Websites und Links auf die eigene Website. Besonders Letztere werden sehr viel häufiger verwendet als in den beiden anderen Gruppen. Auch hier lässt sich das durch die hohen Anteile dieser Elemente in den Beiträgen von Carsten Hütter erklären. Weiterhin auffällig ist der erhöhte Anteil von Veranstaltungen in der jungen Altersgruppe. Erklärt werden kann er durch die Beiträge von Franziska Schubert. In 19 ihrer Beiträge wurde eine Facebook-Veranstaltung verwendet.

	23 - 37	38 - 52	53 - 69
Nur Text	28	42	82
Foto	142	389	374
Erstelltes Bild	87	276	406
Video	30	84	111
Link zu externer Seite	99	333	485
Link zu eigener Seite	22	49	269
Veranstaltung	37	32	29
Beiträge Gesamt	398	1027	1225

Tabelle 14: Häufigkeit genutzter Elemente in Beiträgen nach Altersgruppen

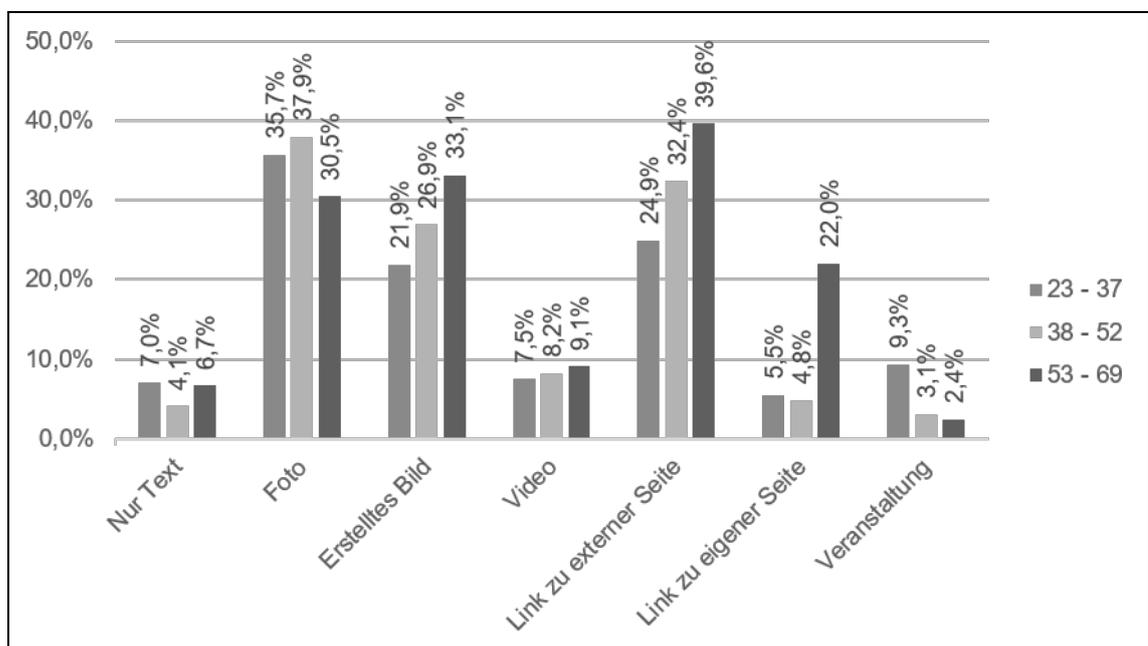


Abbildung 8: Anteil der Elemente in Beiträgen nach Altersgruppen

Für die Fraktionen zeigen sich noch deutlicher unterschiedliche Muster (siehe Abbildung 11 im Anhang). Im Vergleich zwischen den Fraktionen zeigt sich, dass die Abgeordneten der CDU, dicht gefolgt von den Abgeordneten der SPD am häufigsten Fotos in Beiträgen verwenden. Im Gegensatz dazu verwenden die fraktionslosen Abgeordneten und die Abgeordneten der AfD am häufigsten erstellte Bilder. Die Abgeordneten dieser beiden Gruppen sind ebenso führend bei den Links auf die eigene Website und auf externe Websites. Allerdings sind letztere Links auch in über einem Viertel aller Beiträge der anderen Fraktionen zu finden. Veranstaltungen kommen in den Beiträgen der Abgeordneten von BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN, zu denen auch Franziska Schubert gehört, am häufigsten vor.

	CDU	DIE LINKE	SPD	AfD	Grüne	fraktionslose
Nur Text	33	36	14	59	9	1
Foto	451	103	191	105	53	2
Erstelltes Bild	167	62	69	422	26	23
Video	96	36	24	32	26	11
Link zu externer Seite	230	128	134	325	82	18
Link zu eigener Seite	43	37	8	239	6	7
Veranstaltung	27	20	17	8	26	0
Beiträge Gesamt	903	346	399	764	199	39

Tabelle 15: Häufigkeit genutzter Elemente in Beiträgen nach Fraktionen

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass von allen untersuchten Elementen am häufigsten Links auf externe Websites und visuelle Medien in Beiträgen verwendet werden. Davon werden Fotos am häufigsten durch die Abgeordneten der CDU und SPD genutzt. Beiträge von AfD-Abgeordneten und Fraktionslosen beinhalten häufiger erstellte Bilder, wie z.B. Spruchbilder oder Fotomontagen. Verlinkungen auf externe Websites kommen am meisten in Beiträgen der AfD-, Grüne- und fraktionslosen Abgeordneten vor. Text-Beiträge sind in jeder Gruppe eher selten.

Zwischen den Altersgruppen und den verwendeten Elementen gibt es keinen klaren Zusammenhang. Bestehende Unterschiede zwischen den Gruppen können häufig durch die kommunikativen Eigenheiten einzelner Abgeordneter erklärt werden. Aus diesem Grund ist die Analyse der Beiträge mit der Unterteilung nach Altersgruppen und Fraktionen nur bedingt repräsentativ für die gesamte Gruppe. Klarere Unterschiede ergeben sich bei den genutzten Elementen auf Fanpages und in Profilen. Links und erstellte Bilder tauchen häufiger auf Fanpages auf, andere Elemente werden eher in Profilen genutzt.

5.5 Interpretation der Untersuchungsergebnisse

Die Analyse der Accounts aller Abgeordneter hat ergeben, dass die Zahl der Abgeordneten, die soziale Medien nutzen gestiegen ist. Am stärksten ist der Anstieg bei den Instagram-Nutzern. So lässt sich Lauritz Schoo's Prognose eines Aufwärtstrends¹⁵¹ der Fotoplattform bestätigen. Ebenso ist bei Facebook ein Anstieg der Nutzer zu verzeichnen. Dieser Anstieg konzentriert sich auf die Facebook-Fanpages. Im Vergleich zum Februar 2017 hatten im Juli 2018 zusätzliche 14 Abgeordnete eine Fanpage. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Abgeordneten die Plattform nicht nur für private Zwecke nutzen, sondern dass sie bewusst als Politiker auftreten und kommunizieren wollen.

Unter den Plattformen, die die Abgeordneten nutzen ist Facebook die am weitesten verbreitete. Fast drei Viertel aller Abgeordneter hat das Netzwerk im vergangenen halben Jahr aktiv genutzt. Twitter und Instagram werden im Vergleich von deutlich weniger Abgeordneten genutzt. Die starke Zuwendung zu Facebook zeigt, dass die Abgeordneten mit diesem Netzwerk die meisten Vorteile verbinden. Zu den Chancen gehören dabei die potentiell hohe Reichweite und die Nähe zur eigenen Wählerschaft und damit zur Zielgruppe der eigenen Kommunikation. Im Vergleich sind die möglichen Reichweiten bei Twitter und Instagram deutlich geringer und bieten somit auch weniger Chancen.

Bei der Auswertung der Datenbank über die Facebook-Nutzung wurde deutlich, dass die Abgeordneten, die auf Facebook aktiv sind, die Plattform sehr unterschiedlich intensiv nutzen. Die Menge an veröffentlichten Beiträgen im untersuchten Zeitraum von 31 Tagen reicht von vier Abgeordneten ohne Veröffentlichung bis zu 381 Beiträgen von Carsten Hütter. Diese Differenzierung des Nutzungsverhaltens zeigt sich ebenso bei Kategorisierung und der anschließenden Analyse der Beiträge und ihrer Bestandteile. Verschiedene Abgeordnete nutzen bestimmte Elemente sehr häufig in Beiträgen, andere Abgeordnete nutzen die selben Elemente nur selten. Das lässt die Schlussfolgerung zu, dass einige Abgeordnete entweder einer Kommunikationsstrategie folgen, oder aufgrund persönlicher Vorlieben und Erfahrungen Inhalte wiederholt auf dieselbe Weise aufbereiten.

Dennoch hat sich gezeigt, dass bestimmte Elemente in Beiträgen häufiger als andere verwendet wurden. Aus der häufigen Nutzung von Fotos und erstellten Bildern kann

¹⁵¹ vgl. Schoo 2016:53

geschlussfolgert werden, dass die Inhalte bewusst visualisiert veröffentlicht werden. Mit Spruchbildern beispielsweise können kurze Botschaften transportiert werden, die die Aufmerksamkeit anderer Nutzer schnell auf sich ziehen sollen, bevor diese sich anderen Inhalten zuwenden. Mit Fotos können eigene Erlebnisse und relevante Momente festgehalten und mitgeteilt werden. Außerdem ermöglichen sie es dem Abgeordneten, sich selbst in diesen Situationen in Szene zu setzen. Dadurch können Abgeordnete einerseits Transparenz erzeugen, aber auch Präsenz zeigen und die Wahrnehmung der eigenen Person prägen.

Im Vergleich zu Fotos und Bildern ist der Anteil an Videos deutlich geringer. Die Produktion eines professionellen Videos ist mit größerem Aufwand verbunden, weshalb sie nur selten auftauchen. Allerdings könnten auch Videoclips mit einem Smartphone einfach und schnell aufgenommen werden. Von dieser Möglichkeit machen die Abgeordneten jedoch selten Gebrauch. Ebenso wurde im untersuchten Zeitraum von keinem Abgeordneten die Live-Video-Funktion von Facebook genutzt. Allerdings wäre bei vielen der Abgeordneten, aufgrund ihrer geringen Reichweite auf Facebook, auch nur eine geringe Zuschauerzahl zu erwarten gewesen.

Neben visuellen Medienformen werden oft Links zu externen Websites in Beiträgen genutzt. Unter anderem wurden dabei häufig Artikel auf den Websites klassischer Massenmedien verlinkt. Da klassischen Massenmedien eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, kann ein Abgeordneter durch den Bezug auf Veröffentlichungen dieser Medien die eigene Glaubwürdigkeit steigern, Aussagen untermauern und die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf ein bestimmtes Thema lenken. Dabei spielt jedoch das Ansehen des Mediums eine wichtige Rolle. Außerdem können Verlinkungen einer Vielzahl an weiteren Zwecken dienen.

Links auf die eigene Website, Veranstaltungen und Text-Beiträge wurden nur selten genutzt. Die Umfrage-Funktion von Facebook wurde insgesamt drei Mal eingesetzt. Diese Elemente scheinen nur für sehr wenige Abgeordnete eine Rolle in ihrer Kommunikation auf Facebook zu spielen.

Zwischen dem Nutzungsverhalten von Facebook und dem Alter der Abgeordneten scheint kein Zusammenhang zu bestehen. Allerdings sinkt mit steigendem Alter die Wahrscheinlichkeit, dass ein Abgeordneter überhaupt soziale Medien nutzt.

Zwischen den einzelnen Fraktionen unterscheiden sich die Analyseergebnisse deutlicher. Von den Abgeordneten der AfD und der SPD sind verhältnismäßig und im Vergleich zu den anderen Fraktionen die meisten Abgeordneten auf Facebook aktiv. Bei der Berechnung der durchschnittlichen Beiträge pro Abgeordnetem fällt auf, dass die Abgeordneten der AfD die meisten Beiträge veröffentlichen. Einerseits resultiert das

aus der hohen Zahl an Beiträgen von Carsten Hütter, andererseits veröffentlichen auch fünf weitere Abgeordnete der Fraktion überdurchschnittlich viele Beiträge. Auffällig ist ebenso die überdurchschnittlich häufige Benutzung erstellter Bilder und von Links zu externen Websites. Daraus resultiert die Schlussfolgerung, dass die Abgeordneten Kommunikationsstrategien folgen, die sich fraktionsintern sehr ähnlich sind. Die vorrangige Verwendung dieser Elemente ist ebenso bei den fraktionslosen Abgeordneten festzustellen. Da die Fraktionslosen ehemalige Abgeordnete der AfD sind, kennen sie vermutlich diese Kommunikationsstrategie und wenden sie auf ähnliche Weise an.

Eine weitere Auffälligkeit ist die häufige Verwendung von Fotos durch Abgeordnete der CDU und der SPD. Da die meisten Nutzer der Plattform Instagram (20 von 28 Nutzern) Mitglieder dieser beiden Fraktionen sind ergibt sich daraus das Potential, Fotos auf beiden Plattformen zu veröffentlichen und so deren Reichweite zu steigern.

Prüft man die beiden aufgestellten Hypothesen anhand der Analyseergebnisse können beide verifiziert werden. Durch den Vergleich der aktuellen Aktivitäten der Abgeordneten in sozialen Medien mit den Daten von Lauritz Schoo, FUNKTURM und FLURFUNK konnte festgestellt werden, dass die Zahl der Accounts sächsischer Landtagsabgeordneter gestiegen ist. Vergleicht man die genutzten Plattformen miteinander, ist deutlich, dass der größte Teil der Abgeordneten Facebook nutzen, während nur eine Minderheit auf Twitter, Instagram und YouTube aktiv sind.

Ebenso können die beiden gestellten Forschungsfragen beantwortet werden. Die Aktivität der Abgeordneten auf Facebook ist stark von den Abgeordneten selbst abhängig. Manche veröffentlichen mehrere Beiträge am Tag und andere nur im Abstand von mehreren Wochen. Häufig werden in Beiträgen Fotos oder beispielsweise Spruchbilder genutzt, um durch diese Visualisierung bestimmte Effekte zu erzielen. Links auf andere Websites werden ebenso häufig in Beiträgen genutzt.

6 Schlussbetrachtung

Soziale Medien bieten Politikern diverse neue Möglichkeiten, in der Öffentlichkeit aufzutreten und zu kommunizieren. Dabei prägt jede ihrer Veröffentlichungen die Wahrnehmung ihrer Person und ihres Handelns. Diese Wahrnehmung des Politikers kann unter anderem die öffentliche Meinung über bestimmte Themen oder die Wahlentscheidung der Bevölkerung beeinflussen. Damit ist jede Veröffentlichung eine Form der politischen Kommunikation, auch wenn sie nicht mit einer politischen Absicht verbunden ist oder unbewusst geschieht.

Die in dieser Arbeit vorgestellten Studien hatten zum Ziel, die Frage zu klären, in welchem Ausmaß sächsische Politiker Facebook zur politischen Kommunikation nutzen. Diese Frage wurde anhand von zwei Hypothesen und zwei Forschungsfragen untersucht, die beantwortet und verifiziert werden konnten. Nachfolgend soll die zentrale Forschungsfrage zusammenfassend beantwortet werden.

Von 126 Landtagsabgeordneten nutzen 91 Abgeordnete aktiv Facebook. Im Vergleich werden Twitter, Instagram und YouTube nur sehr wenig genutzt. Dadurch wird deutlich, welche führende Rolle Facebook für die politische Kommunikation in sozialen Netzwerken einnimmt. Vorrangig wird das Netzwerk von den jüngeren Abgeordneten genutzt, die zum Teil selbst Digital Natives sind.

Eine quantitative Erhebung aller Beiträge in einem 31-Tage-Zeitraum hat ergeben, dass die Abgeordneten sehr unterschiedlich auf der Plattform kommunizieren. Die Menge an veröffentlichten Beiträgen und die dabei verwendeten Kommunikationsmittel werden vorrangig durch das individuelle Kommunikationsverhalten der Nutzer geprägt. Auffällig ist trotzdem, dass Abgeordnete bestimmter Fraktionen häufig auf die gleichen Kommunikationsmittel zurückgreifen. Entsprechend lässt sich schlussfolgern, dass einige Abgeordnete einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie folgen.

Im Durchschnitt wurden von den Abgeordneten in 31 Tagen 29 Beiträge veröffentlicht. Vorrangig wurden dabei Fotos und Bilder als visuelle Medien verwendet. Ebenso nutzten die Abgeordneten häufig Links auf Facebook-externe Websites. Daraus geht hervor, dass die Abgeordneten im Schnitt fast täglich Facebook nutzen und dabei verschiedene Möglichkeiten der Plattform nutzen. Andere Möglichkeiten, wie die Umfragen-Funktion oder Live-Videos werden so gut wie nicht genutzt. Insgesamt kann geschlussfolgert werden:

Die Abgeordneten nutzen Facebook aktiv und nahezu täglich, um öffentlich zu kommunizieren. Dabei nutzen die Abgeordneten jedoch nur einen Teil der Möglichkeiten, die Facebook ihnen bietet. Unter Berücksichtigung der Zu-

nahme an Accounts ist zu erwarten, dass in Zukunft soziale Netzwerke und auch Facebook noch aktiver genutzt werden. Ebenso ist zu vermuten, dass sich das Kommunikationsverhalten der Abgeordneten weiter der Medienlogik anpasst und Trends wie die Visualisierung, Verkürzung und Personalisierung von Inhalten weiter zunehmen wird.

In der Anlage (CD) ist die gesamte Datenbank zu finden, in der die Accounts und die Beiträge der Abgeordneten kategorisiert wurden.

Literaturverzeichnis

Literatur

- Beck, K. (2015): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. München.
- Blöbaum, B. (2013): Personalisierung. In: Bentele, G./Brosius, H.-B./Jarren, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden. S. 263.
- Breunig, C./van Eimeren B. (2015): 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langezeitstudie 1964 bis 2015. In: Media Perspektiven. Nr. 11, Frankfurt am Main. S. 505-525.
- Bitkom/forsa (2013): Demokratie 3.0. Die Bedeutung des Internets für die politische Meinungsbildung und Partizipation von Bürgern – Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Wahlberechtigten in Deutschland. Berlin.
- Dimap (2017): SachsenBarometer 2017. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag der CDU-Fraktion des Sächsischen Landtages. Ergebnisgrafiken. Bonn.
- Donges, P./Jarren, O. (2017): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 4. Auflage. Wiesbaden.
- Faas, T./Sack, B. (2016): Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media. Bonn.
- Jarren, O./Klinger, U. (2017): Öffentlichkeit und Medien im digitalen Zeitalter: zwischen Differenzierung und Neu-Institutionalisierung. In: Gapski, H./Oberle, M./Staufer, W. (Hrsg.): Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung. Bonn. S. 33-42.
- Klinger, U./Svensson, J. (2014): Vernetzung als Problem: Social Media in der Politik. Zürich.
- Koch, W./Frees, B. (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven. Nr. 9, Frankfurt am Main. S. 434-446.
- Neuberger, C. (2013a): Blog. In: Bentele, G./Brosius, H.-B./Jarren, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden. S. 32.

- Neuberger, C. (2013b): Wiki. In: Bentele, G./Brosius, H.-B./Jarren, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden. S. 372.
- Schaar, P. (2017): Überwachung, Algorithmen und Selbstbestimmung. In: Gapski, H./Oberle, M./Staufer, W. (Hrsg.): Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung. Bonn. S. 73-81.
- Schmidt, J.-H. (2013): Social Media. Wiesbaden.
- Schoo, L. (2016): Social-Media-Kommunikation Sächsischer Landtagsabgeordneter. Mittweida.
- Schulz, W. (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden.
- Siri, J./Melchner, M./Wolff, A. (2012): The Political Network: Parteien und politische Kommunikation auf Facebook. In: Zurawski, N./Schmidt, J.-H./Stegbauer, C. (Hrsg.): Phänomen „Facebook“. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft. Beitrag 6.
- Stawowy, P. (Hrsg.) (2016): Politiker im Netz. Die Top 50 der digitalsten Politiker in Sachsen. In: FUNKTURM. Das Medienmagazin. Nr. 3, Dresden. S. 54-63.
- Stieglitz, S./Dang-Xuan, L. (2011): Einsatz von Social Media für politische Kommunikation in Deutschland. In: Meißner, K./Englien, M. (Hrsg.): GeNeMe 11. Gemeinschaften in Neuen Medien. Dresden. S. 15-24.
- Unger, S. (2012): Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampf-kommunikation bei der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden.
- Vowe, G. (2013): Microblogging. In: Bentele, G./Brosius, H.-B./Jarren, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden. S. 232.
- Wolling, J. (2016): Struktureller Wandel der politischen Kommunikation durch die Diffusion von Online-Medien: empirischer Test einer weitreichenden These. In: Henn, P./Frieß, D. (Hrsg.): Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation. Berlin. S. 19-45.

Internetquellen

Alexa (o.J.):

Top Sites in Germany. Verfügbar unter:

<https://www.alexa.com/topsites/countries/DE> (18.07.2018)

Buggisch, C. (2018):

Social Media und Messenger – Nutzerzahlen in Deutschland 2018. Verfügbar unter:

<https://buggisch.wordpress.com/2018/01/02/social-media-und-messenger-nutzerzahlen-in-deutschland-2018/> (18.07.2018)

Dlugos, C. (2017):

t3n-Artikel im Wandel der Zeit: Warum wir dachten, dass Google+ Facebook ablösen würde und was wirklich geschah. Verfügbar unter:

<https://t3n.de/news/google-plus-facebook-871257/> (18.07.2018)

Duden (o.J.a):

Medien. Verfügbar unter:

https://www.duden.de/rechtschreibung/Medien_Presse_Rundfunk_Fernsehen (16.07.2018)

Duden (o.J.b):

Shitstorm. Verfügbar unter:

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> (20.07.2018)

Facebook (o.J.a):

Wie lasse ich mir Meldungen in meinem News Feed beginnend mit der aktuellsten Meldung anzeigen? Verfügbar unter:

<https://www.facebook.com/help/218728138156311?helpref=related> [18.07.2018]

Facebook (o.J.b):

Nutzungsbedingungen. Verfügbar unter:

<https://www.facebook.com/legal/terms> (19.07.2018)

Facebook (o.J.c)

Gemeinschaftsstandards. Verfügbar unter:

<https://www.facebook.com/communitystandards/> [19.07.2018]

Pluragraph (o.J.a):

Über Pluragraph. Verfügbar unter:

<https://pluragraph.de/> (22.07.2018)

Pluragraph (o.J.b):

Häufig gestellte Fragen. Verfügbar unter:
<https://pages.pluragraph.de/faq/> (22.07.2018)

Pluragraph (o.J.c):

MdL Sachsen. Verfügbar unter:
<https://pluragraph.de/categories/mdl-sachsen/organisations> (22.07.2018)

Rixecker, K. (2018):

So entsteht unser Newsfeed: Der Facebook-Algorithmus im Detail. Verfügbar unter:
<https://t3n.de/news/facebook-newsfeed-algorithmus-2-577027/> (19.07.2018)

Roth, P. (2017):

Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick. Verfügbar unter:
<https://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren>
(18.07.2018)

Stawowy, P. (2017):

Sächsischer Landtag: Frauke Petry hat die größte Reichweite in den sozialen Netzwerken #FSMI. Verfügbar unter:
<http://www.flurfunk-dresden.de/2017/03/17/saechsischer-landtag-frauke-petry-hat-die-groesste-reichweite-in-den-sozialen-netzwerken-fsmi/> [22.07.2018]

we are social (2018):

2018 Digital Yearbook. Digital in 2018. Verfügbar unter:
<https://www.slideshare.net/wearesocial/2018-digital-yearbook-86862930>
(17.07.18)

YouTube (o.J.):

YouTube-Presseinhalte. Verfügbar unter:
<https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/press/> (18.07.2018)

Anlagen

Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Visitor	% of Traffic From Search	Total Sites Linking In
1 Google.de Suche im gesamten Web, in deutschsprachigen sowie in deutschen Sites. Zusätzlich kann gezielt n... More	5:15	7.70	1.30%	85.822
2 Google.com Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... More	7:18	7.20	3.30%	3.462.044
3 Youtube.com YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... More	8:50	4.83	16.10%	2.617.852
4 Facebook.com A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and... More	10:11	3.81	8.20%	6.893.534
5 Amazon.de Breites Sortiment mit Schwerpunkt Bücher und Musik. Programm für Partner und etliche Features.	7:54	8.30	23.90%	82.183
6 Ebay.de Kaufen und Verkaufen zu Festpreisen und bei Onlineauktionen.	12:57	9.96	13.30%	22.194
7 Wikipedia.org A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh... More	4:13	3.20	67.10%	1.850.374
8 Ebay-kleinanzeigen.de	10:34	10.98	22.70%	735
9 Vkontakte.com Социальная сеть как средство для коммуникации и поиска людей. Международный сервис, созданный р... More	10:11	4.73	6.90%	422.439
10 Instagram.com	5:54	3.26	13.10%	1.870.092
11 Xhamster.com xHamster is a community of open-minded people. Our site contains adult videos, photos, dating... More	11:01	8.98	25.60%	7.859
12 Mail.ru Портал Mail.Ru (проект Mail.Ru Group) – самый популярный сайт рунета (30.452 млн. пользователей)... More	5:29	3.65	3.10%	278.440
13 Twitter.com Social networking and microblogging service utilizing instant messaging, SMS or a web interface.	6:19	2.95	11.60%	5.228.984

Abbildung 9: Screenshot von Alexa Top Sites in Germany Stand 18.07.2018¹⁵²

¹⁵² <https://www.alexa.com/topsites/countries/DE> [18.07.2018]

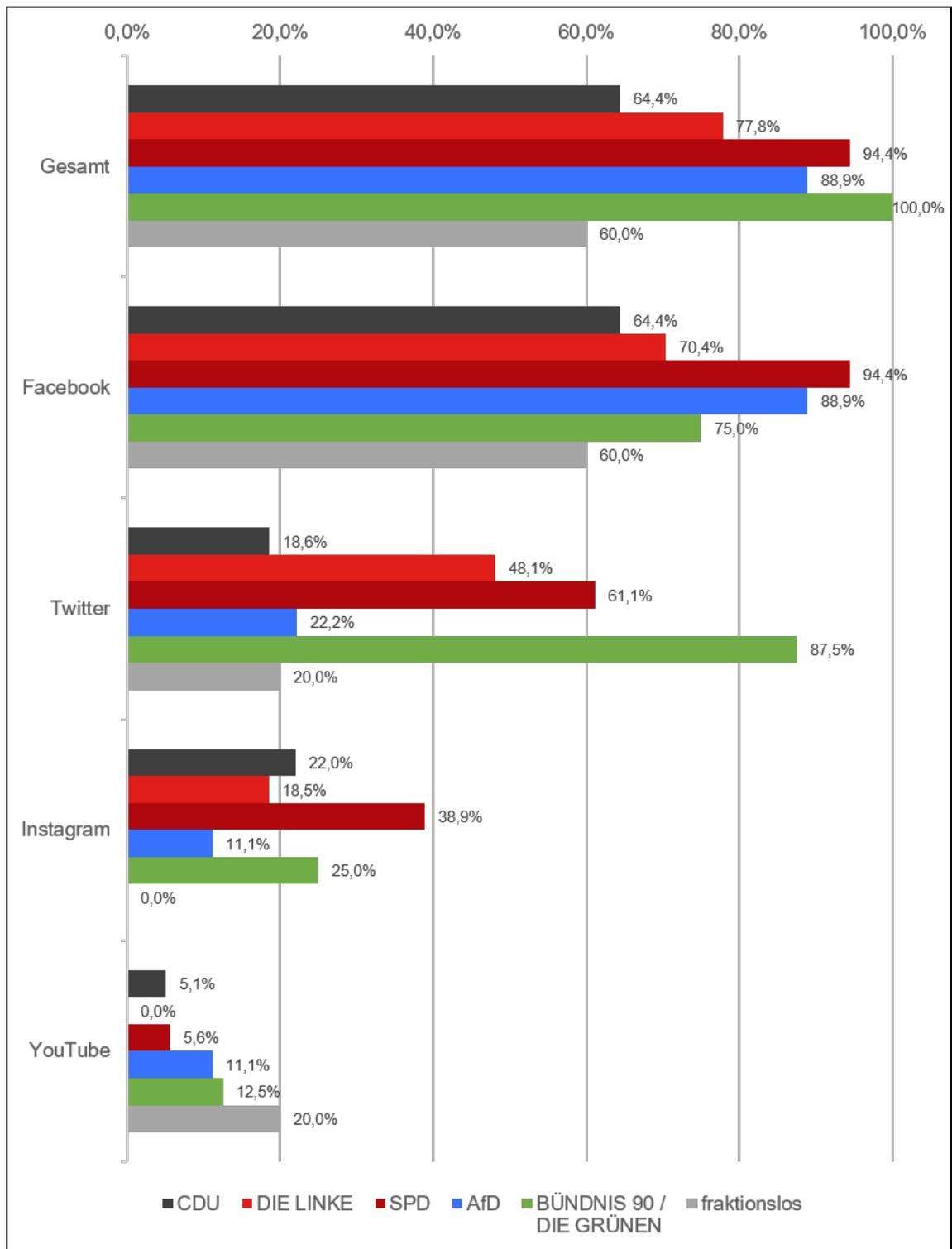


Abbildung 10: Anteil der Abgeordneten mit aktiven Profilen in den Fraktionen

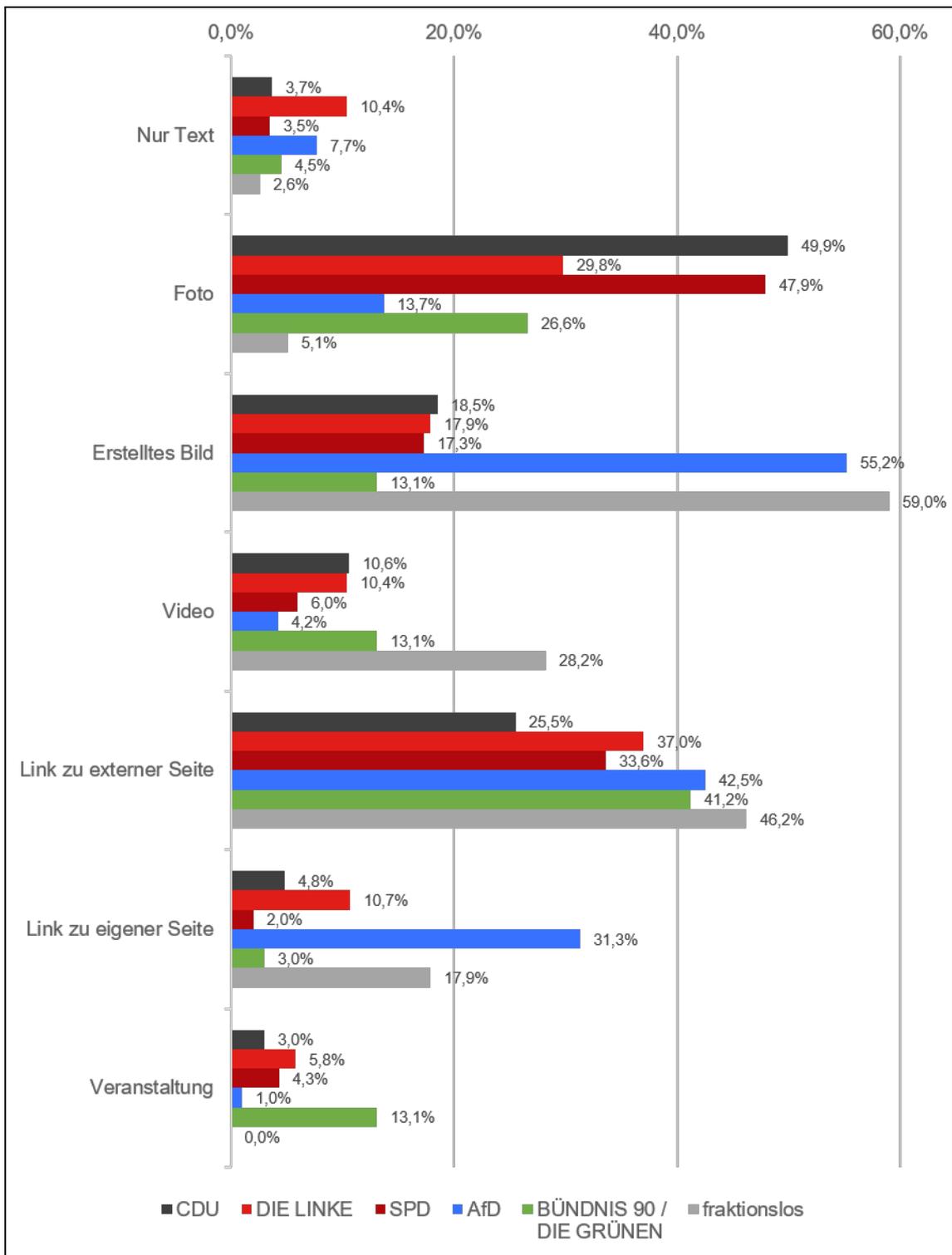


Abbildung 11: Anteil der Elemente in Beiträgen nach Fraktionen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 25.07.2018

Anton Kramer