

Politische Inszenierungen

Inhalts- und Resonanzanalyse von Facebook-
Auftritten bundesdeutscher Parteien

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

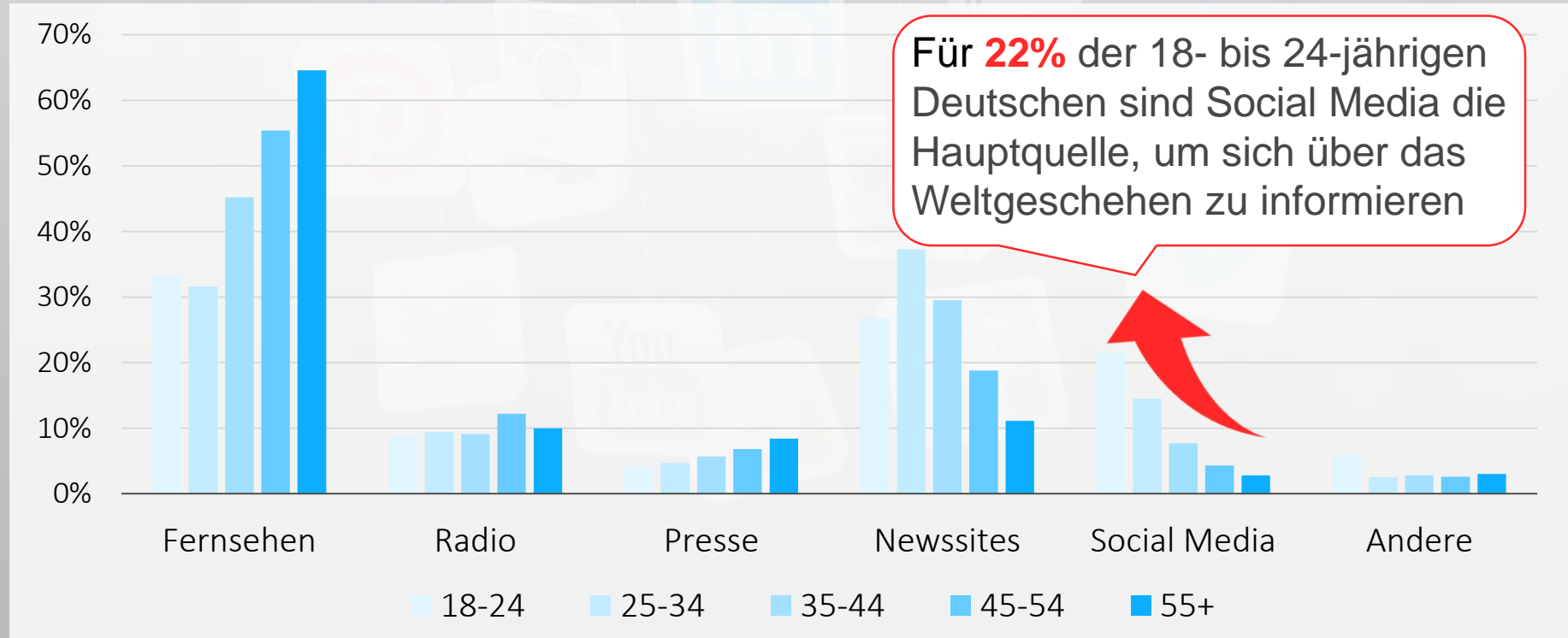
Dr. Jens Lucht, Lic. phil Daniel Vogler, Dr. Linards Udris

Köln, 28. September 2017

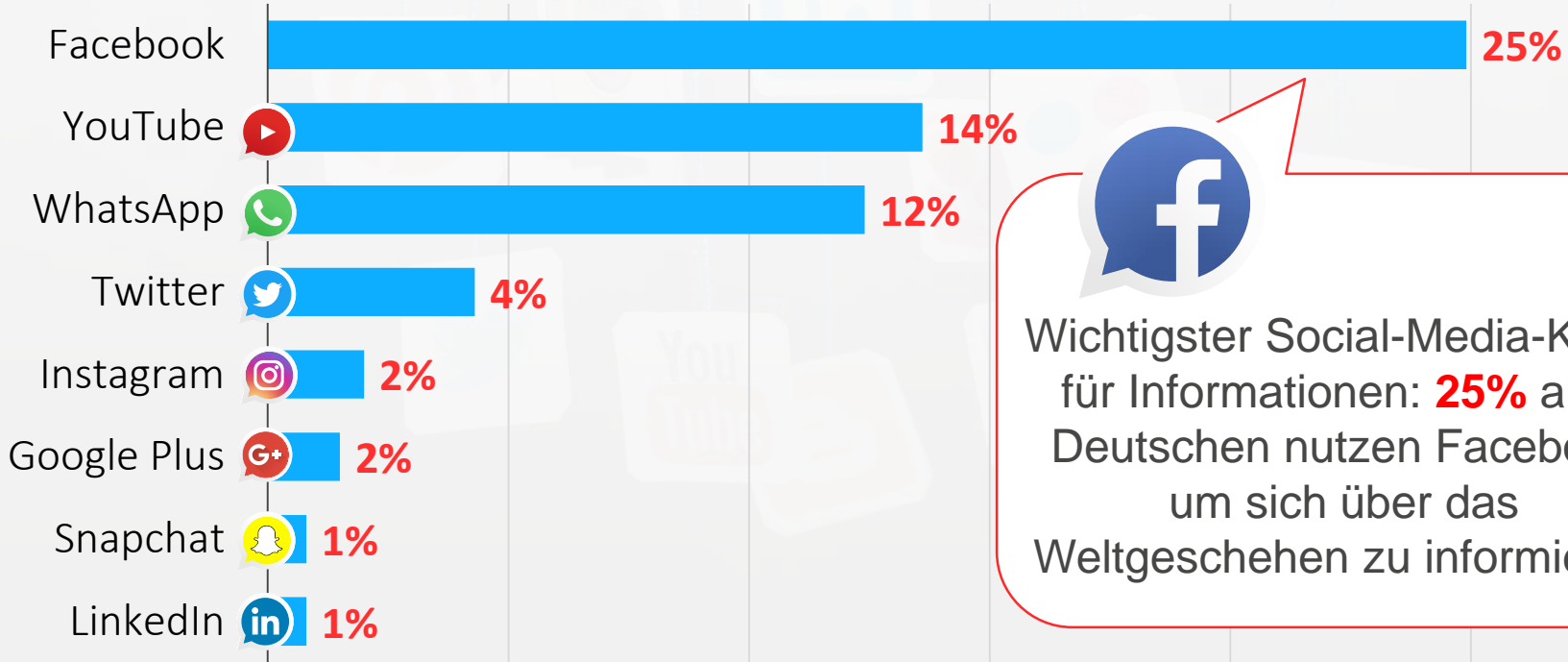
Überblick

- I. Ausgangspunkt
- II. Methodik: Was haben wir wie untersucht?
- III. Ausgewählte Ergebnisse
- IV. Fazit

Ausgangspunkt: Nutzung von Social Media zu Informationszwecken



Ausgangspunkt: Nutzung von Social Media zu Informationszwecken



Wichtigster Social-Media-Kanal für Informationen: **25%** aller Deutschen nutzen Facebook um sich über das Weltgeschehen zu informieren

Überblick

- I. Ausgangspunkt
- II. Methodik: Was haben wir wie untersucht?**
- III. Ausgewählte Ergebnisse
- IV. Fazit

Untersuchungsdesign und Vorgehen



Inhaltsanalyse von Facebook-Auftritten der bundesdeutschen Parteien CDU, SPD, Grüne, Linke, CSU, FDP und AfD.



Download sämtlicher Facebook-Posts seit 2011 (n=28'500) über die Facebook API. Manuelle Codierung aller Posts für den Zeitraum 1. Juni 2017 – 23. September 2017 (n=2'056).



Erfassung der Politikfelder *Aussenpolitik, Bildung und Kultur, Finanzen, Infrastruktur, kultureller Liberalismus, Migration, Sicherheit, Sozialpolitik, Umwelt, Wirtschaft* pro Post. Posts ohne klaren Bezug zu den Politikfeldern (z.B. Events, Umfrageresultate, Aufrufe zur Wahl) wurden miterfasst.



Erfassung von Medienbezügen und Verlinkungen sowie die Bewertung der Medien bzw. deren Inhalte. Die einzelnen Medientitel wurden induktiv erhoben und auch allgemeine Verweise (z.B. «Lügenpresse») mitberücksichtigt. Die Bewertung wurde nach dem Schema positiv – negativ – kontrovers – neutral codiert.

Fragestellungen der Studie

-  Welche Parteien sind auf Facebook im Wahljahr besonders aktiv und welches Nutzer_innen-Engagement können die Parteien mit ihren Posts auslösen?
-  Wie ist das inhaltliche Profil der Parteien auf Facebook? Welche Politikfelder bewirtschaften politische Parteien mit ihren Posts?
-  Welche Politikfelder werden am meisten bewirtschaftet? Welche Politikfelder erzeugen das grösste Nutzer_Innen-Engagement
-  Verlinken Parteien auf Facebook die Beiträge von Medien bzw. nehmen Parteien auf Medien Bezug? Wie werden diese Medienbeiträge eingesetzt und bewertet?

Untersuchungseinheit: Facebook-Post

B)

Nutzerreaktionen
auf Posts
«Engagement»



122 Mal geteilt

Kommentieren



A)

Inhalt des Posts

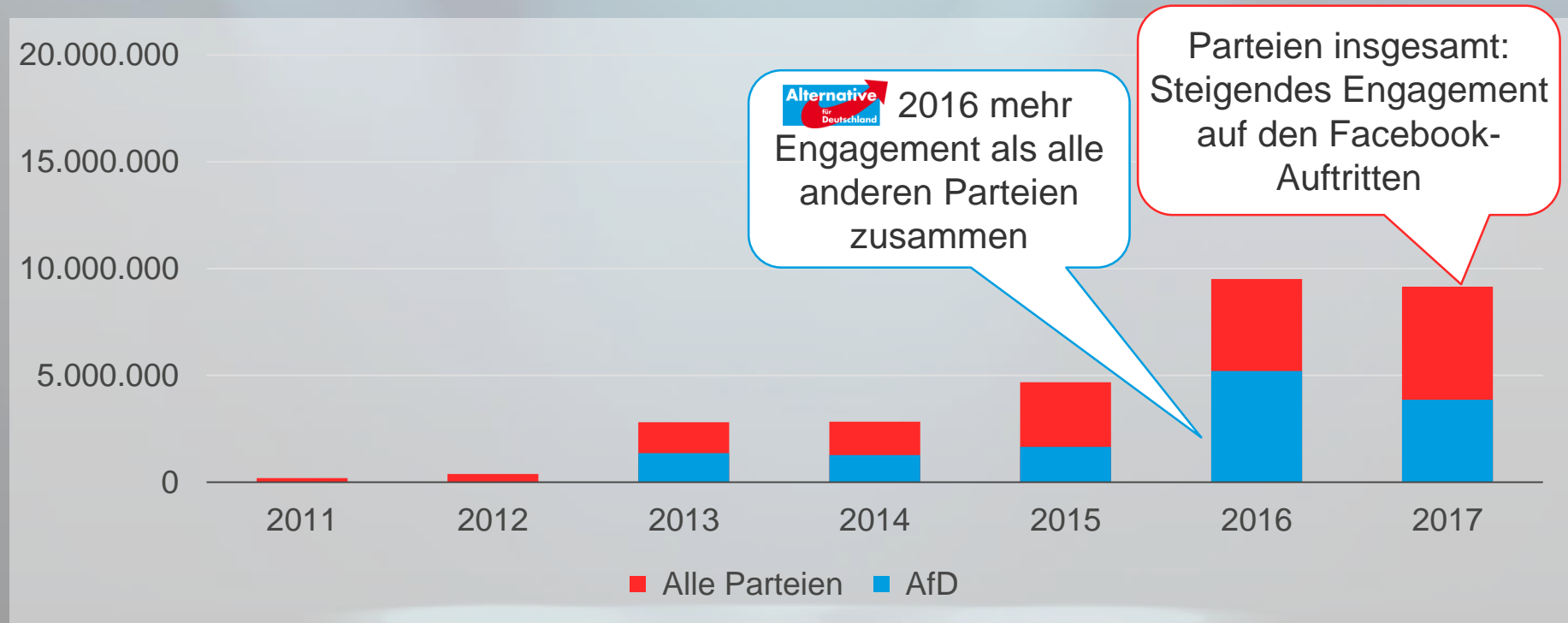
Untersuchungsgegenstand: Page-Likes auf Facebook-Auftritten bundesdeutscher Parteien



Überblick

- I. Ausgangspunkt
- II. Methodik: Was haben wir wie untersucht?
- III. **Ausgewählte Ergebnisse**
- IV. Fazit

Facebook-Engagement: Gesamtverlauf vs. AfD (2011 – 2017)



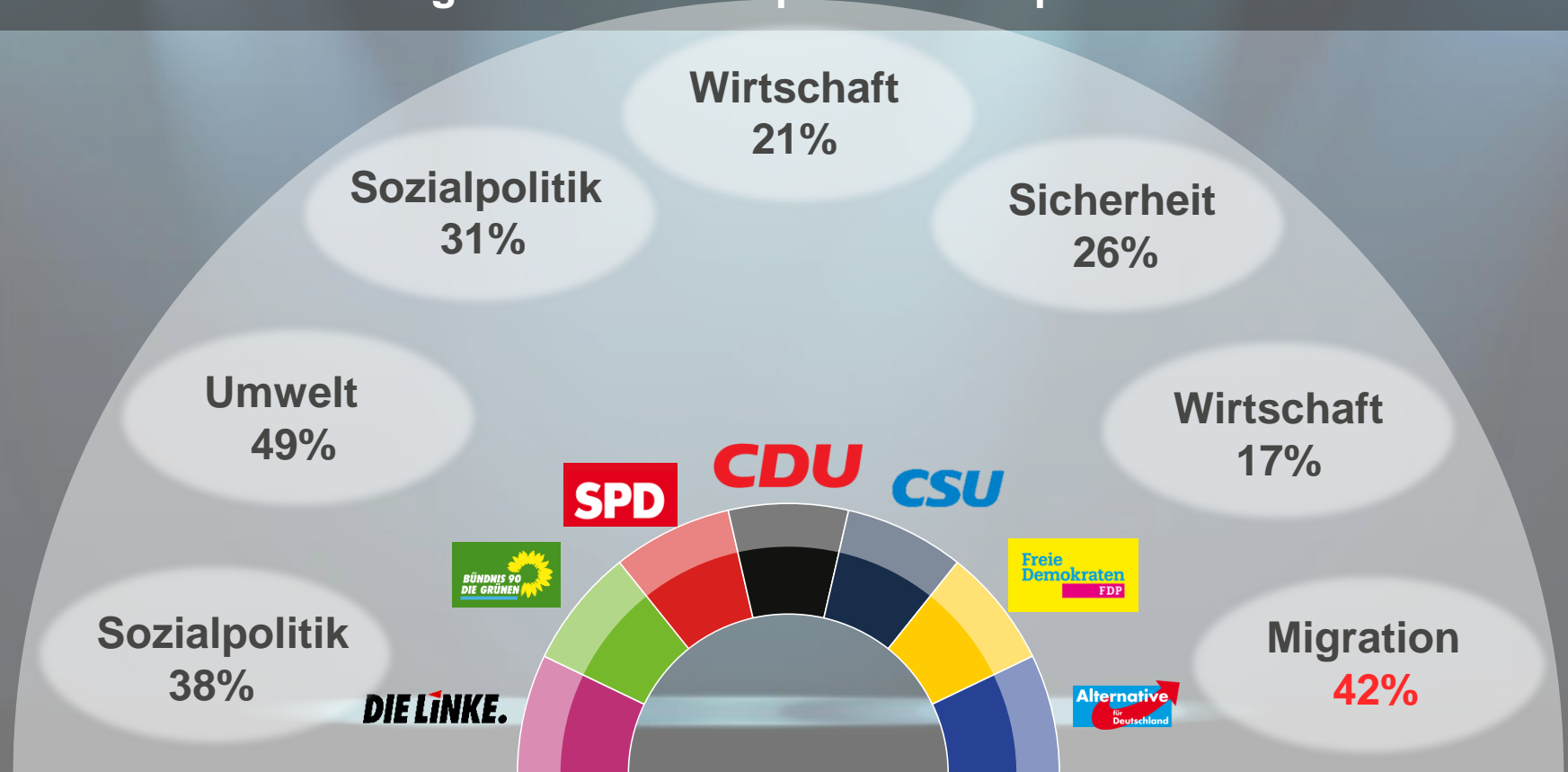
Facebook-Engagement: Durchschnitt pro Post



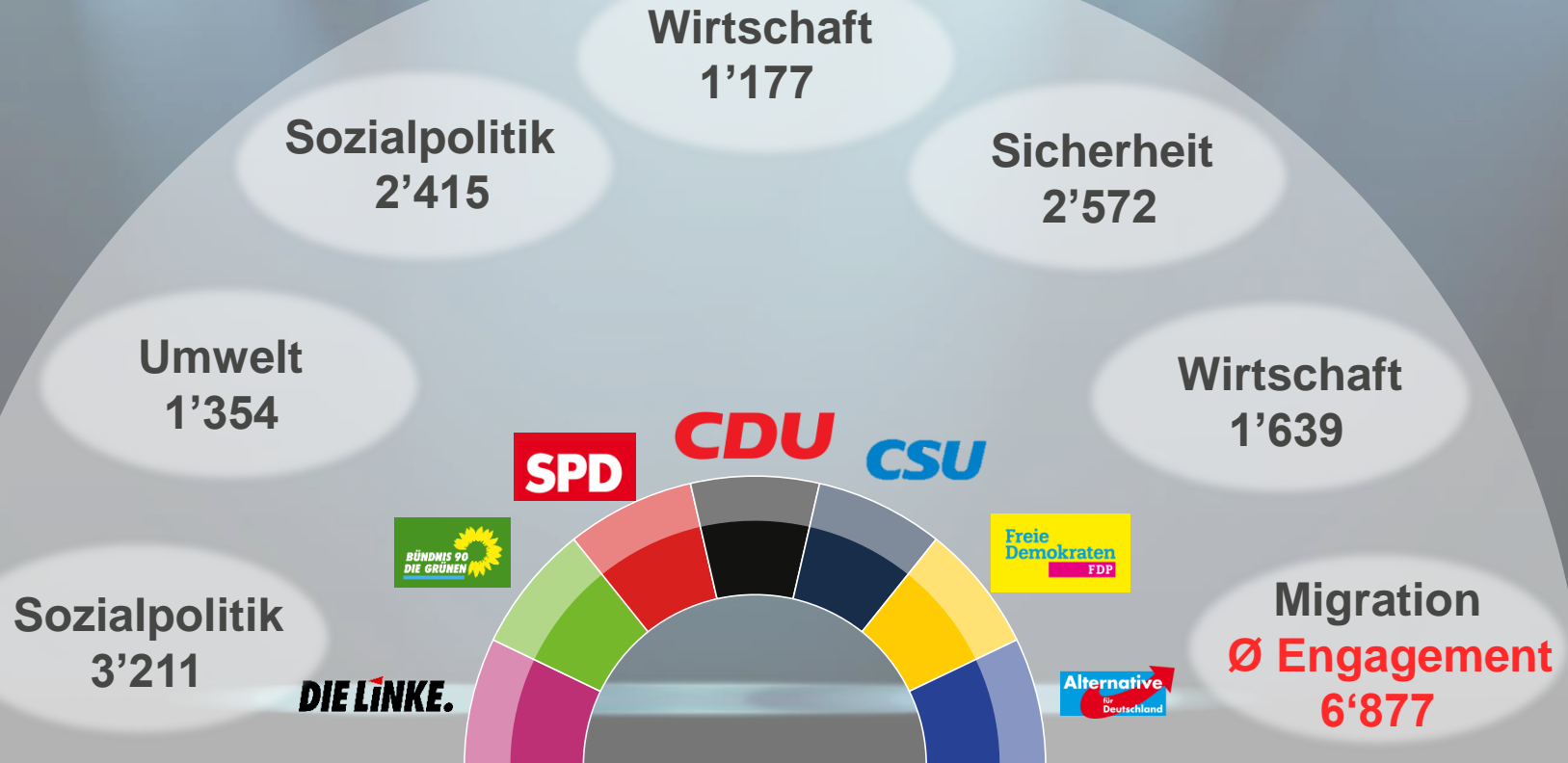
Inhaltliche Positionierung: Top-3-Politikfelder pro Partei



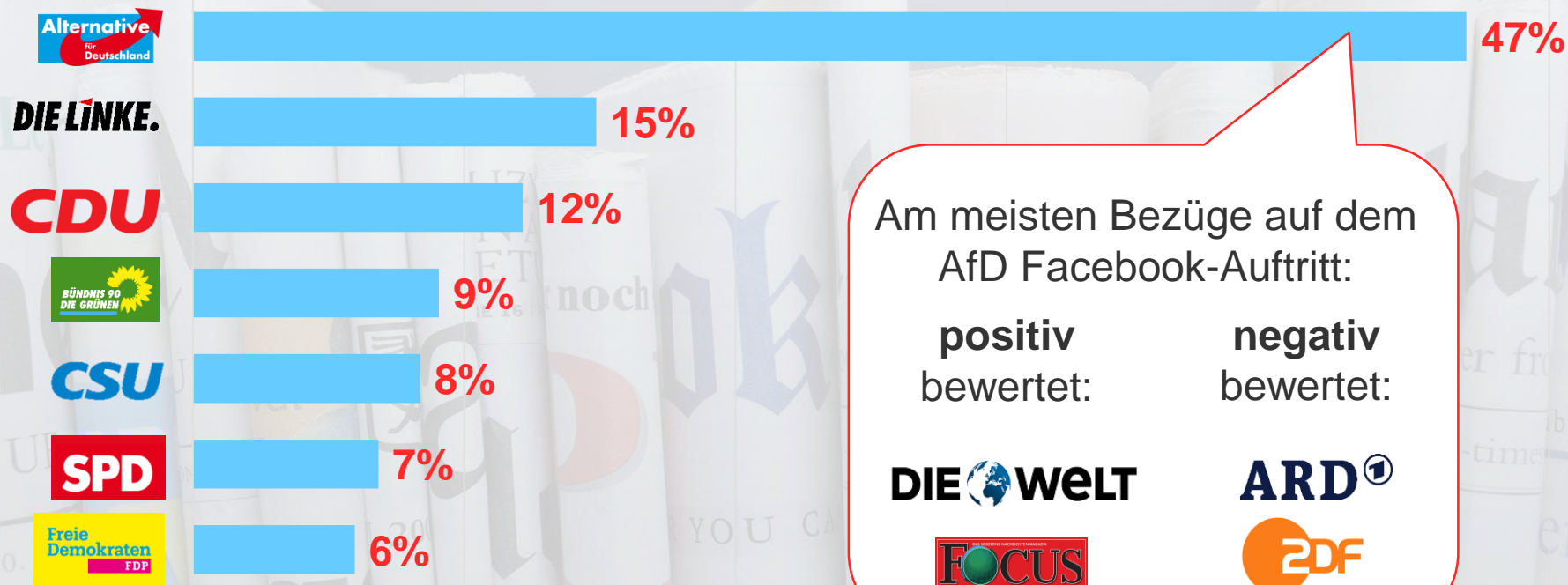
Inhaltliche Positionierung: Post-Anteil Top-Politikfeld pro Partei



Inhaltliche Positionierung: Durchschnittliches Engagement für Top-Politikfeld



Medienbezüge: Verteilung und Bewertung



Am meisten Bezüge auf dem
AfD Facebook-Auftritt:

positiv
bewertet:

negativ
bewertet:

DIE WELT

ARD ¹

FOCUS

ZDF

Überblick

- I. Ausgangspunkt
- II. Methodik: Was haben wir wie untersucht?
- III. Ausgewählte Ergebnisse
- IV. Fazit**

Fazit

-  Die Facebook-Auftritte der Parteien werden immer stärker genutzt und spielen in der öffentlichen Kommunikation der Parteien eine immer größere Rolle.
-  Deutlich überdurchschnittlich genutzt wird der Facebook-Auftritt der AfD, die schon seit ihrer Gründung stark auf diesen Kanal gesetzt hat.
-  Jede Partei setzt mit ihren Beiträgen auf Facebook andere Themenschwerpunkte. Identitätspolitische Themen lösen bei den Nutzer_innen überdurchschnittlich viele Reaktionen aus.
-  Die etablierten Parteien verwenden relativ wenig Medienbezüge. Die AfD hingegen bezieht sich in 47% aller Beiträge auf Medien und deren Inhalte. Hier findet sich eine deutliche Abgrenzung gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

jens.lucht@foeg.uzh.ch
daniel.vogler@foeg.uzh.ch
linards.udris@foeg.uzh.ch

Tel. +41 44 635 21 11