HOCHSCHULE MITTWEIDA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Zahl

Social Media als Instrument der politischen Kommunikation – Analyse verwendeter Instrumente, deren Funktion und Wirksamkeit

2019

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Social Media als Instrument der politischen Kommunikation- Analyse verwendeter Instrumente, deren Funktion und Wirksamkeit

Autor:
Herr Maximilian Zahl

Studiengang:
Angewandte Medien
Kommunikations- und Medienmanagement/PR

Seminargruppe:
AM16wK3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Dr. Robert Rankl

Einreichung:
Mannheim, 21.06.2019

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Social Media as an element of political communication - Analysis of the used elements and their function and effectiveness

author:
Mr. Maximilian Zahl

course of studies:
applied media

seminar group:
AM16wK3-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:
Dr. Robert Rankl

submission:
Mannheim, June 21st, 2019

Bibliografische Angaben

Zahl, Maximilian:

Social Media als Instrument politischer Kommunikation – Analyse verwendeter Instrumente, deren Funktion und Wirksamkeit

Social Media as an element of political communication – Analysis of the used elements and their function and effectiveness

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstract

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit Social Media als Instrument der politischen Kommunikation. Zu Beginn wird das Themenfeld des Politikmanagements betrachtet. Anschließend werden diverse Kommunikationstechniken- und methoden näher erläutert. Im Anschluss geht es um die verschiedenen Social Media Kanäle. Diese drei Themenschwerpunkte werden dann im Vergleich der Bundesparteien hinsichtlich ihrer Social Media Strategien zusammengeführt. Ziel dieser Arbeit ist es die Social Media der Bundestagsparteien zu vergleichen und daraus Chancen, Risiken und Handlungsempfehlungen für die politische Kommunikation via Social Media aufzuzeigen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... **II**

Abkürzungsverzeichnis ..... **IV**

Abbildungsverzeichnis ..... **V**

Tabellenverzeichnis ..... **VI**

1 Einleitung **1**

2 Politikmanagement **3**

2.1 Definition 3

2.2 Formen des Politikmanagements 3

2.2.1 Polity 4
2.2.2 Policy 4
2.2.3 Politics 4

2.3 Rolle der Parteien 5

2.4 Rolle der Bürger 6

2.5 Demokratieformen 8

2.5.1 repräsentative Demokratie 8
2.5.2 Direkte Demokratie 9

3 Politische Kommunikation **11**

3.1 Themenmanagement 11

3.1.1 Issues Management 11
3.1.2 Agenda Building 13
3.1.3 Agenda Setting 13

3.2 Framing 15

3.3 Politik und Medien 16

3.3.1 Darstellungspolitik 17
3.3.2 Entscheidungspolitik 17

3.4 Ereignismanagement 18

3.4.1 Medialisierung 18
3.4.2 Skandalisierung 19
3.4.3 Inszenierung 20

4 Social Media **21**

4.1 Definition 21

4.2 Plattformen 21

4.2.1 Twitter 22
4.2.2 Facebook 23
4.2.3 Instagram 25
4.3 Formen 27
4.3.1 Netzwerkplattformen 27
4.3.2 Weblogs 27
4.3.3 Wiki 28
5 Social Media in der politischen Kommunikation 29
5.1 Funktion von Social Media in der politischen Kommunikation 29
5.2 Vergleich der Bundestagsparteien 33
5.3 Vergleichstabelle 44
5.4 Analyse 45
6 Schlussbetrachtung 48
6.1 Zusammenfassung 48
6.2 Maßnahmen und Erfolgsfaktoren 49
6.3 Fazit 50
Literaturverzeichnis VII
Eigenständigkeitserklärung XVI

Abkürzungsverzeichnis

CDU	Christlich Demokratische Union
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschland
AfD	Alternative für Deutschland
FDP	Freie demokratische Partei
EU	Europäische Union
BR	Bayerischer Rundfunk
PR	Public Relations

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Rolle der Bürger im politischen System 6
Abbildung 2: Volksabstimmungen pro Jahrzehnt. 10
Abbildung 3: Lebenszyklus eines Issues 12
Abbildung 4: Agenda Setting 14
Abbildung 5: Alter von Facebook Nutzern 25
Abbildung 6: Anzahl der monatlichen aktiven Nutzer von Instagram in Deutschland und Prognose bis 2021. 26
Abbildung 7: Bundestagsabgeordnete bei Twitter: Twitterquoten pro Partei. 30
Abbildung 8: Ausgaben für Social Media Werbung 31
Abbildung 9: Webseite CDU. 33
Abbildung 10: Twitter CSU. 34
Abbildung 11: Instagram SPD. 35
Abbildung 12: Twitter SPD. 36
Abbildung 13: Twitter AfD 37
Abbildung 14: YouTube AfD 38
Abbildung 15: Twitter FDP 39
Abbildung 16: Instagram Christian Lindner. 39
Abbildung 17: Instagram FDP. 40
Abbildung 18: Instagram Die Linke. 41
Abbildung 19: Twitter Grüne. 42
Abbildung 20: Twitter Habeck 43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gliederung der Arbeit. 2
Tabelle 2: Vergleichstabelle CDU/CSU, SPD, AfD. 44
Tabelle 3: Vergleichstabelle: FDP, Die Linke, Grüne.. 45

1 Einleitung

Im Jahr 2013 stellte Bundeskanzlerin Angela Merkel fest, das Internet sei für uns alle Neuland. Und auch wenn Merkel für diese Aussage Häme und Spott erntete, lag sie mit dieser Feststellung nicht komplett falsch. Denn alle Entwicklungen und Fortschritte, die das Internet betreffen, stammen meist aus den vergangen zwei Jahrzehnten. Dieses „Neuland“ ist zwar noch jung, entwickelt sich aber rasend schnell. Beispielhaft dafür steht Social Media. Vor etwa 20 Jahren noch ein Nischenthema, heute ist fast jeder Zweite weltweit bei Social Media registriert. Diese Kommunikationsform hat bereits in ihren jungen Jahren eine derartige Dimension angenommen, dass Personen des öffentlichen Lebens an Social Media Kommunikation nicht vorbeikommen. Besonders im Hinblick auf junge Menschen, wird die enorme Relevanz von Social Media deutlich. Viele junge Menschen wenden sich von den klassischen Massenmedien ab und neigen dazu, immer mehr Zeit auf den Social Media Kanälen zu verbringen. Sie nutzen Social Media nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch als Informationskanal. Auch aus diesem Grund ist Social Media für Politiker ein relevantes Kommunikationsinstrument geworden. Insbesondere für Politiker, die gerne betonen wie wichtig ihnen der Dialog mit den Bürgern ist, stellt Social Media auf den ersten Blick eine ideale Kommunikationsplattform dar. Das enorme Interesse von jungen Menschen an Social Media verdeutlicht, dass es hierbei um ein Medium der Zukunft handelt. Hinzu kommt die Tatsache, dass es sich bei Social Media Kommunikation um ein sehr junges Thema handelt. Die Forschungen bezüglich dieser Thematik befinden sich noch in der Anfangsphase. Diese Arbeit soll einen Überblick über die bisherigen Forschungsergebnisse geben sowie eine Analyse und Bewertung der Social Media Strategien von Parteien und Politikern.

Doch wie kommunizieren die Parteien und Politiker über die Social Media Plattformen? Wie unterscheiden sich die Strategien der Parteien? Und mit welchen Chancen und Risiken ist die Social Media Kommunikation verbunden? Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Frage: Mit welchen Maßnahmen kommunizieren Politiker über die Social Media Kanäle?

In der folgenden Arbeit werden zunächst zentrale Themenschwerpunkte behandelt, um durch dieses Wissen die Vergleichsergebnisse der Parteien zu analysieren und interpretieren. Zu Beginn steht das Themenfeld der Politik im Mittelpunkt. Dieses Kapitel wird sich u. a mit den Formen der Demokratie beschäftigen. Die Rolle der Parteien und der Bürger innerhalb des politischen Systems bieten Anknüpfungspunkte für das nächste Kapitel. Dieses beschäftigt sich mit den Methoden der politischen Kommunikation. Wie schaffen Politiker Öffentlichkeit, welche Methoden gibt es, um auf eigene Positionen

aufmerksam zu machen? Und wie unterscheidet sich die Darstellung von Politik mit der tatsächlichen Sacharbeit? Die politischen Kommunikationsformen führen dann zur Thematik von Social Media. Im vierten Kapitel werden die verschiedenen Plattformen näher betrachtet und deren Besonderheiten und Wirkung herausgestellt. Um diese drei Themenkomplexe zusammenzubringen, werden im fünften Kapitel die Social Media Arbeit der Bundestagsparteien miteinander verglichen. Der Aufbau der Arbeit ist so strukturiert, dass die Thematik in drei Einzelthemen unterteilt wird und in den letzten beiden Kapiteln zusammengeführt werden.

2.Kapitel	Grundlegendes Wissen über Politik Formen von Demokratie und Bürgerbeteiligung	Politikmanagement
3. Kapitel	Überblick von Kommunikationsformen Agenda Setting/ Building Darstellungs- und Entscheidungspolitik	Politische Kommunikation
4. Kapitel	Überblick und Wirkung von verschiedenen Social Media Plattformen Facebook/Twitter/Instagram	Social Media
5. Kapitel	Vergleich der Bundestagsparteien anhand von praktischen Beispielen der Social Media Plattformen	Politische Kommunikation in Social Media

Tabelle 1: Gliederung der Arbeit. Eigene Darstellung.

Zum Vergleich der Bundestagsparteien im fünften Kapitel werden die Social Media Kanäle herangezogen. Die Besonderheiten der einzelnen Parteien werden durch Beispiele dargestellt. Durch visuelle Unterstützung der Beispiele, werden die Besonderheiten innerhalb der Social Media Strategie deutlich. Es werden nicht nur die Social Media Kanäle und Website untersucht, sondern auch der thematische Schwerpunkt der Partei. Die Vergleichstabelle unterteilt sich in Webseite, Social Media und thematischer Schwerpunkt.

2 Politikmanagement

2.1 Definition

Politikmanagement bezieht sich auf die Handlungen politischer Akteure. Diese müssen verschiedene Handlungsoptionen erkennen und für ihren Vorteil nutzen. Derartige Handlungsoptionen bieten sich beispielweise in Verhandlungen bei Koalitionsausschüssen oder beim Setzen von Themenschwerpunkten in der Öffentlichkeit. Politikmanagement beschreibt demnach die Handlungen von Politikern in der politischen Wirklichkeit [vgl. Grunden 2013, 371f.].

Im Mittelpunkt steht hierbei das Wissen und Erleben von praktischer Politik. Beispielhaft dafür ist, nach Büger und Gadinger, die Diplomatie. Diese lässt sich nicht durch theoretisches Wissen verstehen, sondern nur durch die eigene Ausführung. [vgl. Büger/Gadinger 2008, 279].

Der Begriff des Politikmanagements verbindet „die Steuerbarkeit des politischen Systems mit der Steuerungsfähigkeit der beteiligten politischen Akteure.“ [Grasselt/Korte 2007, 95]. Für politische Akteure gilt es, Probleme wahrzunehmen und Lösungswege zu entwickeln, um diese anschließend umzusetzen. Die Umsetzung der Lösungswege gestaltet sich aufgrund der Zusammensetzung unterschiedlicher politischer Akteure oft als kompliziert.

2.2 Formen des Politikmanagements

Das Politikmanagement unterscheidet zwischen drei verschiedenen Formen. Diese sind polity, policy und politics. Durch diese Unterteilung wird Politik als „multidimensionales Phänomen“ [vgl. Leimgruber, o.A.] verstanden. Komplizierte Vorgänge innerhalb des Politikmanagements können so isoliert betrachtet werden [vgl. Leimgruber, o.A.].

In den folgenden Absätzen werden diese drei Formen genauer betrachtet.

2.2.1 Polity

Der Begriff polity beschreibt die politischen Strukturen, die den Handlungsrahmen politischen Handelns stellen. Diese Struktur beinhaltet neben der Regierung und dem Parlament auch die Verfassung als Rechtsordnung. Auf der Wertebene findet sich neben den Normen auch die politische Kultur. Sie beschreibt das Verhältnis der Bürger zum politischen System und die Möglichkeit der Bevölkerung, bei politischen Entscheidungen zu partizipieren [vgl. Puller, 2014].

Polity umfasst demnach nicht nur die politischen Institutionen, sondern bezieht sich auch auf Handlungsmuster von gesellschaftlichen sowie politischen Akteuren [vgl. Fereidooni 2011, 30.]. Man unterscheidet folglich zwischen der institutionellen und der normativen Ebene. Zur institutionellen Ebene zählt u.a das Parlament und zur normativen Ebene gehören die Wertevorstellungen der Akteure [vgl. Leimgruber, 2015].

2.2.2 Policy

Policy beschreibt die inhaltliche Auseinandersetzung in der Politik. Diese inhaltliche Dimension beinhaltet u.a. Aktionsprogramme von Politikern, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen [vgl. Fereidooni 2011, 29]. Die inhaltliche Dimension fokussiert sich demnach auf die Aufgaben und Ziele, die Politiker erreichen wollen. Dadurch sollen Probleme gelöst und gesellschaftliche Verhältnisse gestaltet werden [vgl. Leimgruber, 2015].

Durch Policy werden unterschiedliche Ansichten der Parteien deutlich. Durch die verschiedenen Programme entstehen Konflikte und Diskussionen zwischen den politischen Parteien [vgl. Nuller, 2014]. Denn die politische Gestaltung ist abhängig von den Interessen innerhalb der Gesellschaft. Diese Interessen sind meist vielfältig und gegensätzlich. Diese Interessenvielfalt birgt für die Politik meist großes Konfliktpotenzial. [vgl. von Alemann 1994, 142].

2.2.3 Politics

Politics beschreibt die prozedurale Dimension innerhalb der Politik. Im Fokus stehen hierbei die Konflikte, die in politischen Prozessen durch die Akteure entstehen. [vgl. Puller, 2014]. Patzelt unterschiedet drei Arten von politischen Prozessen. Im Willensbildungsprozess wird ausgehandelt, welche politischen Inhalte verbindlich gemacht werden sollen. Dies geschieht beispielsweise in Koalitionsverhandlungen. Im

Entscheidungsprozess werden die ausgehandelten Regeln in Gesetzesform gegossen. Abschließend wird im Implementierungsprozess über die praktische Umsetzung der Beschlüsse entschieden. [vgl. Patzelt 2003, 29.]

2.3 Rolle der Parteien

Eine Partei ist ein Zusammenschluss von Bürgern, die ähnliche oder identische politische Ansichten teilen. Bei demokratischen Wahlen treten Parteien gegeneinander an, um politische Macht in Parlamenten zu erhalten. So können Parteien ihre politischen Ziele umsetzen [vgl. Thurich 2011, 39].

Parteien sind, nach §1 Absatz 1 Parteiengesetz, ein „verfassungsrechtlich notwendiger Bestandteil der freiheitlichen demokratischen Grundordnung“ [Bundesministerium für Verbraucherschutz und Justiz, (o.A.)] Zudem sollen Parteien an der politischen Willensbildung mitwirken und die aktive politische Teilnahme der Bürger stärken [vgl. Bundesministerium für Verbraucherschutz und Justiz, (o.A.)].

Die Bundesrepublik Deutschland ist eine parlamentarische Demokratie. Der Deutsche Bundestag stellt das zentrale Verfassungsorgan der Bundesrepublik dar. Die zentrale Rolle der Parteien ist auf Verfassungsebene in Artikel 21 Grundgesetz festgeschrieben. Zu den wesentlichen Aufgaben des politischen Systems zählen drei Teilbereiche [vgl. Niedermayer, 2014].

- Politikformulierung: Im politischen Diskurs ist es für Parteien von zentraler Bedeutung, ihre Positionen nach außen zu vertreten. Da sich die Mitgliedschaft der Parteien oft heterogen zusammenstellt, entstehen immer wieder innerparteiliche Konflikte und Flügelkämpfe. Um ein möglichst breites Spektrum an politischen Ansichten abzudecken, suchen Parteien nach Kompromissformeln. Im politischen System kommt den Parteien auch die Herrschaftsfunktion zu. Sie treffen, in Regierungsverantwortung, die unmittelbaren politischen Entscheidungen und üben so politische Herrschaft aus [vgl. Niedermayer, 2014].

- Politikkontrolle: Eine Institution der Politikkontrolle ist das Bundesverfassungsgericht, das auch mit Parteipolitikern besetzt ist. Das Gericht überprüft die Verfassungsmäßigkeit von Gesetzen. Die Kontrollfunktion kommt auch der Opposition zu. Alle Parteien, die in einer Legislaturperiode keine Regierungsverantwortung tragen, kontrollieren die Arbeit der Regierung [vgl. Niedermayer, 2014].

- Personalrekrutierung: Den Parteien steht es mittels des Rekrutierungsmonopols zu, Mandate für öffentliche Ämter zu bestimmen. Das gilt für die Richter des Bundesverfassungsgerichts, den Bundesrat sowie für den Bundestag. So hat es nach 1949 kein parteiloser Bewerber in den Bundestag geschafft. [vgl. Niedermayer, 2014].

Parteien nehmen, laut Bukow, eine Doppelrolle im politischen System ein. Sie verknüpfen Staat und Gesellschaft und nehmen daher eine „Zwitterstellung zwischen Staat und Gesellschaft“ [Bukow 2013, 61] ein.

2.4 Rolle der Bürger

Nach Artikel 20 Grundgesetz geht alle Staatsgewalt vom Volke aus. Das Volk hat das Recht, in demokratischen Wahlen über die Staatgewalt abzustimmen und diese mit der eigenen Stimme zu beeinflussen. Welche Konsequenzen Wahlen in verschiedenen Demokratieformen haben, wird in Absatz 2.5 näher erörtert.

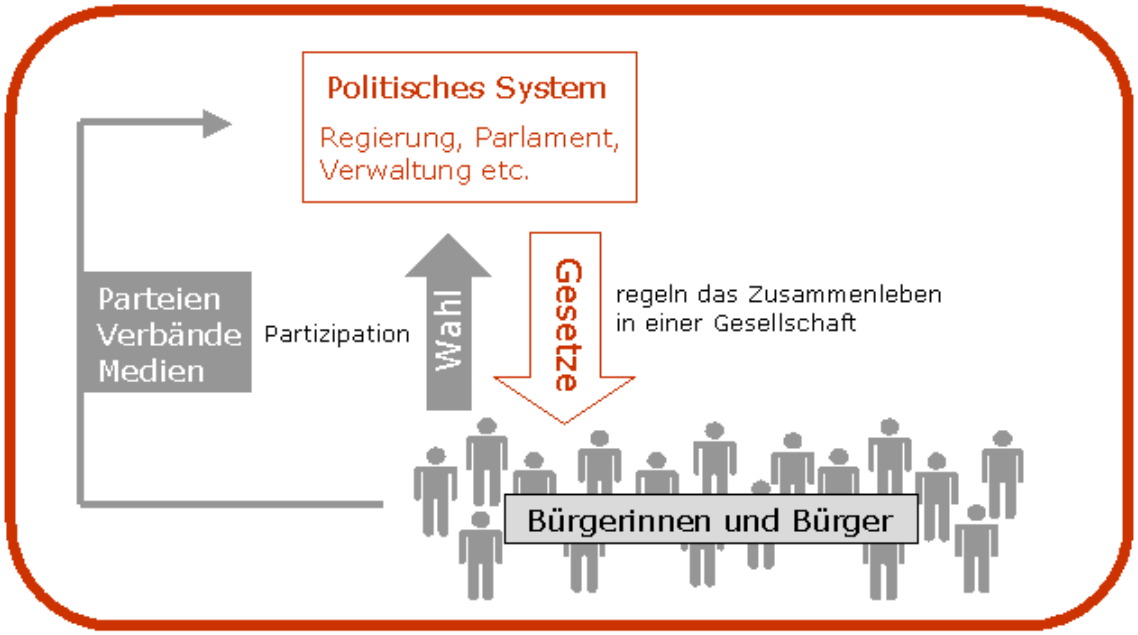

Abbildung 1: Rolle der Bürger im politischen System.Quelle: Online Lehrbuch o.A.

Die oben abgebildete Grafik fasst die Rolle der Parteien und der Bürger zusammen. Die Bürger können mittels demokratischer Wahlen im politischen System partizipieren. Sie haben außerdem die Möglichkeit in Verbänden und Parteien sich politisch zu

engagieren. Die im Parlament frei gewählten Abgeordneten diskutieren und entscheiden über Gesetze, die das Leben der Gesellschaft mitbestimmt.

Auf kommunaler Ebene bieten sich den Bürgern weitere Partizipationsmöglichkeiten. So kann durch ein Bürgerbegehren ein Bürgerentscheid herbeigeführt werden. Ein Kriterium für ein erfolgreiches Bürgerbegehren ist eine Mindestzahl an Unterschriften. Sind diese und andere Kriterien erfüllt, kommt es zu einem Bürgerentscheid. Die Kriterien unterscheiden sich je nach Bundesland. Jedem Entscheid liegt eine kommunalpolitische Frage zugrunde. So können Bürger anstelle des Gemeinderates über die Frage entscheiden. Stimmt eine Mehrheit mit Ja und entspricht die Mehrheit mindestens zwischen 10 und 30% der Bürger, ist der Bürgerentscheid erfolgreich [vgl. Kost 2008, 38ff.].

Durch Internet und Social Media hat sich die Rolle der Bürger innerhalb des politischen Systems verändert. Politiker können über Social Media Plattformen direkt mit Bürgern in einen kommunikativen Austausch treten. Bürger haben ihrerseits die Möglichkeit, sich direkt an Politiker zu wenden [vgl. Feldmann, 2016].

„Das Internet ändert die Strukturen unserer Öffentlichkeiten, es ändert die Funktionsweisen politischer und gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse, es macht es einzelnen einfacher, sich in politische Debatten einzumischen, es macht institutionelle Grenzen durchlässiger und Entscheidungsprozesse transparenter, es ist anders als die Massenmedien interaktiv und wird so auch genutzt[…]“ [Münker 2009, 53f.].

Jenseits von Social Media können seitens der Bürger auch Online-Petitionen erstellt werden, um Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Thema zu erzeugen. Außerdem können durch Online-Petitionen auch politikferne Bürger angesprochen werden. Social Media und Internet ergänzen somit klassische Beteiligungsformen wie z.B. Bürgerforen [vgl. Schraeder, 2017].

Bürger spielen innerhalb des politischen Systems eine wichtige Rolle. Sie sind nicht nur zentraler Bestandteil von demokratischen Wahlen, sondern haben auch selbst die Möglichkeit, sich an politischen Entscheidungen zu beteiligen. Die bereits aufgeführten Formen der Bürgerbeteiligung zeigen, dass Bürger auch jenseits von Wahlen politisches Engagement zeigen und ihrer Stimme Gewicht verleihen können.

2.5 Demokratieformen

Zunächst eine Annäherung an den Begriff der Demokratie. Der Ursprung des Wortes stammt aus dem Griechischen. Es setzt sich zusammen aus „demos“ für „das Volk“ und „kratein“ für „herrschen“. Demokratie bedeutet demnach „Herrschaft des Volkes“ [Frevel/Voelzke 2017, 4].

Im politischen System haben sich zwei Grundformen der Demokratie herausgebildet. So unterscheidet man zwischen präsidentieller- und parlamentarischer Demokratie. In der parlamentarischen Demokratie wird der Regierungschef vom Parlament gewählt. Dieser Regierungschef ist von der Parlamentsmehrheit abhängig und somit auch vom Vertrauen des Parlaments. Bei der präsidentiellen Demokratie ist die Regierung und das Parlament strikt getrennt. Der Präsident wird vom Volk gewählt und darf dem Parlament nicht angehören [vgl. Vorländer, 2014]. Daraus ergibt sich, nach Meyer, ein Problem für den Präsidenten. Aufgrund der Parteienschwäche kann er sich seiner parlamentarischen Mehrheit nie sicher sein. Durch öffentliche Kommunikationskampagnen, versucht der Präsident öffentlichen Druck zu erzeugen, um so den Projekten die notwendige Erfolgsaussicht zu verschaffen [vgl. Meyer 2009, 92].

In Deutschland gilt die repräsentative Demokratie. Regelmäßig werden Stimmen laut, diese Demokratieform durch Elemente der direkten Demokratie zu ergänzen. In den folgenden Abschnitten werden beide Demokratieformen näher erläutert.

2.5.1 repräsentative Demokratie

Die in den Jahren 1946/47 in Kraft getretenen Landesverfassungen sahen Volksentscheide vor. Nach Gründung der Bundesrepublik 1949 wurden in den Landesverfassungen plebiszitäre Elemente innerhalb des repräsentativen Systems allerdings abgelehnt. In politischen Krisenzeiten sollten Parlament und Parteien stärker in die Pflicht genommen werden [vgl. Küsters 2011, 25].

„Dass die parlamentarisch repräsentative Demokratie in den Anfangsjahren der Bundesrepublik Deutschland maßgeblich zu deren Stabilität beigetragen hat, steht heute allgemein außer Frage“ [Küsters 2011, 26].

In dieser Demokratieform wählen die Bürger Vertreter, die binnen einer Legislaturperiode politische Entscheidungen treffen. Abgeordnete im Bundes- oder Landtag arbeiten stellvertretend für die Bürger [vgl. Thurich 2011, 45]. Auf Bundesebene wählen die vom Volk gewählten Abgeordneten des Bundestages u.a. den Bundeskanzler. Darüber

hinaus hat das Parlament die Artikulationsfunktion. Danach müssen die vom Volk vertretenen unterschiedlichen Meinungen im Parlament Ausdruck finden [Pötzsch, 2009.].

So sollen Abgeordnete die Interessen ihrer Wähler im demokratischen Diskurs vertreten und anschließend diese Anliegen in staatliches Handeln umsetzen. Damit verbunden ist das Spannungsfeld, in dem sich die Repräsentanten des Volkes bewegen. Unabhängigkeit auf der einen Seite, Verpflichtungen gegenüber den Wählern auf der anderen Seite [Bohne/Bukow 2018, 6ff.].

Meyer sieht in Zukunft keine ernstzunehmende Alternative zum System der repräsentativen Demokratie. Meyer plädiert für die direkte Demokratie als Ergänzung zur repräsentativen Demokratie. So kann die Partizipationsmöglichkeit der Bürger, auch jenseits von Wahlen, erhöht werden [vgl. Meyer 2009, 83].

2.5.2 Direkte Demokratie

In einer direkten Demokratie werden politische Entscheidungen nicht von politischen Mandatsträgern gefällt, sondern von den Bürgern eines Landes. Zu den Instrumenten der direkten Demokratie gehört der Volksentschied sowie das Referendum [vgl. Thurich 2011, 18].

„Die Hinwendung zu Formen direktdemokratischer Politikentscheidungen kann auf relevante Prozesse des Wertewandels, veränderter Politik- und Lebensstile und damit korrespondierend neue Prioritätensetzung von […] gesellschaftlichen Gruppen zurückgeführt werden“ [Kost 2008, 9.].

Zur Zulässigkeit derartiger direkt demokratischer Entscheidungen, führt Decker Artikel 20 Absatz 2, Satz 2 Grundgesetz an. Demnach geht die Staatsgewalt vom Volke aus. Nach Decker wird das Demokratieprinzip nicht ausschließlich als repräsentative Demokratie festgeschrieben. Dadurch entsteht die Möglichkeit, Elemente der direkten Demokratie als Ergänzung zur repräsentativen Demokratie zu etablieren [vgl. Decker 2006, 3].

Als Musterbeispiel für direkte Demokratie wird oft die Schweiz angeführt. Während in der repräsentativen Demokratie das Volk Politiker und Parteien wählt und ihnen somit ein Mandat gibt, die eigenen Interessen zu vertreten, werden in der Schweiz regelmäßig Volksentscheide durchgeführt. Mittels eines Volksentscheids stimmt das Volk beispielsweise über Gesetzesvorlagen ab. Bei Verfassungsänderungen ist eine Volksabstimmung verpflichtend [vgl. Frevel/Voelzke 2017, 119f.].

Abbildung 2: Volksabstimmungen pro Jahrzehnt. Quelle: Direkte Demokratie, 2015.

Mittlerweile haben sich auch in anderen europäischen Ländern Volksabstimmungen etabliert. Außerhalb der Schweiz war zu Beginn der 1990er Jahre ein deutlicher Zuwachs an Volksabstimmungen zu verzeichnen. Dies lag darin begründet, dass zu dieser Zeit u.a. viele osteuropäische Länder Volksabstimmungen in der Verfassung verankerten. Dies sollte ein Zeichen für Bürgerrechte nach der jahrelangen kommunistischen Herrschaft sein. Zwischen den einzelnen europäischen Ländern besteht im Vergleich zur Schweiz noch ein deutlicher quantitativer Unterschied (o.V. 2015).

Während Verfechter der direkten Demokratie hoffen, dass durch einen Volksentscheid langwierigen politischen Konflikten ein Ende gesetzt werden kann, befürchten Kritiker das Gegenteil. Eine Volksabstimmung kann die Polarisierung einer Gesellschaft weiter verschärfen und so gesellschaftliche Konflikte hervorrufen [vgl. Montag, o.A.]. Zudem warnen Kritiker vor einer Überlastung der Gesetzgeber. Zu viele Initiativen, wie beispielsweise in der Schweiz, lähmen nicht nur die Legislative, sondern kann sich auch negativ auf die Wirtschaft auswirken [vgl. Vuichard, 2015].

3 Politische Kommunikation

3.1 Themenmanagement

Das Themenmanagement bewegt sich im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Es zielt darauf ab, bestimmte Interessen, wie höhere Transparenz, Imageveränderung oder, im politischen Bereich, mehr Wählerstimmen zu erreichen. Die Schwierigkeit des Themenmanagements besteht nicht primär darin, die Themen zu finden, sondern ihr Potential und ihre Wirkung zu erkennen [vgl. Allgäuer/Larisch 2011, 87].

Themenmanagement ist Grundlage einer gelungenen Kommunikationsstrategie. Unternehmen oder Organisationen müssen analysieren, mit welchen Themen sie punkten können. Hierbei steht die Beschreibung der Zielgruppen sowie das Herausarbeiten der Bedürfnisse im Mittelpunkt. [vgl. Hoffmann, 2012].

Wie Parteien Themenmanagement betreiben, wird anhand verschiedener Methoden in den kommenden Abschnitten erläutert. Hierbei wird auch das Zusammenspiel von Medien und Politik beleuchtet.

3.1.1 Issues Management

Maßgeblich geprägt wurde der Begriff des Issues Management von Howard Chase, einem US-amerikanischen PR Berater. Chase legte bei dieser Methodik besonderen Wert auf die Beobachtung des eigenen Umfeldes im Hinblick möglicher Chancen oder Risiken. Jegliche Veränderungen müssen durch die Organisation oder das Unternehmen wahrgenommen werden, um schnellstmöglich darauf reagieren zu können [vgl. Lütgens 2015, 773].

Issues sind in der Gesellschaft relevante und deshalb auch viel diskutierte Themen. Sie müssen zwar nicht zwingend problembehaftet sein, können aber Auswirkungen auf die Reputation der einzelnen Organisationen bzw. Parteien mit sich bringen [vgl. Ingenhoff, Röttger 2008, 328].

Um den Prozess des Issue Managements besser zu verstehen, zeigt folgende Statistik den Lebenszyklus eines Issues.

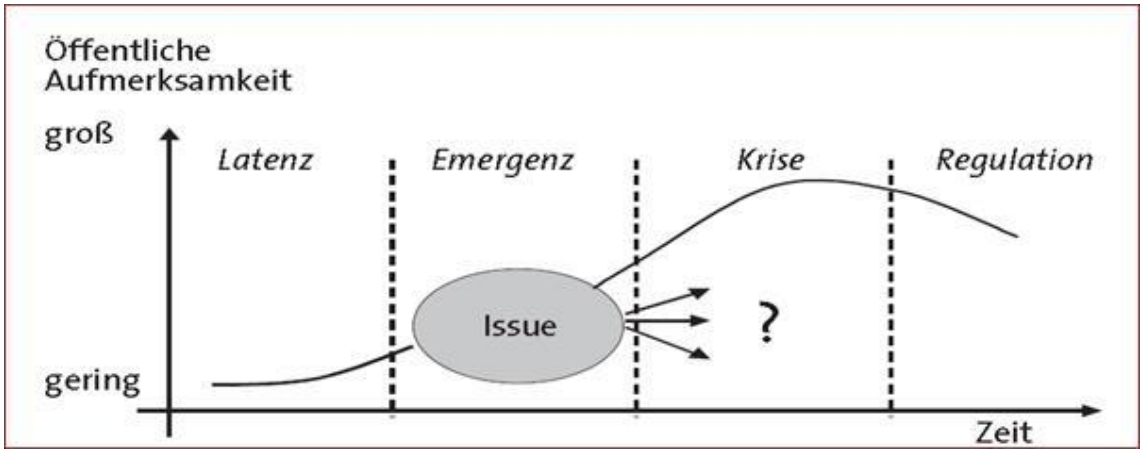

Abbildung 3: Lebenszyklus eines Issues. Quelle: Kuhn/Kalt/Kinter, 2003, 22.

Die oben aufgeführte Abbildung zeigt den Lebenszyklus eines Issues, in Verbindung mit der öffentlichen Aufmerksamkeit.

Zu Beginn sendet das Issue in der Latenzphase nur schwache Signale. Im weiteren Verlauf steigert sich die öffentliche, sowie mediale Aufmerksamkeit. Bei einem negativen Verlauf eskaliert die Aufmerksamkeit zu einer Krise. Anschießend nimmt die Aufmerksamkeit für das Issue kontinuierlich ab. Um eine Krise zu verhindern, gilt es für die betroffene Organisation das Issue möglichst früh zu identifizieren. Je früher dies geschieht, desto größer ist der Handlungsspielraum [vgl. Kuhn/Kalt/Kinter 2003: 22f.].

Die Entstehung von Issues ist vielfältig. Sie können inner- oder außerhalb einer Organisation entstehen. Die Issues werden von verschiedenen öffentlichen Akteuren interpretiert und so in einen bestimmten Kontext gestellt [vgl. Bentele/Rutsch 2001, 143].

Für Parteien ist das Issues Management von großer Bedeutung Dadurch können politische Parteien an öffentlichen Debatten partizipieren und so eigene Inhalte und Ansichten darlegen. Je früher das Issue erkannt wird, desto größer ist die Chance die Debatte mitzubestimmen und zu einem Meinungsführer zu werden.

Issues Management ist somit auch ein zentraler Bestandteil einer gelungenen politischen Kommunikation. Es stellt nicht nur die Beobachtungs- und Informationsverarbeitungsfähigkeit einer politischen Partei sicher, sondern unterstützt sie auch bei der Bewältigung von möglichen Ungewissheiten und Risiken. Durch das Issues

Management sollen Issues frühzeitig erkannt werden. Dadurch können diese seitens der Organisation proaktiv behandelt werden [vgl. Röttger 2001, 11f.].

3.1.2 Agenda Building

Agenda Building beschreibt die aktive Einflussnahme von Vertretern aus Politik und Medien auf die Medienagenda. Die Massenmedien wirken in einer demokratischen Gesellschaft somit als vierte Gewalt. Ihnen kommt auch die Rolle des Kontrollorgans zwischen Legislative, Exekutive und Judikative zu [vgl. Jarren/Donges 2006, 24].

Durch das Agenda Building können demnach bestimmte Akteure Themen auf die Medienagenda setzen. Dadurch kann die Meinungsbildung in der Öffentlichkeit seitens der Akteure beeinflusst werden [vgl. Kreyher 2004, 23].

Im Kontext der amerikanischen Präsidentschaftswahlen 1972 und der zeitlich parallel verlaufenden „Watergate Affäre“ haben die Wissenschaftler Lang und Lang den Ansatz des Agenda Building erweitert. Die Massenmedien vermittelten nicht für jedes Thema das gleiche Maß an Aufmerksamkeit. Vielmehr wird die Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Punkt des Issues gelenkt, um Identifikation zu erzeugen. Verschiedene Meinungen werden dann in der öffentlichen Debatte geäußert [vgl. Eichhorn 2005, 39f.].

Nach einer Studie der Wissenschaftler Siune und Borre sind innerhalb der Agenda Building Forschung nicht nur die Massenmedien für die thematische Beeinflussung der Öffentlichkeit verantwortlich. Vielmehr findet eine Interaktion zwischen Wählern, Politikern und den Medien statt [Höller 2016, 131].

3.1.3 Agenda Setting

Die Agenda Setting Forschung hat ihren Ursprung in einer These von Bernhard C. Cohen. Dieser These folgend, haben Medien zwar keinen Einfluss, wie die Öffentlichkeit über bestimmte Themen denkt, aber über welche Themen es sich Gedanken macht. Weitergeführt wurde dieser Ansatz von Maxwell McCombs und Donald Shaw im Jahr 1972. Massenmedien besitzen eine Thematisierungsfunktion und geben somit vor, welche Themen im öffentlichen Diskurs behandelt werden [vgl. Sell 2016, 121].

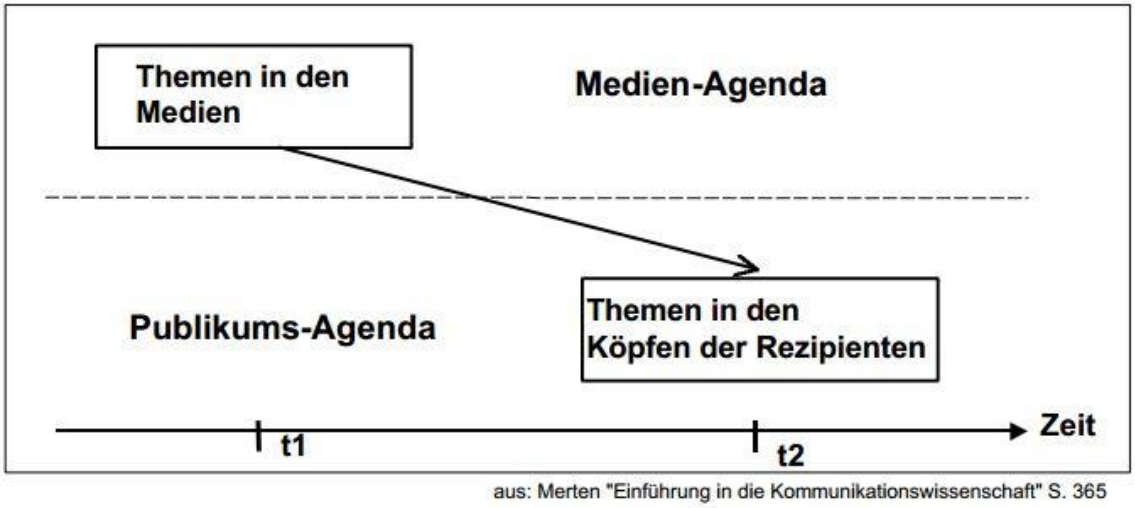

Abbildung 4: Agenda Setting. Quelle: Merten 1976, 365.

Dem Agenda Setting Ansatz folgend, bestimmen Journalisten durch ihre Themenauswahl, öffentliche Diskussionen. Sie setzen Themen auf die Agenda, die aus ihrer Sicht am wichtigsten sind. Je häufiger über ein Thema berichtet wird, desto relevanter wird es aus Sicht der Rezipienten [vgl. Kreyher 2004, 23f.].

Agenda Setting beinhaltet drei verschiedene Agenden. Die Medien-, die Publikums und die politische Agenda. McCombs und Shaw formulierten zudem das Aufmerksamkeits-, das Thematisierungs- und das Themenstrukturierungsmodell [vgl. Sell 2016 121].

- Das Aufmerksamkeitsmodell geht lediglich davon aus, dass der Rezipient, aufgrund der Berichterstattung in den Massenmedien, auf ein bestimmtes Thema aufmerksam wird [vgl. Sell 2016, 121].

- Das Thematisierungsmodell erweitert diesen Ansatz und besagt, dass die Häufigkeit eines Themas innerhalb der Medien zu einer stärkeren Aufmerksamkeit führt. Häufig behandelte Themen werden damit von den Rezipienten als wichtig empfunden [vgl. Sell 2016, 122].

- Das Themenstrukturierungsmodell besagt, dass sich die Rangfolge in der Agenda der Medien in der Publikumsagenda wiederspiegelt [vgl. Sell 2016, 122].

Auch innerhalb der politischen Kommunikation spielt das Agenda Setting bis heute eine große Rolle. Gerade im Wahlkampf versuchen Politiker aller Parteien bestimme Themen in den Mittelpunkt des öffentlichen Diskurses zu drängen. Sie stehen dabei nicht nur in Konkurrenz zu anderen Parteien, sondern auch zu Medien, die ihrerseits Themen auf

die Agenda setzen, die aus ihrer Sicht die Mehrheit der Gesellschaft bewegt. Gutes Agenda Setting zeichnet sich dadurch aus, dass Politiker aber auch Medien sehr genau eine Gesellschaft beobachten und ein Gefühl dafür entwickeln, welche Themen die Menschen bewegen [vgl. Michel, 2017].

In der heutigen Zeit funktioniert Agenda Setting am besten in den Social Media Kanälen. Aufgrund der direkten Kommunikation zu den Menschen, generiert der Politiker sofort eine hohe Reichweite. Sind die Botschaften des Politikers beispielsweise besonders provokant, werden sie nicht nur von den eigenen Followern geteilt und kommentiert, sondern auch von Journalisten und Politikern anderer Parteien. Dadurch steht das Thema sofort im Mittelpunkt der Diskussion.

3.2 Framing

Der Framing Ansatz besagt, dass verschiedene Formulierungen einer gewissen Botschaft beim Empfänger unterschiedlich ankommen und dementsprechend auch unterschiedliche Reaktionen auslösen. Diese minimalen Unterschiede in der Vermittlung der Information können beim Empfänger zu einer drastischen Veränderung im Entscheidungsverhalten führen. Durch Framing erhalten Sachverhalte einen ganz bestimmten Deutungsrahmen [vgl. Stocké 2002, 10f.].

Die Art wie Menschen Sprache benutzen hat großen Einfluss auf unsere Gedanken, Handlungen und Weltansichten. Je öfter ein bestimmter Begriff im direkten Kontext mit einem anderen verwendet wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass im Gehirn eine Verknüpfung entsteht. Beispielhaft dafür ist „faule Arbeitslose“. Auch in der Politik wird Framing zu einem zentralen Thema. So gehört das Attribut „links-grün-versifft“ mittlerweile zum Standardvokabular im politischen Diskurs. So assoziiert unser Gehirn bei diesem Begriff primär Schmutz und Krankheiten. Wenn Frames die Urinstinkte der Menschen ansprechen, erweisen sie sich als besonders effektiv [vgl. Krüger, 2018].

Ebenfalls beteiligt an der Forschung bezüglich politisches Framing, ist Elisabeth Wehling. Von ihr stammt die Definition des Framing Begriffs, der bestimmte Denkmuster im Gehirn des Rezipienten freisetzt. „Sind sie erst einmal über Sprache […] in unseren Köpfen aktiviert, so leiten sie unser Denken und Handeln“ [Wehling 2017, 18].

3.3 Politik und Medien

Dieser Absatz beleuchtet das bereits in 3.1 und 3.2 beschriebene Verhältnis zwischen Medien und Politik näher. Hierbei steht auch die von Sarcinelli beschriebene Unterscheidung zwischen Darstellungs- und Entscheidungspolitik im Fokus.

Um das Verhältnis zwischen Politik und Massenmedien treffend zu beschrieben, unterscheidet man in der Publizistikwissenschaft drei Ansätze. Im Fokus steht hierbei die Frage, inwiefern sich beide Institutionen gegenseitig beeinflussen und in welcher Form sich daraus Abhängigkeiten ergeben [vgl. Rohowski 2009, 15].

- Gewaltenteilungsparadigma: Medien und Politik sind, nach diesem Ansatz, zwei unabhängig voneinander arbeitende Institutionen. Medien unterrichten die Bevölkerung über politische Prozesse und Entscheidungen, sodass sich die Rezipienten eine politische Meinung bilden können. Zu der Berichterstattung gehören auch Kritik und Kontrolle der Politik, etwa in Form von Kommentaren [vgl. Rohowski 2009, 15].

- Instrumentalisierungsparadigma: Die Beziehung der beiden Systeme wird in diesem Paradigma als „Depedenz-Dominanz-Verhältnis“ bezeichnet. Ein System wird von dem jeweils anderen System dominiert [Jarren/Donges 2006, 25]. Auf der einen Seite steht die Dominanz des politischen Systems. Die Politik „versuche über kommunikationspolitische Eingriffe die Autonomie der Medien einzugrenzen“ [Rohowski 2009, 15f.]. Politiker versuchen demnach in der medialen Öffentlichkeit die Deutungshoheit zu erlangen [Rohowski 2009, 16]. Auf der anderen Seite steht die Dominanz der Medien. Diese mediale Dominanz bezeichnet man als Depedenzparadigma [vgl. Rohowski 2009, 16]. Der Einfluss der Medien auf das politische System steigt. Medienvertreter werden so selbst zu politischen Akteuren. Journalisten berichten demnach nicht über das politische Geschehen, sondern regieren indirekt mit [Jarren/Donges 2006, 25].

- Interdepedenzparadigma: Dieses Paradigma geht von einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen Medien und Politik aus. Journalisten brauchen Statements und Informationen von Politikern. Andererseits brauchen Politiker die Medien, um eine möglichst große Öffentlichkeit zu erreichen [vgl. Rohowski 2009, 16].

3.3.1 Darstellungspolitik

Götz beschreibt Darstellungspolitik als den Diskurs zwischen politischen Akteuren in der öffentlichen Arena. Die in den Medien ausgetragenen politischen Diskussionen sollen sowohl Zustimmung, als auch Legitimation für die eigenen politischen Ansichten schaffen. Darstellungspolitik ist demnach auf Medien angewiesen und soll den Meinungsbildungsprozess beeinflussen [vgl. Götz 2013, 93].

Pontzen führt an, dass sich diese Form von Politik inzwischen etabliert hat.

„Dabei herrscht weitgehend Konsens darüber, dass symbolische, inszenierte und/oder theatralische Politik inzwischen zu den Konstanten des politischen Prozesses zählt“ [Pontzen 2006, 36].

Ohne diese mediale Präsenz ist ein Austausch zwischen Bürger und Politiker nicht möglich. So können Politiker große Teile der Öffentlichkeit erreichen. Gleichzeitig kritisiert Sarcinelli aber, dass durch Medien ein falsches Bild von Politik vermittelt wird und die Demokratie so in eine Legitimationsfalle gerät [vgl. Sarcinelli 2011, 120f.]. Dadurch „würden Erwartungen geweckt, die von der Politik nicht eingelöst werden könnten“ [Sarcinelli 2011, 121].

3.3.2 Entscheidungspolitik

Innerhalb der Entscheidungspolitik liegt der Fokus auf den politischen Prozessen der Gesetzgebung. Gemeinsam mit anderen politischen Akteuren, die in der Regel konträre Vorstellungen und Interessen vertreten, werden Regelungen und politische Entscheidungen getroffen [vgl. Götz 2013, 26].

„Entscheidungspolitik besteht somit in der Durchsetzung von Handlungsprogrammen (policy) in Form eines politischen Prozesses (politics) auf der Grundlage und im Rahmen des politischen Gemeinwesens (polity)“ [Götz 2013, 26].

Entscheidungspolitik ist geprägt von politischen Verhandlungen und Diskussionen. Die daraus entstehenden Sachentscheidungen und verbindlichen politischen Regelungen sollen eine Problemlösung bewirken. Im Gegensatz zur Darstellungspolitik spielen bei der Entscheidungspolitik die Aufmerksamkeitsregeln der Medien keine zentrale Rolle (vgl. Götz 2013, 25ff.). Dies liegt u.a. darin begründet, dass sich bei Entscheidungen, die nur geringe gesetzliche Änderungen nach sich ziehen, das Medieninteresse in Grenzen hält. Anders verhält es sich bei Gesetzen, die Umverteilungen zur Folge haben. Diese sog. redistributive Politik weckt das Medieninteresse [Vgl. Sarcinelli 2011, 127].

Sarcinelli beklagt, dass die Unterschiede zwischen der Darstellungs- und der Entscheidungspolitik immer gravierender werden. Das Spannungsverhältnis zwischen den beiden Politikformen gilt es auszubalancieren (vgl. Sarcinelli 2011, 135). Andererseits droht ein „Rückfall in eine geheimniskrämerische Arkanpolitik und andererseits ein *Abrutschen* in bloßes Politikspektakel […]“ [Sarcinelli 2011, 135. Hervorhebung im Original].

3.4 Ereignismanagement

Aufgrund des hohen Stellenwertes von Medien in politischen Auseinandersetzungen, suchen Politiker häufig den Kontakt mit Medien. Daraus erhoffen sich Politiker eine möglichst große öffentliche Resonanz. Denn durch geschicktes Themenmanagement (siehe 3.1) und Ereignismanagement können die eigenen Themen auf die Medienagenda gelangen [vgl. Berens 2001, 150f.].

Zum Ereignismanagement zählen u.a. Medialisierung, Skandalisierung und Inszenierung. Diese drei Arten werden in den kommenden Absätzen erklärt.

3.4.1 Medialisierung

In der noch jungen Forschung um das Phänomen der Medialisierung, werden die Begriffe „Mediation“, „Mediatisierung“ und „Medialisierung“ parallel verwendet. Dies erschwert eine einheitliche Definition des Begriffs „Medialisierung“ [Meyen 2009, S. 18f.].

Zunächst versteht man unter Medialisierung die Anpassung von gesellschaftlich relevanten Akteuren an die sogenannte Medienlogik. Durch medienbezogene Maßnahmen versprechen sich die Akteure eine Steigerung der Leistungsfähigkeit [vgl. Nölleke, 2018].

Patrick Donges sieht das Phänomen der Medialisierung auch innerhalb politischer Parteien. Parteiorganisationen begreifen Medien „als Teil ihrer institutionellen Umwelt“ [Donges 2008, 149]. Donges nennt für die Medialisierung Parteiorganisationen verschiedene Indikatoren. Zum einen nehmen politische Organisationen einen Bedeutungszuwachs von medialer Berichterstattung wahr und empfinden diese als relevant für ihre eigene Partei. Eine andere Form der Medialisierung stellt das Beobachten anderer Organisationen dar. Wie verhalten sich andere Parteien in den Medien und wie setzen sie dort erfolgreich bestimmte Themenschwerpunkte um? (siehe 3.1.2) Entscheidend ist dabei,

ob und welche Schlussfolgerungen, in Bezug auf das eigene Handeln, gezogen werden [vgl. Donges 2008, S. 149ff.].

Dazu gehört auch, dass Politiker das Ziel haben, möglichst oft medial vertreten zu sein. Berens beschreibt dieses Phänomen anhand von Unfällen oder Katastrophen. Nach derartigen Ereignissen finden sich meist Politiker, die innerhalb kurzer Zeit an der Unglücksstelle eintreffen. Hierbei wird oft ein Statement vor Ort abgegeben und Hilfe seitens der Politik angeboten [vgl. Berens 2001, 151].

3.4.2 Skandalisierung

Steffen Burkhardt beschreibt Skandalisierung als einen Kommunikationsprozess, der gegen das soziale Referenzsystem verstößt und damit öffentliche Empörung auslöst. Dieser Prozess hat meist die Ausgrenzung einzelner Akteure und die Abgrenzung Vieler zur Folge [vgl. Burkhardt 2011, 131].

Die Journalisten fungieren als Skandalisierer. Ihr Fokus bezieht sich auf öffentliche Akteure. Diese werden zum Opfer und die Öffentlichkeit zum Publikum [vgl. Pörksen/Detel 2012, 108].

Auffällig dabei ist, dass die sog. Medienskandale sich primär mit dem politischen System beschäftigen. Burkhardt leitet daraus fünf Thematisierungsstrategien des Journalismus her [Burkhardt 2011, 149].

- Politisierung der Skandalereignisse: Hierbei sollen die Richtlinien des politischen Systems überprüft und aktualisiert werden. Diese werden in der Gesetzgebung konkretisiert und bilden somit den juristischen Rahmen für gesellschaftliche Akteure [vgl. Burkhardt 2011, 149f.].
- Konstruktion politischer Relevanz: Die konstruierte politische Relevanz soll das öffentliche Interesse sicherstellen. Durch die Verbindung zum politischen System steigert sich auch die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit [vgl. Burkhardt 2011, 150].
- Konstruktion von politischem Handlungsbedarf*:* Der konstruierte politische Handlungsbedarf erfolgt auf die Konstruktion von politischer Relevanz. Durch das

gesteigerte öffentliche Interesse, sollen bestimmte politische Forderungen durchgesetzt werden [vgl. Burkhardt 2011, 150].

- Problematisierung des politischen Systems*:* Hierbei liegt der Fokus auf Fehlleistungen einzelner Akteure. Die Problematisierung fokussiert sich auf versäumte politische Handlungen [vgl. Burkhardt 2011, 150].
- Analyse politischer (Dys-) Funktionalität*:* Das politische System wird als kaputt dargestellt. Dieser Mechanismus läuft häufig ins Leere. Hier liegt auch die starke Präsenz von Verschwörungstheorien in Medienskandalen begründet [vgl. Burkhardt 2011, 150].

3.4.3 Inszenierung

Ulrich Sarcinelli beschreibt politische Inszenierung als Kommunikationstechnik, mit der politische Akteure durch ästhetische Mittel, fiktive und reale politische Wirklichkeit in eine spezifische Beziehung gebracht werden. Diese werden dann über Massenmedien direkt oder indirekt vermittelt. Die pauschale Verwendung des Begriffs stellt, nach Sarcinelli, Politik „ unter den Verdacht politischer Schauspielerei“ [Sarcinelli 2002, 370] und verringert damit die Glaubwürdigkeit politischen Handelns [vgl. Sarcinelli 2002, 370]. In diesem Kontext ist Social Media ein zentrales Instrument innerhalb der politischen Kommunikation. Auf keinem anderen Medium lassen sich politische Aussagen und Handlungen so effektiv inszenieren wie in den sozialen Medien [vgl. Lucht/Udris/Vogler 2015, 5].

„Ziel der Kommunikationsstrategie jedes Akteurs muß [sic!] es sein, Ereignisse zu inszenieren, die den Selektionskriterien der Medien entsprechen“ [Berens 2001, 151].

Sascha Lobo sieht durch die Entwicklungen der vergangenen Jahre einen Wandel von einer Mediendemokratie hin zu einer sog. Social Media Demokratie. Die Vermarktungs- sowie Inszenierungsmöglichkeiten politischer Entscheidungen beeinflussen maßgeblich das politische Handeln. Es ist eine Entwicklung, die kein Interesse an Kompromissen hat, sondern stattdessen eine Polarisierung über soziale Medien schafft. Lobo sieht darin ein „hochmodernes wie problematisches Politikverständnis“ [Lobo, 2017].

4 Social Media

4.1 Definition

Social Media bezeichnet ein digitales Netzwerk. Im deutschen Sprachgebrauch ist meist von „Sozialen Medien“ die Rede. In diesem Netzwerk schließen sich Menschen zusammen, um kommunikative sowie mediale Inhalte auszutauschen [vgl. Gabriel/Röhrs 2017, 12].

Unter Social Media versteht man demnach Plattformen im Internet, die dem kommunikativen Austausch zwischen Nutzern dienen. Anbieter wie Twitter oder auch YouTube bieten zunächst einmal nur eine Plattform, die durch Inhalte, Videos oder Kommentare von den Nutzern gestaltet wird. Diese sogenannten nutzergenerierten Inhalte unterscheiden sich von einer herkömmlichen Webseite. Hier entscheidet der Anbieter welche Inhalte die Nutzer zu sehen bekommen [Böker Et al. 2013, 9f.].

Social Media erlaubt den Nutzern nicht nur einen kommunikativen Austausch. Es ermöglicht zudem Texte oder Videos, ohne ausgereifte technische Kenntnisse, zu veröffentlichen. Dadurch werden diese Medien einer potentiell großen Gruppe von Menschen zur Verfügung gestellt [vgl. Schmidt 2013, 10f.].

4.2 Plattformen

Zu den sogenannten nutzergenerieten Inhalten zählen auch Plattformen wie Tumblr, Pinterest und Snapchat. Letztere zeichnet sich durch das Alleinstellungsmerkmal der sogenannten Snaps aus. Snaps sind kurze Videobotschaften, die nach 24 Stunden automatisch wieder gelöscht werden. Eine ähnliche Anwendung findet sich mittlerweile auch bei Facebook und Instagram [Weiß, 2017].

Auch WhatsApp wird von Parteien als kommunikativen Draht zum Wähler genutzt. Interessierte Personen bekommen nach Registrierung alle wichtigen Nachrichten der jeweiligen Partei via WhatsApp auf das eigene Smartphone. Zwischen vielen privaten Nachrichten, finden sich dann auch die Nachrichten der Partei. Dies vermittelt das Gefühl, dass die Nachrichten im privaten Umfeld stattfinden [Lindner, 2017].

Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram werden regelmäßig für die politische Kommunikation genutzt. Insbesondere bei Facebook und Twitter haben Parteien die Möglichkeit durch bezahlte Werbeanzeigen für ihre Parteien zu werben. Diese Anzeigen werden zielgruppenspezifisch veröffentlicht. Dieser Strategie hat allerdings zur Folge, dass eine Partei sich inhaltlich widerspricht, denn nicht alle Zielgruppen einer Partei haben homogene politische Ansichten. Diese sogenannten „Dark Ads“, also dunkle Anzeigen, haben zwar den Vorteil, dass jede Zielgruppe einzeln beworben werden kann, jedoch sind diese zum Teil von Desinformation geprägt [vgl. Rohrmeier, 2018].

Im Folgenden werden die Social Media Plattformen Twitter, Facebook und Instagram genauer betrachtet. Diese sind in der politischen Kommunikation von zentraler Bedeutung.

4.2.1 Twitter

Twitter wurde im März 2006 von Jack Dorsey gegründet. Der Name Twitter stammt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt „Gezwitscher“. Im Mittelpunkt steht bei diesem Medium die digitale Echtzeitkommunikation [vgl. Däumler/Hotze 2016, 117].

Es gibt etwa 1,3 Milliarden Accounts, mit 326 Millionen aktiven Nutzern pro Monat. Trotz weltweiter Bekanntheit, twittern nur 550 Millionen Personen (Stand: Januar 2019) [vgl. Smith, 2019].

Twitter ist primär ein Netzwerk zur gegenseitigen Information. Besonders in politischen Krisensituationen ist Twitter ein gefragtes Medium. Bei den politischen Unruhen im Nahen Osten wurde Twitter genutzt, um Informationen weiterzuverbreiten. Bei den Terroranschlägen in Paris im November 2015 kommunizierte die Polizei mit den Bürgern via Twitter [vgl. Pfaffenberger 2016, 14].

Bekannt für seine ausgeprägten Kommunikationsaktivitäten via Twitter ist der amerikanische Präsident Donald Trump. Seine oft meinungsstarken Tweets treten oft einen Sturm medialer und gesellschaftlicher Entrüstung los. Seine zum Teil persönlichen Attacken gegen Minderheiten oder politische Kontrahenten, verstören seine Gegner einerseits, werden andererseits von seinen Anhängern bejubelt [vgl. Heck 2018, 283f.]. Durch

diese Polarisierung und Inszenierung (siehe 3.4.3), gelingt es Trump, durch Twitter stets im Mittelpunkt öffentlicher Diskussionen zu stehen.

Auch in Deutschland ist Twitter ein zentraler Bestandteil politischer Kommunikation (siehe 5.1). Ähnlich wie in den USA spielt auch in Deutschland Inszenierung und Polarisierung eine große Rolle: „*Die deutsche Politik* ist […] endgültig im digitalen Erregungszirkus angekommen. *Wirklichkeit* wird zu einem schnelllebigen, zersplitterten Konzept“ [Fichtner, 2017.Hervorhebung im Original].

Betrachtet man die Statistik (siehe 5.1), so hat mindestens die Hälfte der Abgeordneten jeder Bundestagsfraktion einen Account bei Twitter.

Twitter ist zwar ein beliebtes Kommunikationsinstrument, problematisch wird es aber bei politischen Diskursen. Vielfach wird kritisiert, dass die Begrenzung der Zeichen eines Tweets keine ausführliche Argumentation zulässt. Hinzu kommt eine für Twitter spezifische Kommunikationsform. Diese ist bestimmt von Konfrontation und Missverständnissen. Diese Faktoren erschweren einen konstruktiven politischen Austausch [vgl. Anastasiadis Et al. 2018, 195].

Trotz der stetigen Gefahr eines Shitstorms, bleibt Twitter für Politiker ein elementares Kommunikationsinstrument. Hier finden nicht nur, wenn auch meist in zugespitzter Form, die gesellschaftlichen Debatten statt, hier haben Politiker auch die Möglichkeit, sich direkt an Diskussionen zu beteiligen.

4.2.2 Facebook

Ursprünglich als „thefacebook“, wurde die Kommunikationsplattform Facebook im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg gegründet. Zu Beginn noch als Plattform für Studenten der Havard University gedacht, wurde Facebook 2006 öffentlich gemacht. Somit hatten nicht nur Studenten in den USA Zugang zu Facebook. Durch diesen Schritt verzeichnete Facebook Ende 2006 bereits 12 Millionen Mitglieder [vgl. Decker 2019, 15f.].

Mittlerweile erhält Facebook eine halbe Million neue Nutzer pro Tag, was 6 Nutzern pro Sekunde entspricht. Täglich nutzen die Plattform knapp 1,5 Milliarden Menschen, knapp

2,3 Milliarden nutzen Facebook aktiv pro Monat (Stand 3. Quartal 2018) [vgl. Smith, 2019].

Im Gegensatz zu Twitter gibt es bei Facebook keine Zeichenbegrenzung. Dadurch lässt sich die eigene Position weitaus ausführlicher begründen. Trotz dieser Möglichkeit, setzen viele Politiker stattdessen darauf, die eigene Position möglichst kurz und prägnant darzustellen [vgl Geisel, 2016].

Birgit Gamböck sieht in Facebook keine Plattform für politische Diskussionen. Likes und Shares bekommen, nach Gamböck, nicht die ausführlichen politischen Erläuterungen, sondern die einfachen und deshalb auch verkürzten Wahrheiten. Bekommen diese verkürzten Wahrheiten viele Likes und Shares, vergrößert sich auch deren Reichweite. Gamböck warnt vor einem Wettkampf der Parteien um Likes und fürchtet andernfalls eine Verrohung der Debattenkultur [vgl. Gamböck, 2018].

In einem Gastbeitrag beschreibt FDP Politiker Hans Joachim Otto die Vorteile von Social Media. Otto sieht in Facebook eine geeignete Plattform, die Distanz zwischen Bürger und Politiker zu verringern. Themen, die die Bürger in ihrer Alltagswelt betreffen, werden nicht nur diskutiert, sondern auch mit Fragen an Politiker verbunden. Otto beschreibt aber auch die Gefahr, dass Politiker sich in eine Art Filterblase begeben. Die Zustimmung der Freunde bei Facebook ist demnach nicht repräsentativ für die Zustimmungswerte in der Öffentlichkeit [vgl. Otto 2015, 306f.].

Trotz einiger Kritikpunkte an der Plattform, ist und wird Facebook für Politiker auch in Zukunft ein unersetzbares Instrument in ihrer Kommunikationspolitik darstellen. Facebook bietet nicht nur die Chance für mehr Authentizität von Politikern, sondern bietet auch Zugang zu neuen Zielgruppen. Insbesondere die junge Generation ist fast nur noch über soziale Netzwerke wie Facebook zu erreichen. Auch wenn einige Politiker im Umgang mit Facebook noch etwas unerfahren sind, bietet es die Möglichkeit, eine Generation, die sich mit dem Vorwurf der Politikverdrossenheit konfrontiert sieht, für Politik zu begeistern [vgl. Feldmann, 2016].

Ein Blick auf die Altersstruktur von Facebook Nutzern belegt die These Feldmanns. Folgende Statistik aus dem Mai 2014 zeigt, wie viele Menschen, unterteilt in Lebensjahre, Facebook nutzen.

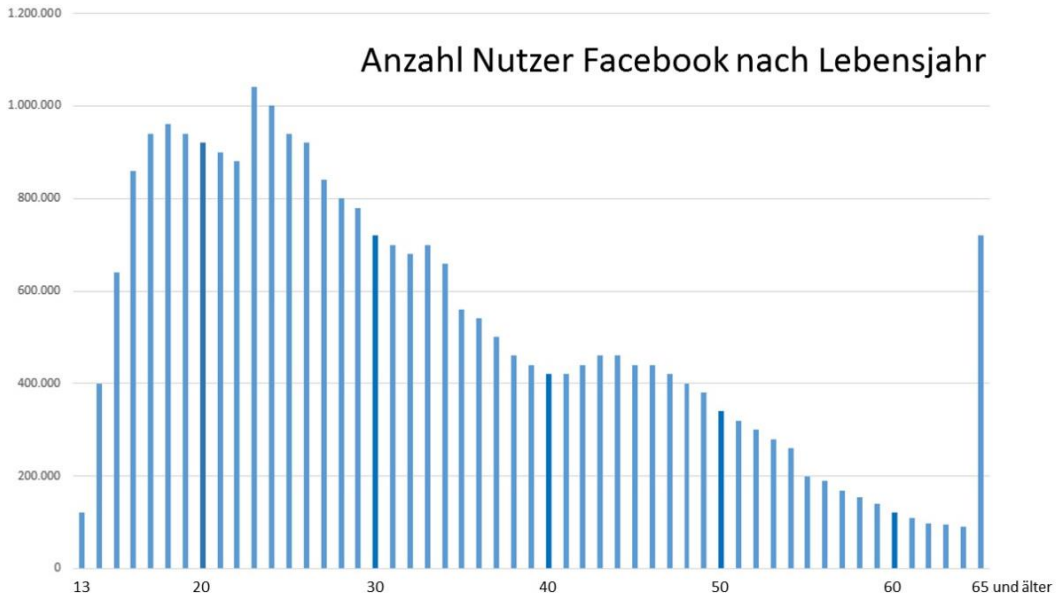

Abbildung 5: Alter von Facebook Nutzern. Quelle: Statista, 2014.

Die Altersstruktur bei Facebook hat sich in den vergangenen Jahren kaum verändert. Deutlich wird, dass besonders die Gruppe der 15-25 - Jährigen in großer Zahl bei Facebook vertreten sind. Ähnlich verhält es sich mit Menschen ab 65 Jahren. Hier ist eine deutliche Steigerung in der Anzahl der Nutzer zu verzeichnen. Die Statistik zeigt, dass die Altersstruktur von Facebook maßgeblich von Jugendlichen und Senioren geprägt ist. Jugendliche bilden hierbei aber die größte Gruppe.

4.2.3 Instagram

Am 6. Oktober 2010 erschien die App Instagram auf dem iPhone. Die App verzeichnete bereits 25.000 User nach 24 Stunden. Dieser enorme Ansturm zwang bereits nach wenigen Stunden die Server in die Knie. Die beiden Gründer Kevin Systrom und Mike Krieger hatten die Vision, eine App zu entwickeln, mit der Personen ihre Fotos mit ihren Freunden teilen können [vgl. Bläse, 2018]. Ende April 2012 entschied sich Facebook Chef Mark Zuckerberg die Plattform für 1 Million US-Dollar zu kaufen. Mittlerweile fungiert Instagram als Ergänzung zu Facebook. Doch viele junge Menschen tendieren inzwischen mehr zu Instagram als zu Facebook. So gab es 2017 mehr als 700 Millionen aktive Nutzer pro Monat bei Instagram [vgl. Erxleben, 2017].

Während Facebook und Twitter viele inhaltliche Parallelen aufweisen, grenzt sich Instagram stark von den beiden anderen Plattformen ab. Bei Instagram steht der Bild- und

Bewegtbild Content im Fokus, bei Twitter und Facebook werden meist kurze Textbeiträge veröffentlicht. Allerdings ist bei allen Plattformen eine zunehmende Verwässerung feststellbar. Grund dafür ist, dass sich das Nutzungsspektrum der einzelnen Plattformen nicht mehr deutlich voneinander abgrenzt [Heizmann, 2017].

Viele Politiker haben die Reichweite dieser Plattform erkannt und sind inzwischen bei Instagram. Eva Hieninger beschreibt unterschiedliche Herangehensweisen der Politiker. Einige setzen bei Instagram auf einen Blick hinter die Kulissen. Diese müssen sich nicht nur auf den politischen Alltag beschränken, sondern können auch einen Einblick in das Privatleben geben [vgl. Hieninger, 2018].

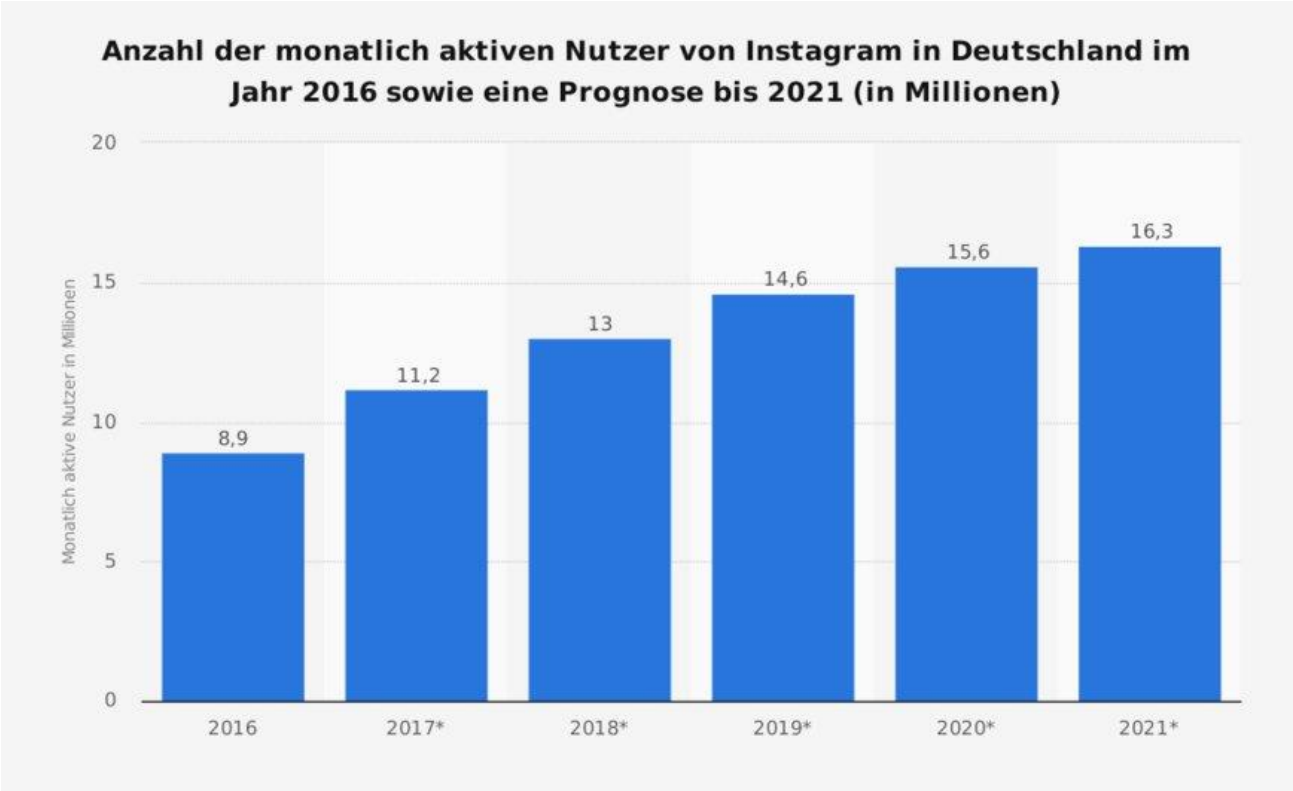

Abbildung 6: Anzahl der monatlichen aktiven Nutzer von Instagram in Deutschland und Prognose bis 2021. Quelle: Statista, 2017.

4.3 Formen

Zwei besondere Kriterien von Social Media Plattformen kristallisieren sich in der näheren Betrachtung heraus. Zum einen der kommunikative Austausch mit anderen Nutzern und zum anderen eigene oder auch fremde Inhalte zu veröffentlichen. Doch diese zwei Kriterien treffen nicht nur auf die in 4.2 genannten Plattformen zu. Folgende drei Social Media Formen sollen den Begriff Social Media erweitern [Schmidt 2013, 11].

4.3.1 Netzwerkplattformen

Netzwerkplattformen werden auch als „soziale Medien“ bezeichnet. Personen melden sich bei diesen Plattformen an und geben persönliche Informationen von sich preis. Dazu gehören etwa Alter, Interessen oder Beruf. Anhand dieser Informationen können sich Nutzer mit anderen Personen in Verbindung setzen und so das eigene soziale Netzwerk erweitern. Zu den bekanntesten Beispielen für eine Netzwerkplattform zählt Facebook (siehe 4.2.1) [vgl. Schmidt 2013, 11f.].

Bei dieser Form von Plattformen stehen die Personen und deren Gemeinsamkeiten im Mittelpunkt. Dadurch unterscheiden sie sich von den sogenannten Multimediaplattformen. Diese legen ihren Fokus auf die Inhalte. Das können bei einer Plattform wie YouTube die Videos sein, während sich eine Plattform wie Soundcloud auf Musikstücke oder Podcasts konzentriert [vgl. Schmidt 2013, 12].

4.3.2 Weblogs

Parallel zu dem Begriff Weblog ist auch die Bezeichnung Blogs zulässig. Weblogs setzt sich aus den Begrifflichkeiten „Web“ und „Logbuch“ zusammen. Ein Weblog besteht aus verschiedenen Blogeinträgen. Diese Blogeinträge decken meist ein breites thematisches Spektrum ab. Allerdings setzt der Autor in einem Blogeintrag einen thematischen Schwerpunkt [vgl. Schmidt 2013, 12f.].

Bei den Betreibern von Blogs ist kein einheitliches Bild zu erkennen. Es gibt einige Privatpersonen, die regelmäßig bloggen. Deren Themenschwerpunkt liegt meist auf Lifestyle oder Themen aus dem eigenen Privatleben. Andere Personen nutzen ihren Blog, um über gesellschaftliche und politische Themen zu schreiben. Die Blogeinträge beziehen sich alle auf ein bestimmtes Themengebiet. Hierbei geht es den Bloggern, laut den

Autoren, um Selbstdarstellung oder journalistische Profilierung [vgl. Trepte/Reinecke/Behr 2008, 511].

„Sowohl die verschiedenen Themen der Weblogs als auch die Funktionen der Blogosphäre für die User verdeutlichen, dass es sich um eine hoch-diversifizierte Mediengattung handelt“ [Trepte/Reinecke/Behr 2008, 511].

Eine Form der Weblogs sind sogenannte Microblogs. Beispielhaft dafür ist die Kommunikationsplattform Twitter (siehe 4.2.1). Mittlerweile wird Twitter als zentrales Instrument der politischen Kommunikation gesehen. Im Gegensatz zu den klassischen Weblogs kann durch Twitter schneller mit den Nutzern kommuniziert werden [vgl. Schmidt 2013, 13].

4.3.3 Wiki

Der Begriff Wiki stammt aus dem hawaiianischen und bedeutet so viel wie „schnell“. Es ermöglicht den Nutzern eine Webseite selbst zu bearbeiten. Ein bekanntes Beispiel ist das Internetlexikon Wikipedia. Auch hier können die Nutzer die Inhalte zielgruppengerecht bearbeiten. Diese Methode findet sich auch innerhalb verschiedener Organisationen wieder. Hier werden Wikis genutzt, um Wissen und Informationen unternehmensintern auszutauschen. Eine weitere Wiki Plattform ist das sogenannte „GuttenPlag-Wiki“. Hier werden Plagiate innerhalb von Dissertationen der Öffentlichkeit zugänglich gemacht [vgl. Schmidt 2013, 14].

5 Social Media in der politischen Kommunikation

5.1 Funktion von Social Media in der politischen Kommunikation

In Zeiten des digitalen Wandels sehen sich Parteien dazu verpflichtet, ihre Kommunikationsstrategien zu verändern. Die Social Media Kanäle sollen innerhalb der Kommunikationsstrategie als Info- und Teilhabekanal fungieren mit der Zielsetzung, die Distanz zwischen Bürger und Politiker zu verringern [vgl. Zerres 2017, 1]. Denn unumgänglich für eine Demokratie ist nicht nur die Sicherstellung der Freiheiten von Bürgerinnen und Bürgern, sondern auch das Wissen über politische Entscheidungen [vgl. Kamps 2007, 31].

Anknüpfend an diese Voraussetzung, beschreibt Römmele eine Verschiebung innerhalb der gesellschaftlichen Kommunikation. Demnach findet der kommunikative Prozess nicht ausschließlich zwischen Bürgern statt, sondern entwickelt sich zu einer Kommunikation zwischen Bürger und Politiker [vgl. Römmele 2002, 15]. Untermauert wird die These Römmeles durch die wachsende Bedeutung von Social Media in der politischen Kommunikation (siehe 5.4).

Diese wachsende Bedeutung von Social Media in der politischen Diskussion, zeigt sich in folgender Statistik. Diese zeigt auf, wie viele Abgeordnete der Parteien bei Twitter einen Account besitzen.

Die Besetzung des 19. Deutschen Bundestags wurde am 24.09.2017 gewählt. In der aktuellen Legislaturperiode befinden sich 709 Abgeordnete (Stand: April 2019) aus 6 Parteien und 5 Fraktionen im Bundestag.

Abbildung 7: Bundestagsabgeordnete bei Twitter: Twitterquoten pro Partei. Quelle: Hamburger Wahlbeobachter, 2018.

Mindestens die Hälfte der Abgeordneten jeder Fraktion im Deutschen Bundestag besitzt einen Twitter - Account. Die Regierungsparteien CDU, CSU und SPD sind nach Anzahl der Twitter – Accounts Schlusslichter, auch wenn die SPD nur knapp hinter den Parteien der Opposition positioniert ist. Überraschend ist der Wert der FDP. Als eine Partei, die Themen rund um die Digitalisierung in den Vordergrund stellt, sind 84%, im Vergleich zu anderen Parteien, wenig. Die meisten Abgeordneten mit Accounts bei Twitter finden sich bei Grüne und AfD. Beide Partien konnten nach der Regierungsbildung am meisten in Umfragen profitieren. Über Erfolg und Reichweite der Social Media Nutzung sagt diese Statistik nichts aus. Eine genaue Analyse der der aktuell im Bundestag vertretenen Parteien findet sich in den Absätzen 5.2, 5.3 und 5.4.

Wie bereits beschrieben, wuchs die Bedeutung von Social Media Nutzung in den vergangenen Jahren stetig. Dadurch ist auch das Interesse der Politik an Sponsoring gestiegen. Sponsoring zeichnet sich durch die direkte Ansprache der Zielgruppe in emotionalen Situationen aus. Dies ergänzt die klassischen Kommunikationsformen [Bruhn 2010, 3].

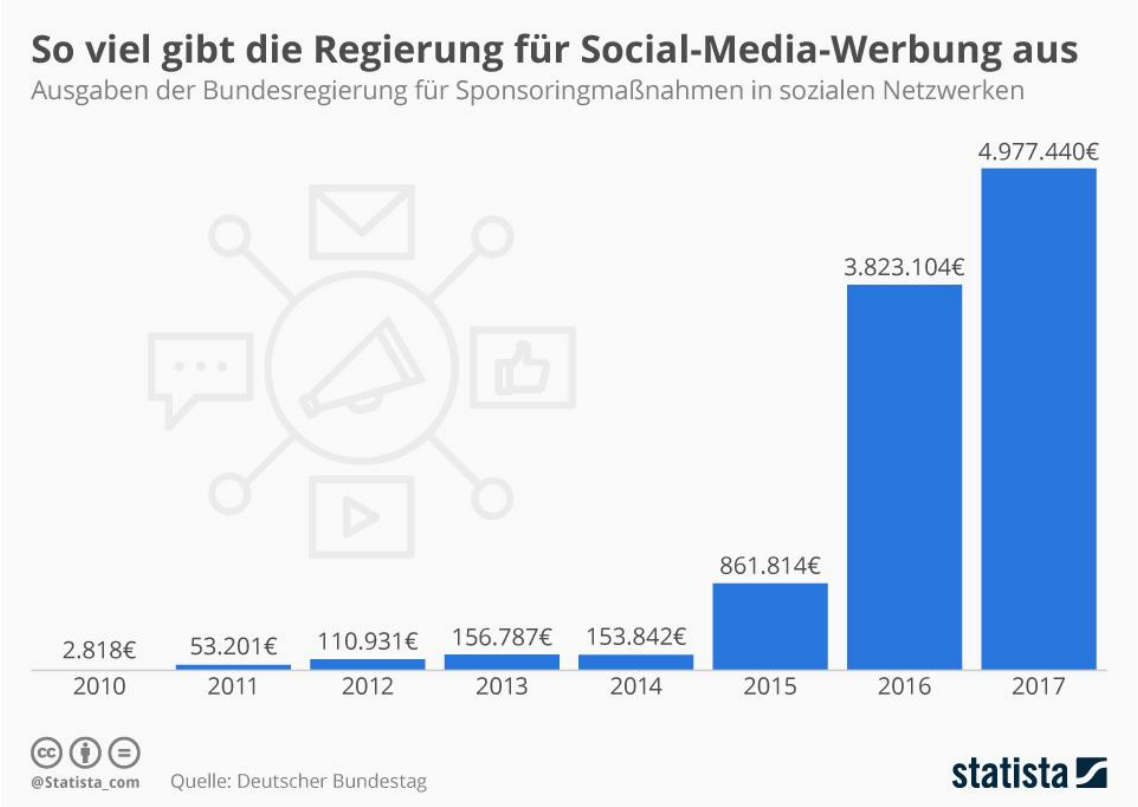

Abbildung 8: Ausgaben für Social Media Werbung. Quelle: Statista, 2018.

Während die Ausgaben der Bundesregierung für Social Media Werbung im Jahr 2010 unter 3.000 Euro rangierten, lagen die Ausgaben im Wahljahr 2013 schon über 150.000 Euro. Der signifikanteste Anstieg der Ausgaben ist zwischen den Jahren 2015 und 2016 zu verzeichnen. Dieser Anstieg verlief zeitlich parallel mit dem Höhepunkt der Flüchtlingskrise und den daraus folgenden sinkenden Umfragewerten der Parteien der Bundesregierung. Im Wahljahr 2017 erreichten die Ausgaben mit knapp 5.000.000 Euro ihren vorläufigen Höhepunkt.

Trotz der steigenden Bemühungen politischer Akteure in Sachen Social Media, sind viele noch unsicher im Umgang mit Facebook, Twitter und Instagram. Geisel kritisiert dieses fehlende Wissen über eine gelungene politische Kommunikation via Social Media.

Politische Akteure müssen sich mit dem Nutzungsverhalten der User beschäftigen, um eine passende Kommunikationsstrategie zu entwickeln. So greifen etwa 85% der Nutzer von Facebook mit ihrem Smartphone auf Facebook zu. Daraus schließt Geisel, dass die Inhalte möglichst kurz und präzise dargestellt werden müssen. Aus diesem Grund erfreuen sich beispielsweise Live Videos großer Beliebtheit. Nach Geisel schaffen diese Videos eine Nähe zu den Nutzern. Generell ist in der politischen Kommunikation über Social Media ein Trend zur visuellen Kommunikation feststellbar [Geisel, 2017].

Social Media stellt die Parteien vor große Herausforderungen, weil es eine neue Art der Kommunikation ist. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass die Kommunikation via Social Media in Echtzeit stattfindet und es eine Interaktivität zwischen Bürger und Politiker geben kann. Darüber hinaus ermöglicht eine derartige Kommunikationsform durch Ortslosigkeit und Entgrenzung eine größere globale Reichweite [vgl. Kneuer, 2017].

Diese große Reichweite wird von einigen Usern genutzt, um bewusst „Fake News“ zu verbreiten. Besonders im Kontext von Reizthemen wie Terrorismus, Flüchtlinge und Klimawandel, verbreiten sich Falschmeldungen und Verleumdungen wie ein Lauffeuer. Durch die Schnelllebigkeit bei Facebook, Twitter und Co. ist Social Media zu einem mächtigen Politinstrument geworden. Diese Entwicklung stellt vor allem die politische Berichterstattung vor große Probleme [vgl. Intze, 2018].

Eng verbunden mit der Problematik der „Fake News“ sind Social Bots. Diese können sich via Twitter als Nutzer tarnen und selbstständig Inhalte posten. Experten gehen davon aus, dass bei Twitter jeder vierte Nutzer ein Social Bot ist [vgl. Sommer, 2018]. Social Bots tragen so vermehrt zur politischen Willensbildung bei. Sie können so gezielt zur Einflussnahme politischer Wahlentscheidungen beitragen [vgl. Rühle/Hoesch/Petersohn 2019, 50].

Kaiser sieht dagegen den Einfluss von Social Bots als weniger problematisch. Aufgrund von öffentlichen Debatten für die Thematik, wurden die Wähler dafür sensibilisiert. Vielmehr bietet diese Problematik eine Chance für die klassischen Medien. So hat u. a der Bayerische Rundfunk (BR) verschiedene Recherche-Einheiten gegründet. Klassische Medien setzen im Angesicht von Fake News und Social Bots auf das faktische Überprüfen der Inhalte [vgl. Kaiser 2017, 30].

5.2 Vergleich der Bundestagsparteien

In diesem Absatz werden die Social Media Strategien der im Bundestag vertretenen Parteien (Stand: Mai 2019) verglichen. Die Parteien CDU und CSU werden als eine Fraktion betrachtet. In dem Vergleich wird auch der Wahlkampf der Parteien zur Europawahl 2019 betrachtet. Die Reihenfolge der Parteien orientiert sich am Ergebnis der Bundestagswahl 2017. Alle Daten und Zahlen, die in diesem Absatz angeführt werden, sind aus dem Mai 2019.

CDU/CSU:

Beide Unionsparteien sind seit Februar 2009 bei Twitter aktiv. Der CDU folgen knapp 285.000 Nutzer, der CSU knapp 190.000. Dieses Verhältnis zeigt sich auch auf anderen Plattformen. So hat die CDU bei Instagram knapp 40.000 Abonnenten und die CSU knapp 22.000. Reichweitenstärkste Politiker ist der aktuelle Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier. Er verzeichnet bei Twitter knapp 250.000 Follower.

Positiv zu erwähnen ist die Webseite der CDU. Sie ist übersichtlich gestaltet und bietet, im Gegensatz zu vielen anderen Parteien, crossmediale Verknüpfungen. So ist auf der Startseite ein Twitter Feed zu sehen. Hier werden die aktuellen Tweets der Partei und deren Politiker angezeigt.

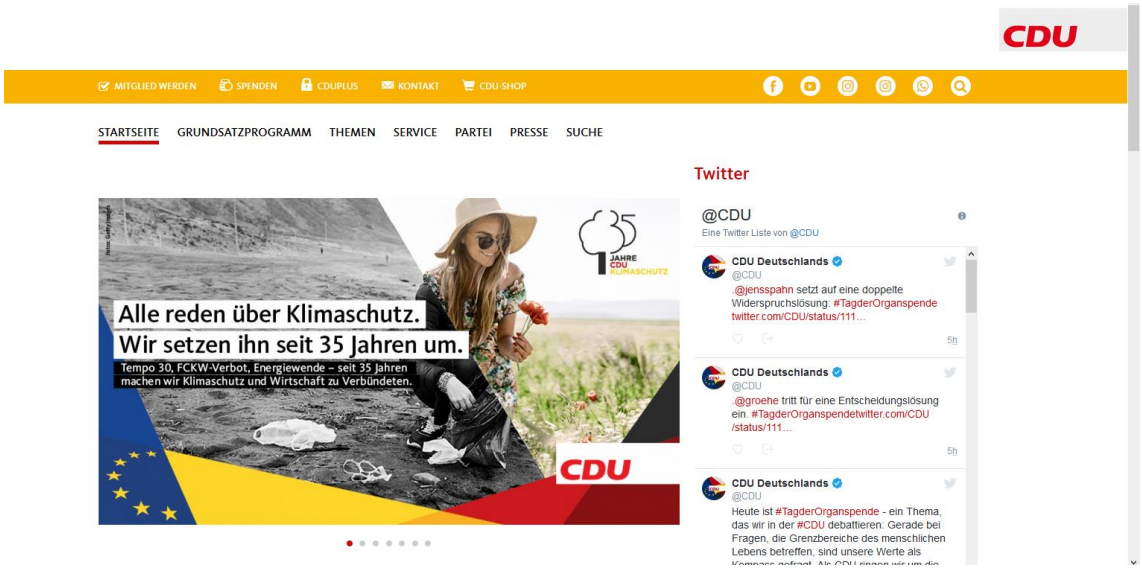

Abbildung 9: Webseite CDU. Quelle: CDU, 2019.

Aufgrund des gemeinsamen Spitzenkandidaten Manfred Weber ähnelte sich der Social Media Wahlkampf der beiden Unionsparteien.

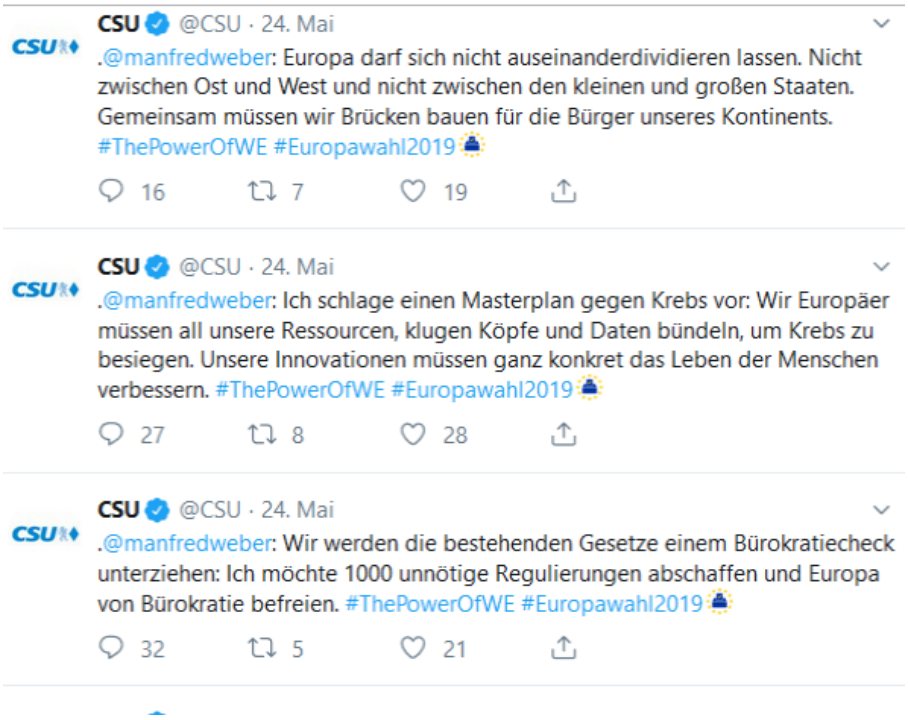

Abbildung 10: Twitter CSU. Quelle: Twitter, 2019.

Die Union setzt weniger auf audiovisuelle Mittel, sondern vielmehr auf Text. Bei Wahlkampfveranstaltungen gibt es wenig Bilder und fast keine Videos. Der Fokus liegt auf dem Inhalt. Zudem ist kein Dialog mit den Nutzern erkennbar. Es findet primär eine Ein-Weg-Kommunikation statt. Die Folge dieser Strategie ist eine deutlich geringere Reichweite, weil es für viele Social Media Nutzer unattraktiv ist.

SPD:

Seit März 2009 ist die SPD bei Twitter vertreten. Die Twitter-Aktivitäten der SPD verfolgen etwa 360.000 Nutzer. Bei Instagram beläuft sich die Anzahl bei knapp 37.000 Nutzer und bei Facebook hat sie 190.000 Anhänger. Die Tweets vom ehemaligen Kanzlerkandidat Martin Schulz erreichen knapp 700.000 Follower. Er ist damit der SPD Politiker mit der größten Reichweite.

Im Wahlkampf zur Europawahl 2019 wollte die Partei auch auf der digitalen Ebene punkten. Ihr Slogan „Europa ist die Antwort“ wurde zu einem Hashtag unter dem SPD Anhänger bei Twitter Wahlkampf machten. Der Slogan der SPD wurde crossmedial auf sämtlichen Kanälen verbreitet.

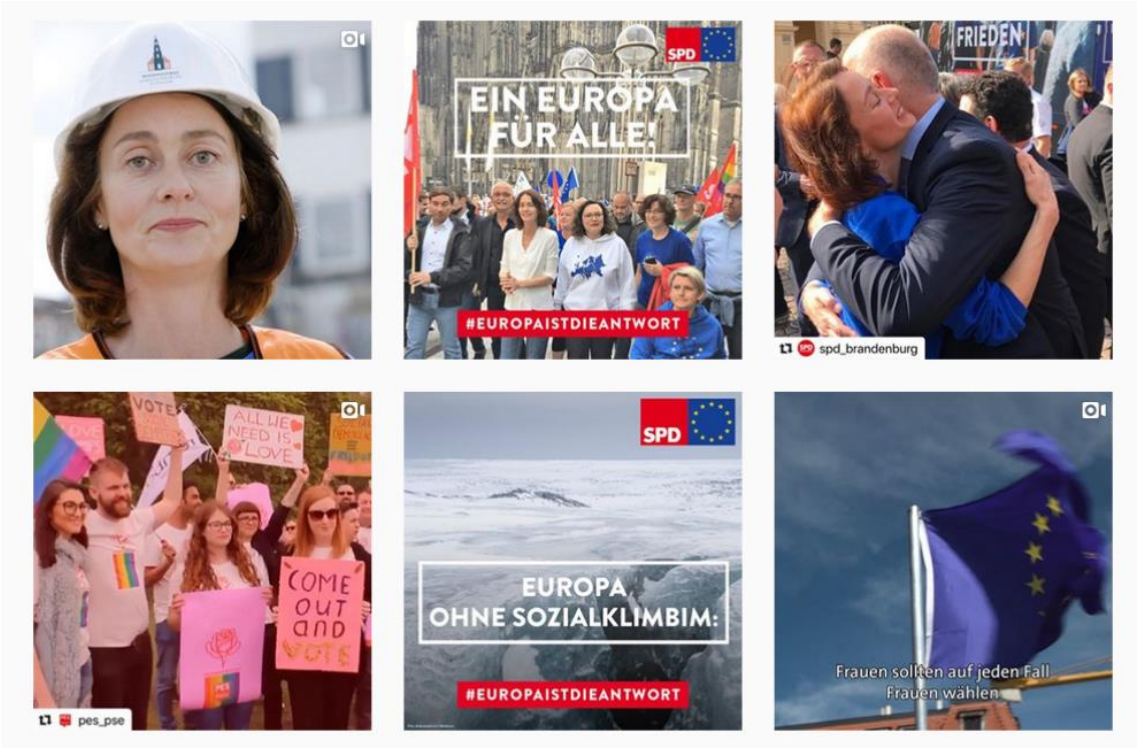

Abbildung 11: Instagram SPD. Quelle: Instagram, 2019.

Die SPD zeigte in ihrer Kampagne crossmediale Übereinstimmungen und bot somit auch ein einheitliches Bild auf den Social Media Kanälen.

Im Kontext der Urheberrechtsreform der EU und den damit verbundenen Uploadfiltern, wurde die Spitzenkandidatin der SPD und ehemalige Justizministerin, Katarina Barley, regelmäßig Ziel verbaler Attacken. Dies erschwerte ihren Wahlkampf auf den Social Media Kanälen.

SPD Generalsekretär Lars Klingbeil nutze dagegen Social Media geschickt. Insbesondere bei Facebook und Twitter postete er regelmäßig kurze Videobotschaften.

Abbildung 12: Twitter Klingbeil. Quelle: Twitter, 2019.

Derartige kurze Videobotschaften sind eine Alternative zu den häufig genutzten Sharepics. Diese Sharepics zeichnen sich dadurch aus, dass auf der einen Seite der Politiker abgebildet und auf der anderen Seite das Statement zu lesen ist Mit einer Videolänge von etwa 30 Sekunden ist es ein optimales Video für Social Media. Im Vergleich zur Union ist zwar eine bessere Kommunikation gelungen, allerdings fehlen auch der SPD ausreichend Politiker, die über Social Media mobilisieren und aktiv Wahlkampf betreiben können.

AfD:

Die AfD ist seit September 2012 auf Twitter aktiv und hat dort knapp 140.000 Follower. Bei Instagram hat die Partei knapp 140.000 Unterstützer, bei Facebook sind es etwas

460.000. Alice Weidel ist mit etwa 70.000 Followern bei Twitter die Politikerin mit der größten Reichweite. Bei Instagram verzeichnet Weidel knapp über 26.000 Abonnenten.

Die AfD verfolgt innerhalb der Social Media Plattformen eine sehr offensive Strategie. Die Partei fokussiert sich auf Inhalte und Forderungen der politischen Konkurrenz. Diese werden in meist kurzer und prägnanter Form scharf kritisiert.

Abbildung 13: Twitter AfD. Quelle: Twitter, 2019.

Beispielhaft hierfür ist AfD Politiker Jörg Meuthen. In seiner Rubrik „Guten Morgen Deutschland“ kommentiert Meuthen jeden Morgen das aktuelle politische Tagesgeschehen. Durch zum Teil provokante Äußerungen setzt sich die AfD von anderen Parteien ab und mobilisiert so die eigenen Anhänger.

Auch auf YouTube ist die Partei sehr aktiv. Die Abgeordneten Stephan Brandner und Corinna Miazga moderieren gemeinsam ein Magazin, indem sie Bundestagsreden anderer Parteien kommentieren.

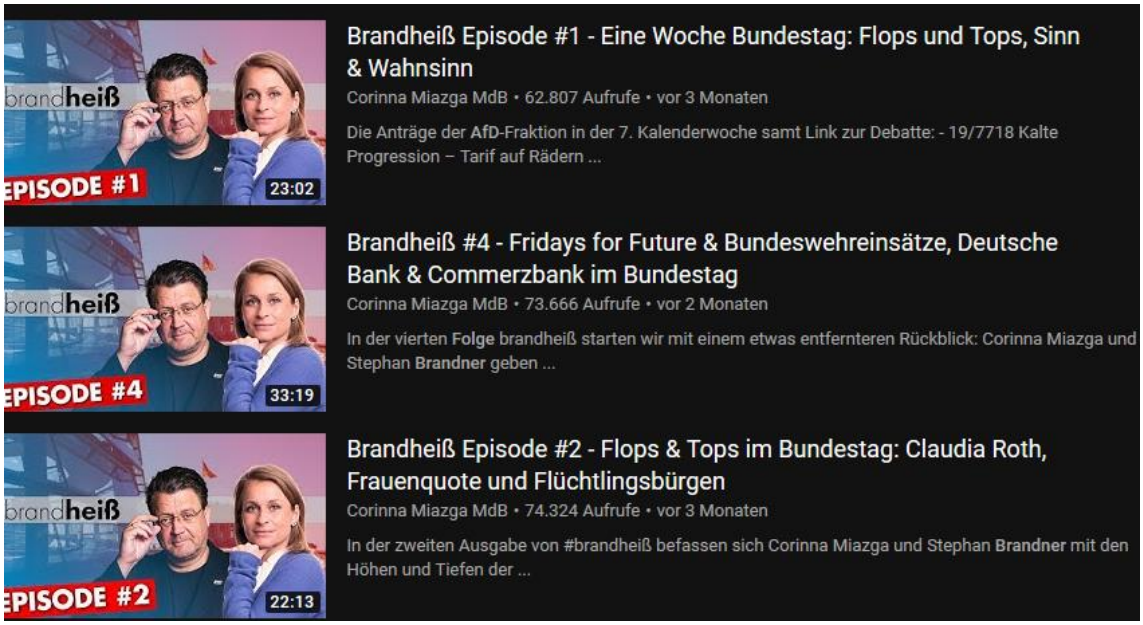

Abbildung 14: YouTube AfD. Quelle YouTube, 2019.

Mit etwa 70.000 Aufrufen verzeichnet die Partei eine beachtliche Reichweite. Ein derartiges Format produziert bislang nur die AfD. Für die Partei sind die Social Media Kanäle ein wichtiger Weg, um neue Wähler zu generieren. Die teils populistischen Äußerungen der Partei bringen der AfD zwar Ablehnung der anderen Parteien, gleichzeitig aber auch die Aufmerksamkeit vieler Nutzer. Durch die hohe Zahl von Tweets von AfD Politikern, versucht die Partei auf den diversen Plattformen die Deutungshoheit über verschiedene Themen zu erlangen.

FDP:

Die FDP hat seit Mai 2009 einen Twitter Account und hat knapp 340.000 Follower. Auf Instagram ist die Partei ebenfalls mit knapp über 48.000 Abonnenten vertreten. Ihre Facebook Seite wurde von knapp 150.000 Menschen mit „Gefällt mir“ markiert. Ihr bekanntester und damit auch reichweitenstärkster Vertreter ist Christian Lindner. Sein Twitterprofil kommt mit über 340.000 Followern auf mehr als der Account seiner Partei.

Die Social Media Kommunikation der FDP legt ihren Fokus auf den Vorsitzenden der Freien Liberalen, Christian Lindner. Er bestimmt das optische Auftreten der FDP auf sämtlichen Kanälen. Dieses Phänomen war schon im Wahlkampf zur Bundestagwahl 2017 zu sehen.

Abbildung 15: Twitter FDP. Quelle: Twitter, 2019.

Die FDP gibt sich in den sozialen Medien als moderne, digitale und junge Partei. Sowohl während als auch außerhalb des Wahlkampfs präsentiert man Lindner als Marke. Die knapp 340.000 Follower bei Twitter geben der Partei Recht. Christian Lindner zählt auf den Social Media Kanälen zu den einflussreichsten Politikern Deutschlands. Lindner versteht es zudem die Kanäle unterschiedlich zu bespielen. Instagram ist bei Lindner geprägt von Einblicken in sein Privatleben.

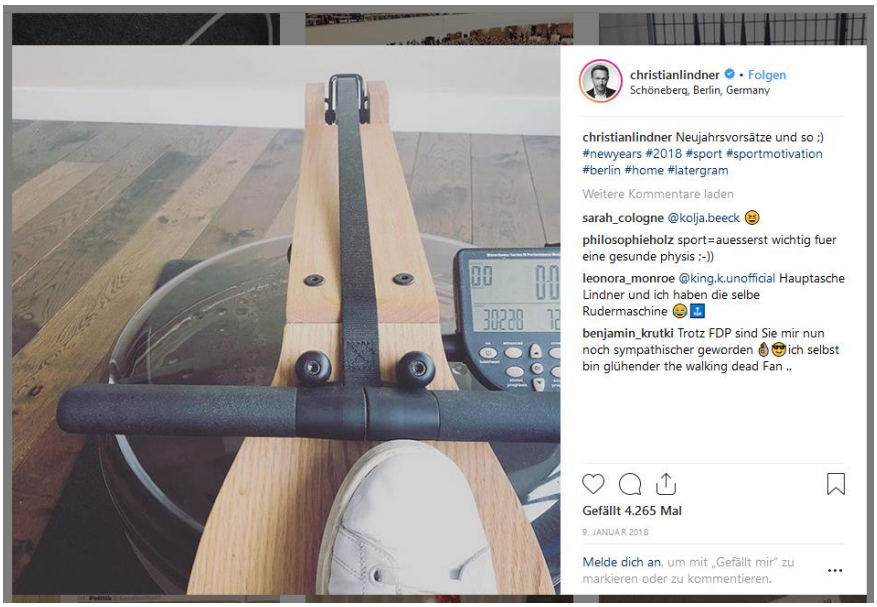

Abbildung 16: Instagram Christian Lindner. Quelle Twitter, 2019.

Lindner steht mit dieser Vorgehensweise nicht alleine da. Viele Politiker reduzieren bei Instagram die Anzahl politischer Botschaften. Wie viele andere Parteien arbeitet auch die FDP mit sogenannten Sharepics.. Diese beinhalten meist eine kurze und prägnante politische Botschaft

Abbildung 17: Instagram FDP. Quelle: Instagram, 2019.

Die Posts der FDP sind gekennzeichnet von ihren Parteifarben blau, gelb und Magenta-Pink. Diese ungewöhnliche Farbkombination verschafft der Partei zum einen Aufmerksamkeit, soll aber auch das Image einer jungen und modernen Partei unterstreichen.

Als eine Partei, die Digitalisierung in den Vordergrund stellt, hat sie mit ihrem Vorsitzenden Christian Lindner einen Politiker, der die Social Media Kanäle erfolgreich bespielt. Trotzdem zeigt die Statistik (siehe 5.1), dass ihre Bundestagsabgeordneten etwas weniger Social Media affin sind. Es zeigt sich, dass der Social Media Auftritt der Partei in ungewöhnlich hohem Maße von ihrem Vorsitzenden bestimmt ist.

Die Linke:

Die Linke ist seit Juni 2009 bei Twitter angemeldet und verzeichnet etwa 265.000 Follower. Bei Instagram hat die Partei knapp 60.000 Abonnenten, bei Facebook sind es etwa 255.000. Die höchste Reichweite auf den Social Media Plattformen erzielt Sahra Wagenknecht.

Neben Sahra Wagenknecht ist auch Gregor Gysi der beliebteste Politiker der Partei. Beide stehen aber nicht mehr in der ersten Reihe. Darunter leidet auch die Social Media Arbeit der Partei. Beide Spitzenkandidaten für die Europawahl blieben weitestgehend blass in der öffentlichen Wahrnehmung.

Hinzu kommt, dass keine klare Kampagne auf den Social Media Kanälen zu erkennen war. Die Partei vermittelte via Social Media immer nur einzelner Inhalte ohne, dass eine einheitliche Kampagne zu erkennen ist.

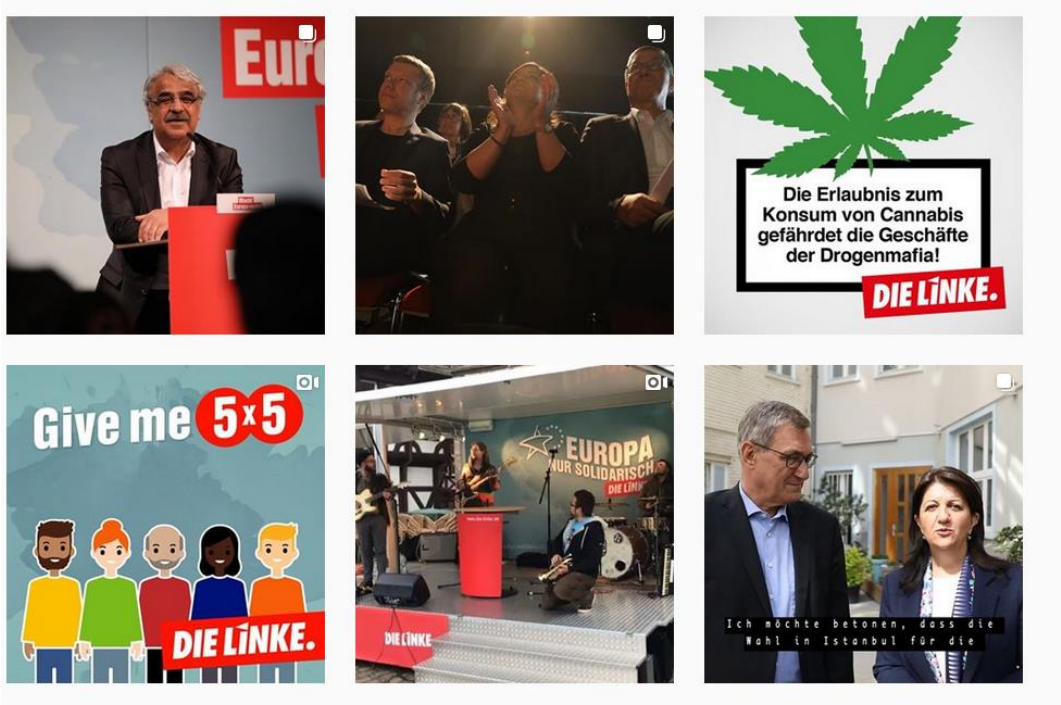

Abbildung 18: Instagram Die Linke. Quelle: Instagram, 2019.

Ihre Spitzenkandidaten für die Europawahl kommen kaum in den Social Media Kanälen vor. Oft werden Bilder und Videos von Wahlkampfveranstaltungen gepostet. Im

Vergleich zu anderen Parteien droht die Partei mit dieser Strategie in der Wahrnehmung der Nutzer unterzugehen. Weder die Spitzenkandidaten noch ihr inhaltlicher Fokus auf soziale Gerechtigkeit, konnten auf den Social Media Kanälen überzeugend herausgearbeitet werden.

Grüne:

Die Grünen sind bereits seit April 2008 bei Twitter aktiv und damit länger als alle anderen im Bundestag vertretenen Parteien. Der Partei folgen knapp 465.000 Nutzer. Bei Instagram sind es etwa 87.000, bei Facebook 194.000. Cem Özdemir vereint mit etwa 140.000 Followern bei Twitter die größte Reichweite.

Die Grünen setzten auch im Wahlkampf im Vorfeld der Europawahl auf ihr Kernthema Klimaschutz. Durch die „Fridays for Future“ Bewegung war das Thema Klimaschutz ganz oben auf der öffentlichen Agenda. Dies spielte den Grünen innerhalb des Wahlkampfs in die Karten. So suchte die Partei auch auf den Social Media Plattformen regelmäßig den Kontakt und die Verbindung zu „Fridays for Future“.

Abbildung 19: Twitter Grüne. Quelle: Twitter, 2019.

Im Januar 2019 entschloss sich Grünen Chef Robert Habeck, seinen Account bei Twitter zu löschen. Grund dafür war ein Wahlkampfaufruf via Twitter. Dort sprach er davon, dass

Thüringen ein demokratisches Land werden solle. Diese Formulierung sorgte, auch aufgrund der aktuellen Regierungsbeteiligung der Grünen, für einen Shitstorm. [vgl. Fiedler 2019.] Trotzdem setzt die Partei weiterhin auf Habeck. Obwohl er wegen eines Wahlkampfaufrufes seinen Account löschte, sind die Aufrufe während der Europawahl wieder bei Twitter zu finden.

Abbildung 20: Twitter Habeck. Quelle: Twitter, 2019.

Durch das gestiegene Interesse am Thema Klimaschutz, gelang den Grünen via Social Media ein Wahlkampf, der viele Wähler erreichte.

5.3 Vergleichstabelle

Die Ergebnisse des Vergleichs im Hinblick auf die Social Media Strategien der Bundestagsparteien werden in den folgenden zwei Tabellen zusammengefasst. Die Tabelle unterscheidet zwischen der Website, dem thematischen Schwerpunkt und Social Media.

	CDU/CSU	**SPD**	**AfD**
Website	CDU übersichtlich crossmediale Verknüpfungen CSU Startseite wird dominiert von einem großen Bild, dadurch wirkt der Rest eingeengt.	viele große Themenkästen veraltetes Layout crossmediale Verknüpfungen erst weit unten auf der Startseite Antrag zur Mitgliedschaft zentral auf der Startseite.	viele crossmediale Verknüpfungen Ausführliche Startseite mit Themenübersicht und Mitgliedsantrag.
Thematischer Schwerpunkt	Wirtschaftliche Stabilität Innere Sicherheit	Soziale Gerechtigkeit	Migration Innere Sicherheit Diesel
Social Media	wenig audiovisuelle Elemente viel Text- dementsprechend unattraktiv für Nutzer wenig direkte Kommunikation mit den Nutzern	sehr gute Ansätze mit crossmedialer Kampagne und vielen audiovisuellen Mitteln im Wahlkampf Spitzenkandidatin im Europawahlkampf durch Haltung zu Artikel 13 im Europawahlkampf in der Kritik. Dadurch schwierige Ausgangslage.	sehr offensive Social Media Strategie Etablierung eigener Rubriken Ausstrahlung eines selbst produzierten YouTube Formats. Dadurch wird versucht eine Gegenöffentlichkeit zu schaffen. Deutungshoheit soll gewonnen werden.

Tabelle 2: Vergleichstabelle CDU/CSU, SPD, AfD. Eigene Darstellung.

	FDP	**Linke**	**Grüne**
Website	direkte Verknüpfung zu Blog von Parteichef Christian Lindner viele crossmediale Verknüpfungen mit Videos von Bundestagsreden News Ticker mit Meldungen bezüglich der FDP.	Crossmediale Verknüpfungen Übersicht der aktuellen Pressemitteilungen Überblick über aktuelle Themenschwerpunkte veraltetes Layout.	keine crossmedialen Verknüpfungen Fokus auf beide Parteichefs mit Porträt Mitgliedsantrag zentral auf der Startseite inhaltlicher Fokus klar auf Umweltschutz.
Thematischer Schwerpunkt	Digitalisierung Liberalismus	Soziale Gerechtigkeit Umwelt-/Klimaschutz	Umwelt-/Klimaschutz
Social Media	Fokussierung auf Parteichef Christian Lindner Man will sich als Partei der Digitalisierung präsentieren Ungewöhnliche Farbkombination schafft Aufmerksamkeit.	Durch unbekanntes Spitzenpersonal wenig Aufmerksamkeit. Keine deutliche Kampagne zu erkennen.	Markenkern Umweltschutz wird in den Mittelpunkt gestellt. Einbeziehung von „Fridays for Future“ Durch beliebte Parteichefs, entsteht ein Gute Laune Gefühl

Tabelle 3: Vergleichstabelle: FDP, Die Linke, Grüne. Eigene Darstellung.

5.4 Analyse

Alle im Bundestag vertretenen Parteien bespielen während und außerhalb des Wahlkampfes die Social Media Kanäle. Für die Parteien stehen die Plattformen Twitter, Facebook und Instagram im Fokus. Vergleicht man die Parteien fällt auf, dass die Mehrheit seit dem Frühjahr 2009 bei Twitter aktiv ist. Ausnahmen bilden hier die Grünen, die bereits seit Frühjahr 2008 bei Twitter sind und die AfD aufgrund ihrer noch jungen Geschichte. Vergleicht man die drei Plattformen, fällt auf, dass Twitter und Facebook primär für politische Inhalte verwendet werden. Wie bereits in Kapitel 5.2 erwähnt, nutzen Politiker Instagram als Plattform für Einblicke in das Privatleben. Auf dieser Plattform ist eine deutliche Reduzierung politischer Inhalte erkennbar.

Auffällig bei der Betrachtung der Social Media Kanäle ist die Fixierung bestimmter Parteien auf das eigene Spitzenpersonal. Besonders deutlich wird dieses Phänomen bei der FDP. Parteivorsitzender Christian Lindner dominiert das digitale Erscheinungsbild der Partei. Ähnlich verhält es sich bei den Grünen, bei denen das Spitzenduo Baerbock und Habeck im Mittelpunkt steht. Dies ist insofern erwähnenswert, als keiner der Parteivorsitzenden für das EU-Parlament kandidierte. Das komplette Gegenteil lässt sich bei Union und SPD beobachten. Hier spielten die Parteivorsitzenden innerhalb des Wahlkampfes keine zentrale Rolle. Es zeigt sich, dass die Parteien sehr genau darauf achten, welche Köpfe in der Öffentlichkeit beliebt sind und somit auch hilfreich für den eigenen Social-Media Wahlkampf sind.

Positiv zu erwähnen ist, dass alle Bundestagsparteien während des Wahlkampfs zur Europawahl auf den Social Media Kanälen aktiv waren. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere AfD, FDP und Grüne das Potential, dass Social Media bietet, am geschicktesten nutzen. Gerade die Grünen nutzen ihr in der Bevölkerung beliebtes Spitzenduo, das auch im Social Media Wahlkampf häufig im Mittelpunkt stand. Wie sehr diese aber auch zum Problem werden können, zeigt die SPD. Die Spitzenkandidatin zur Europawahl Katarina Barley stand aufgrund ihrer Haltung zur EU Urheberrechtsreform in der Kritik. Haben viele User Vorbehalte gegen eine Politikerin, ist die Welle der Empörung meist nicht mehr einzufangen.

Auch außerhalb des Wahlkampfes nutzen die Parteien die Social Media Kanäle um eigene Statements zu veröffentlichen. Häufig werden dazu kurze Videobotschaften veröffentlicht. Im Gegensatz zu Postings ohne audiovisuelle Begleitung, wirken Videos deutlich authentischer und erhöhen die Aufmerksamkeit der Nutzer. Kritisch anzumerken ist, dass via Social Media oft nur eine Ein-Weg-Kommunikation stattfindet. Viele Politiker vermeiden den direkten kommunikativen Austausch mit den Nutzern, obwohl die Social Media Kanäle dazu die Möglichkeit bieten. Die Social Media Arbeit vieler Politiker beschränkt sich auf das Veröffentlichen eigener Statements. Wenn ein kommunikativer Austausch stattfindet, dann meist nur mit der politischen Konkurrenz und nicht den Bürgern. Formate wie „Facebook Live“, bei denen Bürgern Spitzenpolitiker Fragen stellen können, bilden hier die Ausnahme. Es bleibt festzuhalten, dass Politiker zwar durch audiovisuelle Mittel versuchen ihren Account abwechslungsreicher zu gestalten, diese Stilmittel aber noch zu selten und von zu wenig Politikern benutzt werden.

Besonders aktiv innerhalb der Social Media Plattformen ist die AfD. Nicht nur die vergleichsweise hohe Anzahl der Tweets ist erwähnenswert, sondern auch die Art und

Weise wie die Partei kommuniziert. Wie bereits in Kapitel 5.2 beschrieben, hat die AfD eigene Rubriken, beispielsweise bei Twitter, etabliert. Die Partei arbeitet mit einer hohen Anzahl an Tweets und Sharepics, um eigene Meinungen deutlich zu machen und eigene Themen auf die Agenda zu setzen. Dadurch versucht die AfD die Deutungshoheit über bestimmte Themen zu erlangen. Dies zeigt sich auch bei ihrem YouTube Account. Als bislang einzige Partei produziert die AfD ein eigenes YouTube Format (siehe 5.2.). Dadurch versucht die Partei, eine Art Gegenöffentlichkeit auf digitaler Ebene zu etablieren.

Die untersuchten Parteien nutzen Social Media primär zur Profilierung der eigenen Partei. Dabei geht es sowohl um die eigene inhaltliche Positionierung, als auch die Abgrenzung gegenüber der politischen Konkurrenz. Dadurch ermöglichen die Social Media Kanäle den Politikern eine Form der öffentlichen Auseinandersetzung. Waren diese Diskussionen bislang nur in Parlamentsdebatten oder Talkshows sichtbar, finden sich diese immer öfter in den Social Media Kanälen statt. Die Diskussionen bei Social Media sind stets eng verbunden mit der Frage nach der Deutungshoheit von bestimmten Themen. Wie bereits erwähnt, beherrscht die AfD dies bislang am besten. Dies liegt auch daran, dass sie bislang auf eine bisweilen zurückhaltende Social Media Strategie der anderen Parteien treffen. Die Angst vor einem Shitstorm scheint bei vielen Parteien so groß zu sein, dass sie kontroverse Diskussionen meiden. Beispielhaft dafür ist die EU Spitzenkandidatin der SPD Katarina Barley. Die Kritik an ihrer Haltung zur Urheberrechtsreform war so enorm groß, dass sich unter jedes Posting dutzende Kommentare sammelten, die sie beleidigten und kritisieren. Ob bzw. wie viele Stimmen dadurch verloren gingen, lässt sich nicht beurteilen. Dieses Beispiel zeigt aber unter welchem enormen Druck Politiker mittlerweile stehen und in welche Rechtfertigungsprobleme sie auch auf den Social Media Plattformen geraten können

6 Schlussbetrachtung

6.1 Zusammenfassung

Die Bundesrepublik Deutschland ist eine parlamentarische Demokratie. Die Bürger wählen in demokratischen Abstimmungen Parteien, die Abgeordnete in die Parlamente senden. Dort fungieren die Abgeordneten als Stellvertreter des Volkes. Ihre zentrale Aufgabe ist es, politische Entscheidungen zu treffen und neue Gesetzestexte zu beschließen.

Im Gegensatz zu dieser Entscheidungspolitik steht die Darstellungspolitik. Sie bezieht sich auf die symbolische Politik und die Darstellung von Politik. Diese Form von Politik lässt sich häufig auf den Social Media Plattformen beobachten. Auch deswegen ist Social Media für die Parteien zu einem wesentlichen Instrument innerhalb ihrer Kommunikationsstrategie geworden. Die Parteien beschränken sich in ihrer Social Media Arbeit weitestgehend auf Twitter, Facebook und Instagram. Einige Politiker versuchen durch audiovisuelle Unterstützung ihrer Postings den eigenen Account attraktiver für die Nutzer zu gestalten. Während Facebook und Twitter primär für politische Inhalte genutzt werden, liegt der inhaltliche Fokus bei Instagram auf Themen, die den Lifestyle und das Privatleben der Politiker betreffen. Alle diese Kanäle nutzen Politiker auch um politische Inszenierung zu betreiben. Kritisiert wird in diesem Kontext der fehlende Wille zum politischen Kompromiss und der Fokus auf die eigene Darstellung in den Social Media Kanälen. Diese Kanäle ermöglichen Politikern, an Diskussionen teilzunehmen, aber auch eigene Themenschwerpunkte zu setzen, also Agenda Setting zu betreiben. Deutlich wird, dass die AfD besonders offensiv die Social Media Kanäle bespielt. Mit eigenen Rubriken und eigens produzieren Formaten, gelingt es der Partei, die Deutungshoheit über viele Themen zu erlangen.

Die Kommunikation von Parteien und Politikern innerhalb der Social Media Kanäle weist einige Besonderheiten auf. Politische Diskussionen bei Twitter sind häufig, auch aufgrund der Zeichenbegrenzung von Tweets, geprägt von Missverständnissen und auch Aggressionen. Oftmals wird die unsachliche Diskussionskultur in den Social Media Kanälen beklagt. Dies führt vereinzelt zu missverständlichen oder bewusst provozierenden Postings. Diese treten oft eine Welle der Entrüstung los. Viele Parteien fürchten sich vor diesen Shitstorms. Deswegen kommunizieren via Social Media nur wenige Politiker

direkt mit Bürgern, sondern sehen es eher als Medium, um politische Statements zu veröffentlichen.

Die Entstehung und die Auswirkungen eines Shitstorms sind ein zentrales Thema für die Social Media Kommunikation. Oft führen Diskussionen oder nur einzelne Postings zu Empörungen unter den Usern. Diese Empörungswelle ist für den Betroffenen kaum zu kontrollieren und kann in einzelnen Fällen zu nachhaltigen Imageschäden führen.

6.2 Maßnahmen und Erfolgsfaktoren

Ein in der Thesis herausgearbeitetes Problem ist die Ein-Weg-Kommunikation via Social Media. Viele Politiker nutzen die Social Media Kanäle primär, um ihre eigenen Statements zu veröffentlichen. Begreift man Social Media allerdings als ein Medium, das die Distanz zwischen Bürger und Politiker verringern soll, ist dies die falsche Herangehensweise. Politiker müssen in einen Dialog mit den Nutzern treten und Fragen beantworten. Auch wenn die Diskussionen nicht immer auf einer sachlichen Ebene stattfinden, sollten Politiker mit den Nutzern interagieren. Dies könnte zu mehr Transparenz und Akzeptanz gegenüber der politischen Klasse führen.

In puncto Transparenz ist Social Media ein ideales Instrument für Politiker. Wie die Forschungsergebnisse zeigen, nutzen Politiker Instagram bereits für Einblicke in ihr Privatleben. Diese Einblicke sollte es auch innerhalb des politischen Tagesgeschäfts geben. Ein Einblick hinter die Kulissen, etwa in Form eines Live Videos, bietet sich auf den Social Media Plattformen an. Im Gegensatz zu der bereits beschriebenen Ein-Weg Kommunikation, bietet diese Form der Kommunikation den Nutzern einen Mehrwert.

Wie die Forschungsergebnisse zeigen, ist Agenda Setting ein zentrales Mittel, um eine offensive Social Media Strategie zu verfolgen. Aktiv Social Media zu betreiben, bedeutet auch, eigene Themenschwerpunkte zu setzen, statt stets aus einer defensiven Haltung heraus zu agieren. Dazu gehört auch der Mut von Politikern bei bestimmten Themen zu polarisieren, sich gegenüber anderen Parteien abzugrenzen und die eigene Komfortzone zu verlassen.

Abschließend ist festzustellen, dass viele Politiker noch sehr vorsichtig im Umgang mit Social Media sind. Viele fürchten sich vor einem möglichen Shitstorm. Doch für erfolgreiche Social Media Arbeit erfordert es Mut und den Willen, etwas Neues auszuprobieren.

6.3 Fazit

Die Forschungsergebnisse haben gezeigt, dass Social Media für die politische Kommunikation von immenser Bedeutung ist. Viele im Bundestag vertretende Parteien haben zur Europawahl 2019 auch auf den Social Media Kanälen eine eigene crossmediale Kampagne gestartet. Die Parteien haben verstanden, dass sich Social Media zum Medium entwickelt. Ziel der Arbeit, war es herauszufinden, wie politische Kommunikation via Social Media funktioniert. Die Analyse zeigt, dass besonders in der politischen Kommunikation noch die Ein-Weg-Kommunikation dominiert. Im Dialog mit den Nutzern zeigen sich viele Politiker noch zurückhaltend. Dies liegt insbesondere daran, dass viele Politiker durch ihre vorsichtige Kommunikation einen Shitstorm vermeiden wollen. Der Satz „Das Internet vergisst nie“ gewinnt durch Social Media an Bedeutung. Bei der Betrachtung der Parteien wurde dies bei der SPD deutlich. Spitzenkandidatin für die Europawahl, Katarina Barley, stand durch ihre Haltung bezüglich der Urheberrechtsreform stark in der Kritik. Besonders auf den Social Media Kanälen war diese Reform eines der bestimmenden Themen. Dadurch war es für Barley enorm schwer, einen erfolgreichen digitalen Wahlkampf zu führen. Es zeigt, wie schnell in den Social Media Kanälen Empörung entsteht.

Eine Partei, die in ihrer Strategie auch das Ziel verfolgt Shitstorms auszulösen, ist die AfD. Durch teils provokante Äußerungen zieht die Partei Empörung und Wut auf sich. Dies sorgt für Abgrenzung gegenüber der politischen Konkurrenz, aber auch zur öffentlichen Aufmerksamkeit. Auch durch die Etablierung eigener Formate und Rubriken wurde deutlich, dass die AfD die offensivste Social Media Strategie verfolgt. Damit eng verbunden ist das Agenda Setting. Durch ihre Strategie gelingt es der Partei, regelmäßig Themen zu setzen, die anschließend auf den verschiedenen Plattformen diskutiert werden. Galt früher das Ziel, durch Agenda Setting ein Thema auf die Agenda der Massenmedien zu bringen, ist mittlerweile eine Verschiebung in Richtung Social Media erkennbar. Es bleibt aber festzuhalten, dass es sich bei Social Media Kommunikation um ein sehr junges Thema handelt. Die Tatsache, dass Facebook erst 2004 gegründet wurde, macht deutlich, dass sich die Forschung rund um diese Thematik noch am Anfang befindet. Erst seit wenigen Jahren nutzen Politiker Social Media Kanäle um zu kommunizieren. Entsprechend schwierig ist auch die Betrachtung dieses Themas. Es gibt keine wissenschaftlichen Erhebungen über mehrere Jahrzehnte hinweg.

Interessant werden die Entwicklungen in den nächsten Jahren. Social Media ist insbesondere für die jungen Menschen ein attraktives Medium. Sollte sich diese Entwicklung

fortsetzen, könnte sich Social Media in einigen Jahren nicht mehr als Ergänzung, sondern als Ersatz zu den klassischen Medien etablieren. Bereits heute ist festzuhalten, dass das Agenda Setting primär über die Social Media Kanäle funktioniert. Bestimmte Themen werden heute erst via Social Media diskutiert und dann in den traditionellen Massenmedien. Durch die Schnelllebigkeit der digitalen Medien könnte die Bedeutung von Social Media immens steigen. Dies könnte zu einer Gefahr für die klassischen Politik Talkshows im Fernsehen werden.

Mit zunehmender Relevanz von Social Media, wird es auch zu einem Politikum. Besonders im Hinblick auf Shitstorms oder menschenverachtende Postings, versucht die Politik einzugreifen. Bereits in den vergangenen Jahren wurden Forderungen von Politikern laut, in den Social Media Plattformen eine Klarnamenpflicht einzuführen. Dies soll verhindern, dass sich Personen unter dem Deckmantel der Anonymität verstecken, um andere User zu beleidigen. Während sich diese Arbeit auf den Teilbereich der politischen Kommunikation innerhalb von Social Media konzentriert hat, könnte sich in Zukunft das Forschungsfeld des politischen Einflusses auf Social Media Kanäle ergeben. Diese Thematik könnte als Thema für zukünftige Forschungen dienen. Social Media zeichnet sich durch eine enorme Schnelllebigkeit aus. Die Schnelllebigkeit von Social Media führt zu einem Problem in Bezug auf die Literatur. Gegensatz zu vielen anderen Themen ist etwa fünf - zehn Jahre alte Literatur für eine aktuelle Betrachtung nur von geringer Aktualität. Viele Dinge, die zu Beginn des Jahrzehnts dem Standard in den Social Media Plattformen entsprachen, sind ein paar Jahre später obsolet. Hinzu kommt die noch sehr junge Geschichte der Social Media Kommunikation. In dieser Anfangsphase versuchen auch viele Politiker noch die Regeln und Grenzen der Social Media Kanäle auszuloten. Dies ist in der Betrachtung der Social Media Aktivitäten von Politikern unbedingt zu beachten. Hinzu kommt, dass bei der Analyse der Thematik die Literatur keine zentrale Rolle spielt. So betonen viele Autoren, die sich mit diesem Thema beschäftigen, dass Social Media u. a dazu dient, die Distanz zwischen Bürger und Politiker zu verringern. Betrachtet man aber die Social Media Aktivitäten von Politikern, so fällt auf, dass viele Politiker die Ein-Weg-Kommunikation bevorzugen und den Dialog mit den Nutzern vermeiden. Es zeigt sich oft eine Diskrepanz zwischen der Literatur und dem praktischen Vorgehen von Politikern auf den Social Media Kanälen.

Deutlich wurde, dass Social Media eines der großen Zukunftshemen sein wird. Zukünftige Entwicklungen und mögliche Dimensionen der Social Media Kommunikation sind noch nicht abzusehen. Diese Arbeit diente als Beschreibung des aktuellen

Forschungsstandes und der praktischen Überprüfung von Politikern in Social Media. Das von Angela Merkel beschriebene Neuland, wird die Politik noch lange beschäftigen.

Literaturverzeichnis

ALLGÄUER, Jörg E./LARISCH, Matthias (2001): Rublic Relations von Finanzorganisationen: Ein Praxishandbuch für die externe und interne Kommunikation.

ANASTASIADIS, Mario (2018): Politische Kommunikation auf und mit Twitter aus Sicht politisch interessierter Nutzerinnnen und Nutzer. In: KATZENBACH Christian et al (Hrsg.): Neue Komplexitäten für Kommunikationsforschung und Medienanalyse. Analystische Zugänge und empirische Studien, 195.

BERENS, Ulrich (2001): Prozesse der Thematisierung in publizistischen Konflikten: Ereignismanagement, Medienresonanz und Mobilisierung der Öffentlichkeit am Beispiel von Castor und Brent Spar, Wiesbaden.

BLÄSE, Melchoir (2018): Die Instagram Historie. https://www.pergenz.de/blog/die-instagram-historie/. 2018 (26.04.2019).

BOHNE, Maik, BUKOW, Sebastian (2018): Selbstbewusstsein statt Unbehagen Impulse zur Stärkung der repräsentativen Demokratie in Deutschland, Berlin.

BRUHN, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage.

BUKOW; Sebastian (2013): Die professionalisierte Mitgliederpartei. Politische Parteien zwischen institutionellen Erwartungen und organisierter Wirklichkeit, Wiesbaden.

Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (o.A.): https://www.gesetze-im-internet.de/partg/__1.html (08.05.2019).

BURKHARDT, Steffen (2011): Skandal, Medialisierter Skandal, Medienskandal: Eine Typologie öffentlicher Empörung. In: PETERSEN Christe/ BULKOW Kristin (Hrsg.): Skandale. Strukturen und Strategie öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung, Wiesbaden, 130 – 151.

BÖKER, Karl-Herrmann et al.(2013): Social Media – Soziale Medien? Neue Handlungsfelder für Interessenvertretung, Düsseldorf.

BÜGER, Christian/GADINGER, Frank (2008): Praktisch Gedacht! Praxistheoretischer Konstruktivismus in den internationalen Beziehungen.

CDU (2019): Webseite CDU. https://www.cdu.de/ (22.05.2019).

DECKER, Frank (2006): Direkte Demokratie im deutschen „Parteienbundesstaat“. https://www.bpb.de/apuz/29884/direkte-demokratie-im-deutschen-parteienbundesstaat?p=all . (03.05.2019).

DECKER, Alexander (2019): Der Social Media Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischem Social Media Management im Unternehmen, Wiesbaden.

Direkte Demokratie (2015): Volksabtimmungen pro Jahrzehnt. https://www.direktedemokratie.eu/index.php/homepage/ueberblick (20.05.2019).

DONGES, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft, Wiesbaden.

DÄUMLER, Marc/HOTZE, Marcus M.(2016): Social Media für das erfolgreiche Krankenhaus, Heidelberg.

EICHHORN, Wolfgang (2005): Agenda-Setting-Prozesse: Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. 2 Auflage München.

ERXLEBEN, Christian (2017): Die Geschichte von Instagram. https://www.basicthinking.de/blog/2017/04/27/geschichte-instagram/ (27.04.2019).

FELDMANN, Manuel (2016):4 Argumente für den Einsatz von Social Media in der Politik. https://blog.hootsuite.com/de/4-argumente-fuer-den-einsatz-von-social-media-der-politik/ (18.04.2019).

FEREIDOONI, Karim (2011): Politik oder Policy, Politics und Polity. Die drei Dimensionen der Politik.

FICHTNER, Ulrich (2017): Wie Social Media die Politik beherrscht. https://www.spiegel.de/netzwelt/web/wie-social-media-die-politik-beherrscht-a-1181841.html 2017 (02.06.2019).

FREVEL, Bernhard/ VOELZKE, Nils (2017): Demokratie. Entwicklung – Gestaltung – Herausforderungen, 3. Auflage, Wiesbaden.

GABRIEL, Roland/RÖHRS, Heinz-Peter (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken, Deutschland.

GAMBÖCK, Birgit (2018): Ist Facebook eine Gefahr für die Demokratie? https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/ist-facebook-eine-gefahr-fuer-die-demokratie,QmxSn0Z (10.05.2019).

GEISEL, Anika (2016): So nutzt man Facebook für politische Kommunikation. https://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/so-nutzt-man-facebook-fuer-politische-kommunikation-503365169 2016 (10.05.2019)..

GRASSELT, Nico/KORTE, Karl-Rudolf (2007): Führung in Politik und Wirtschaft. Instrumente, Stile und Techniken, Wiesbaden.

GRUNDEN, Timo (2013): Politikmanagement. In: KORTE Karl-Rudolf/GRUNDEN Timo (Hrsg.): Handbuch Regierungsforschung, Wiesbaden, 2013.

GÖTZ, Fabian (2013): Schauspiel oder Substantielles Handeln. Politik zwischen realen Resolutionen und öffentlicher Inszenierung, Marburg.

Hamburger Wahlbeobachter (2018): Bundestagsabgeordnete bei Twitter. Twitterquoten pro Partei. http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2018/07/twitter-analyse-wie-informieren-sich.html (06.05.2019).

HECK; Axel (2018): Donald Trump und Twitter. Handwerke als Mittel der politischen Kommunikation.

HEIZMANN, Leonie (2017): Unterschiede zwischen Facebook und Co. https://www.cision.de/trends/facebook-snapchat-co-wo-sind-noch-die-unterschiede/ (24.04.2019).

HIENINGER, Eva (2018): Politik auf Instagram. https://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/quadratisch-praktisch-bunt-politik-auf-instagram-1884431986 2018 (12.05.2019).

HOFFMANN, Kerstin (2012): Starke Themen statt Streubuchse. https://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/starke-themen-statt-streubuchse/ (02.04.2019).

HÖLLER, Iris (2014): Haupt- und Nebenwahlkämpfe? Mediale Berichterstattung und politische PR in österreichischen Wahlkämpfen, Wien.

INGENHOFF, Diana, RÖTTGER, Ulrike (2006): Issues Management Ein zentrales Instrument der Unternehmenskommunikation. IN: LYCZEK, Boris/SCHMID, Beat F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, Wiesbaden.

Instagram (2019a): Instagram SPD. https://www.instagram.com/spdde/?hl=de (01.06.2019).

Instagram (2019b): Instagram Christian Lindner. https://www.instagram.com/christian-lindner/?hl=de (02.06.2019).

Instagram (2019c): Instagram FDP. https://www.instagram.com/fdp/?hl=de (01.06.2019).

Instagram (2019d): Instagram Die Linke. https://www.instagram.com/dielinke/?hl=de (03.06.2019).

INTZE, Sonja (2018): Fake News – Eine Herausforderung für die Kommunikation. https://www.bluemoon.de/blog/fake-news-eine-herausforderung-fuer-die-politische-kommunikation/ (05.04.2019).

JARREN, Ottfried/DONGES, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, 2. Auflage.

KAISER, MARCUS (2017): Fake News und Social Bots im Wahlkampf. https://www.hss.de/download/publications/PS_474_BUNDESTAGSWAHL_2017_05.pdf 2017 (01.05.2019).

KAMPS, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung, Wiesbaden.

KNEUER, Marianne (2017): Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie. https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/medienkompetenz-schriftenreihe/257593/politische-kommunikation-und-digitale-medien-in-der-demokratie (24.04.2019).

KOST; Andreas (2008): Direkte Demokratie in den deutschen Ländern, Wiesbaden.

KREYHER, Volker (Hrsg.) (2004): Handbuch politisches Marketing Impulse und Strategien für Politik und Gesellschaft. Baden Baden.

KRÜGER, Daniel (2018): Wie sich politische Framing Effekte durch unsere digitale Kommunikation selbst verstärken. https://politik-digital.de/news/die-macht-der-worte-154767/ (08.05.2019).

KUHN, Michael/KALT, Gero/KINTER, Achim (2003): Chefsache Issues Management, Frankfurt.

KÜSTERS, Hanns Jürgen (2011): Zur Geschichte der Partizipationsdebatte in Deutschland: Repräsentative Demokratie durch plebiszitäre Elemente ergänzen? In: Die politische Meinung.

LEIMGRUBER; Yvonne (2015): Grundlagen politische Bildung. http://politischebildung.ch/fuer-lehrpersonen/grundlagen-politische-bildung/polity-policy-politics (20.04.2019).

LINDNER, Nadine (2017): Digitale Kampagnenführung – Die Parteien und das Netz. https://www.deutschlandfunk.de/digitale-kampagnenfuehrung-die-parteien-und-das-netz.724.de.html?dram:article_id=395541 (10.06.2019).

LOBO, Sascha (2017): Wie soziale Medien Deutschland regieren. https://www.spiegel.de/netzwelt/web/wie-soziale-medien-deutschland-regieren-kolumne-a-1179722.html (08.06.2019).

LUCHT, Jens/VOGLER, Daniel, UDRIS, Linards (2017): Politische Inszenierungen. Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten Bundesdeutscher Parteien, Bonn.

LÜTGENS, Stefan (2015): Issues Management. IN: FRÖHLICH Romy/SZYSZKA Peter/BENTELE Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und Berufliches Handeln, 3 Auflage, Wiesbaden, 773.

MERTEN, Klaus (1976): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. 365

MEYEN, Michael (2009): Medialisierung.

MEYER, Thomas (2009): Was ist Demokratie? Eine diskursive Einführung, Wiesbaden.

MICHAEL, Sascha (2017): Agenda Setting im Wahlkampf 2017: Drei Beobachtungen. https://www.wahlanalyse2017.de/agenda-setting-im-wahlkampf-2017-drei-beobachtungen/ (20.04.2019).

MONTAG, Tobias (o. A.): Argumente gegen die direkte Demokratie. https://www.kas.de/argumente-gegen-die-direkte-demokratie- (31.05.2019).

MÜNKER, Stefan (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeit: Medien im Web 2.0.

NIEDERMAYER, Oskar (2014): (29.04.2019) Parteien in Deutschland. http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/42035/rolle-und-funktionen (29.04.2019).

NÖLLEKE, Daniel (2018): Medialisierung. http://journalistikon.de/medialisierung/ (10.05.2019).

Online-Lehrbuch (o.A.): Rolle der Bürger im politischen System. http://www.dadalos-d.org/web20/politik_20.htm (22.04.2019)

OTTO, Hans Joachim (2015): Politische Meinungsbildung und Kommunikation von Abgeordneten über Soziale Medien. IN: KOHN Roland A./ Friedrichsen Maik (Hrsg.) (2015) Digitale Politikvermittlung, 2. Auflage, Wiesbaden.

PATZELT, Werner J (2013): Einführung in die Politikwissenschaft. Grundriss des Faches und studiumbegleitende Orientierung, 7. Auflage.

PFAFFENBERGER, Fabian (2016): Twitter als Basis wissenschaftlicher Studien. Eine Bewertung gängiger Erhebungs- und Analysemethoden der Twitter-Forschung, Wiesbaden.

Hamburger Wahlbeobachter (2018): Bundestagsabgeordnete bei Twitter. Twitterquoten pro Partei. http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2018/07/twitter-analyse-wie-informieren-sich.html (06.05.2019).

PONTZEN, Daniel (2006): Nur Bild, BamS und Glotze? Medialisierung der Politik aus Sicht der Akteure, Hamburg.

PULLER, ARMIN (2014): Polity, Policy und Politcs. https://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/propaedpowi/propaedpowi-3.html 2014 (05.05.2019).

PÖRKSEN, Bernhard/DETEL, Hanne (2012): Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter, Köln.

PÖTZSCH, Horst (2009): Aufgaben des Bundestages. http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-demokratie/39341/aufgaben-des-bundestages?p=all (15.06.2019).

ROHOWSKI, Tina (2009): Das Private in der Politik. Politiker-Homestories in der deutschen Unterhaltungspresse, Wiesbaden.

ROHRMEIER, Sophie (2018): Bezahlte Posts – Damit haben die Partien geworben. https://www.br.de/nachrichten/bayern/bezahlte-posts-damit-haben-die-parteien-geworben,R6SL0RJ (13.05.2019).

RÖMMELE, Andrea (2002): Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und der BRD, Wiesbaden.

RÖTTGER, Ulrike (2001): Issues Management: Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden.

SARCINELLI, Ulrich (2005): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System, Wiesbaden.

SARCINELLI, Ulrich (2002): Politische Inszenierungen/Symbolische Politik .In: GREIFFENHAGEN Martin/GREIFFENHAGEN Sylvia (Hrsg.) (2002): Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden, 370.

SCHMIDT, Jan-Hinrik (2013): Social Media. 2.Auflage, Wiesbaden.

SCHRAEDER, Peter (2017): Formen von Bürgerbeteiligung. www.polyas.de/blog/de/digitale-demokratie/buergerbeteiligung-formen (20.05.2019).

SELL, Saskia (2016): Agenda Setting . In: HEESEN Jessica (Hrsg.) (2016): Handbuch Medien und Informationsethik, Stuttgart, 121-122.

Statista (2014): Alter von Facebook Nutzern. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512316/umfrage/anzahl-der-facebook-nutzer-in-deutschland-nach-alter-und-geschlecht/ (01.05.2019).

Statista (2017): Anzahl der monatlichen aktiven Nutzer von Instagram in Deutschland und Prognose bis 2021. https://static.giga.de/wp-content/uploads/2017/06/Instagram_Nutzer.png (30.05.2019).

Statista (2018): Ausgaben für Social Media Werbung. https://de.statista.com/infografik/14420/ausgaben-der-bundesregierung-fuer-social-media-werbung/ (18.05.2019)

STOCKÉ, Volker (2002): Framing und Rationalität: Die Bedeutung der Informationsdarstellung für das Entscheidungsverhalten. In: (o.V.) (2016): Politische Vierteljahresschrift. Oldenburg, 10-11.

THURICH, Eckhart (2011): Pocket Politik. Demokratie in Deutschland, 4. Auflage.

Twitter (2019a): Twitter CSU. https://twitter.com/CSU?ref_src=twsrc^google|twcamp^serp|twgr^author (28.05.2019).

Twitter (2019b): Twitter Klingbeil. https://twitter.com/larsklingbeil/status/1131290987463155713 (29.05.2019)

Twitter (2019c): Twitter AfD. https://twitter.com/Joerg_Meuthen/status/1135050408655839232?s=20 (30.05.2019)

Twitter (2019d): Twitter FDP. https://twitter.com/fdp?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (31.05.2019).

Twitter (2019e): Twitter Grüne. https://twitter.com/ABaerbock/status/1131936752497831937/photo/3 (02.06.2019).

Twitter (2019f): Twitter Habeck. https://twitter.com/Die_Gruenen/status/1132305999673679873?s=20 (02.06.2019).

VON ALEMANN, Ulrich (1994): Grundlagen der Politikwissenschaft.

VORLÄNDER, Hans (2014): Strukturunterschiede und Herausforderungen. http://www.bpb.de/175930/strukturunterschiede-und-herausforderungen?p=all (02.06.2019).

VUICHARD, Florence (2015): In der Schweiz herrscht zu viel Demokratie. https://www.welt.de/wirtschaft/article137066970/In-der-Schweiz-herrscht-zu-viel-Demokratie.html 2015 (08.04.2019).

WEISS, Jennifer (2017) : Snapchat. https://blog.mediakraft.de/some-uebersicht-86bec97a7d0c 2017 (27.04.2019).

WINNEN, Lothar/RÜHLE, Alexander/WORBEL, Alexander (Hrsg.) (2019): Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing, Wiesbaden.

YouTube (2019): YouTube AfD. https://www.youtube.com/channel/UC_dZp8bZipnjntBGLVHm6rw/videos (01.06.2019).

ZERRES, Christopher (2017): Social Media im politischen Wahlkampf. Bedeutung und Instrumente, Offenburg.

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.

Ort, Datum Vorname Nachname