

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
Autoren der Studie: Dr. Jens Lucht, lic. phil. Daniel Vogler, Dr. Linards Udris

Input an der Tagung «Demokratie und Parteien: Trends und Herausforderungen nach der
Bundestagswahl», Friedrich-Ebert-Stiftung

Dr. Linards Udris

Berlin, 2. November 2017

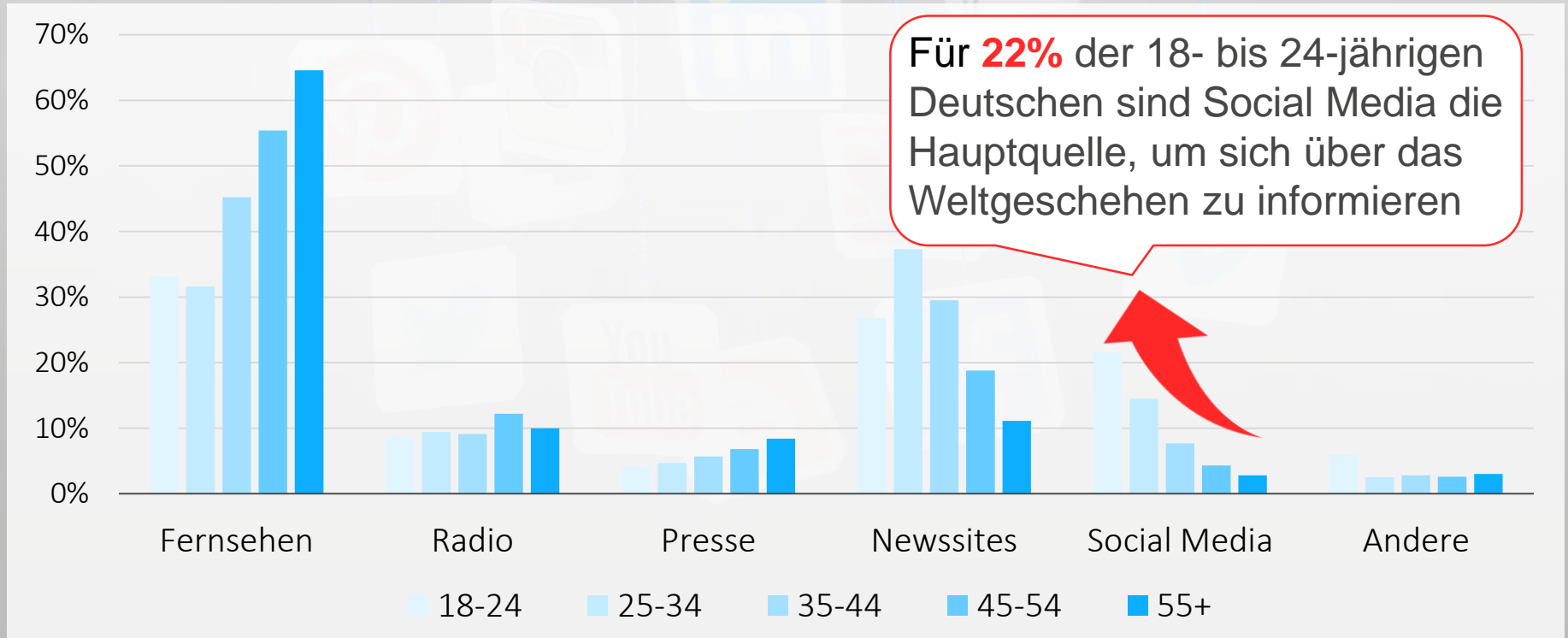
Überblick

- I. Ausgangspunkt der Studie
- II. Methodik: Was haben wir wie untersucht?
- III. Ausgewählte Ergebnisse
- IV. Fazit und Input für Diskussion

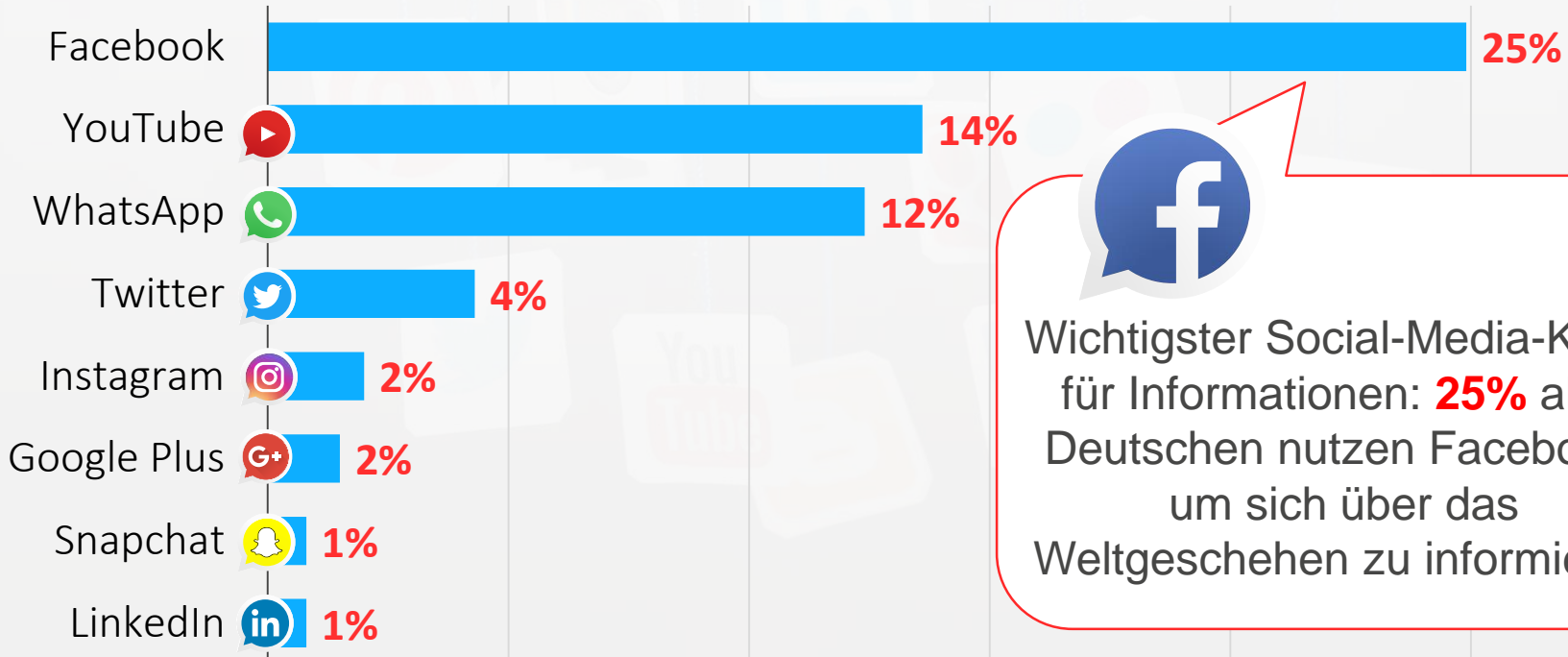
Überblick

- I. Ausgangspunkt der Studie
- II. Methodik: Was haben wir wie untersucht?
- III. Ausgewählte Ergebnisse
- IV. Fazit und Input für Diskussion

Ausgangspunkt: Nutzung von Social Media zu Informationszwecken







Ausgangspunkt: Nutzung von Social Media zu Informationszwecken



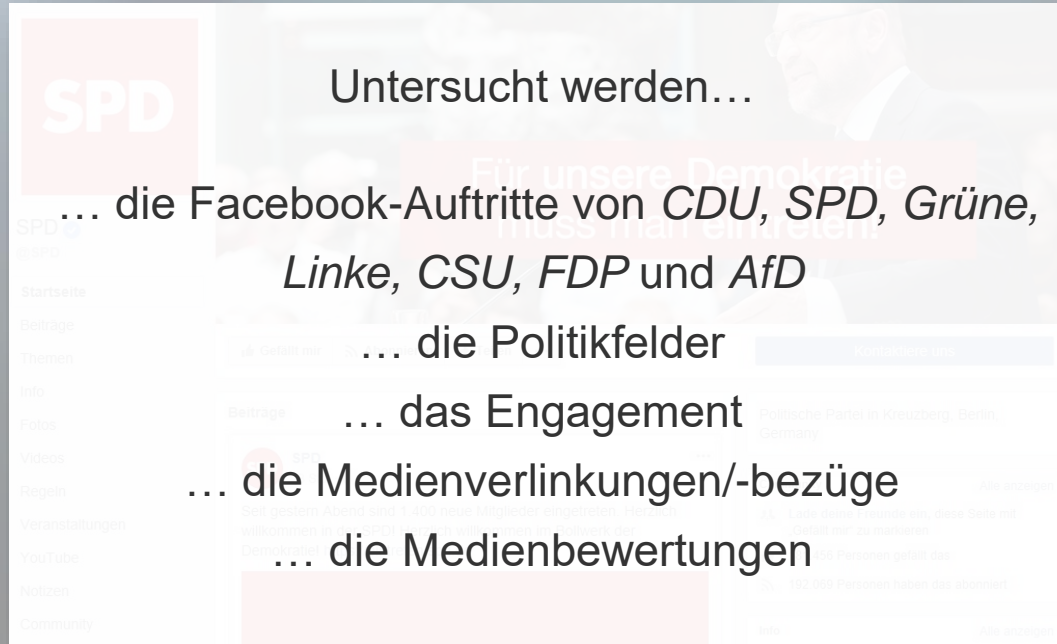
Wichtigster Social-Media-Kanal für Informationen: **25%** aller Deutschen nutzen Facebook, um sich über das Weltgeschehen zu informieren

- I. Ausgangspunkt der Studie
- II. Methodik: Was haben wir wie untersucht?
- III. Ausgewählte Ergebnisse
- IV. Fazit und Input für Diskussion

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?

Untersuchungsgegenstand: Facebook-Auftritte bundesdeutscher Parteien



The image shows a screenshot of the SPD Facebook page. The page header includes the SPD logo and the text 'Für unsere Demokratie messen wir an.' Below the header, there is a navigation menu on the left with items like 'Startseite', 'Beiträge', 'Themen', 'Info', 'Fotos', 'Videos', 'Regeln', 'Veranstaltungen', 'YouTube', 'Notizen', and 'Community'. The main content area shows a post with a profile picture and text. Overlaid on the screenshot are several text boxes indicating research focus areas:

- Untersucht werden...
- ... die Facebook-Auftritte von *CDU, SPD, Grüne, Linke, CSU, FDP* und *AfD*
- ... die Politikfelder
- ... das Engagement
- ... die Medienverlinkungen/-bezüge
- ... die Medienbewertungen

Untersuchungseinheit: Facebook-Post

B)

Nutzerreaktionen
auf Posts
«Engagement»



122 Mal geteilt

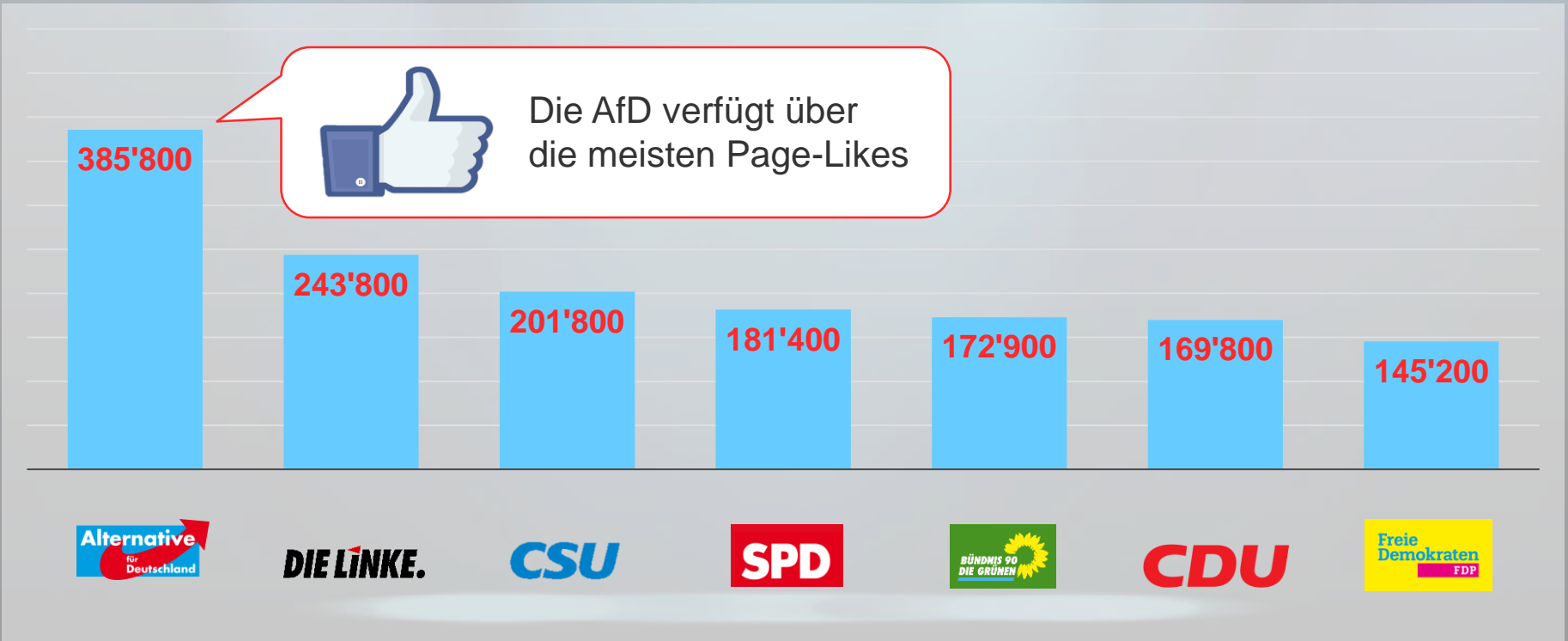
Komentieren



A)

Inhalt des Posts

Untersuchungsgegenstand: Facebook-Auftritte bundesdeutscher Parteien

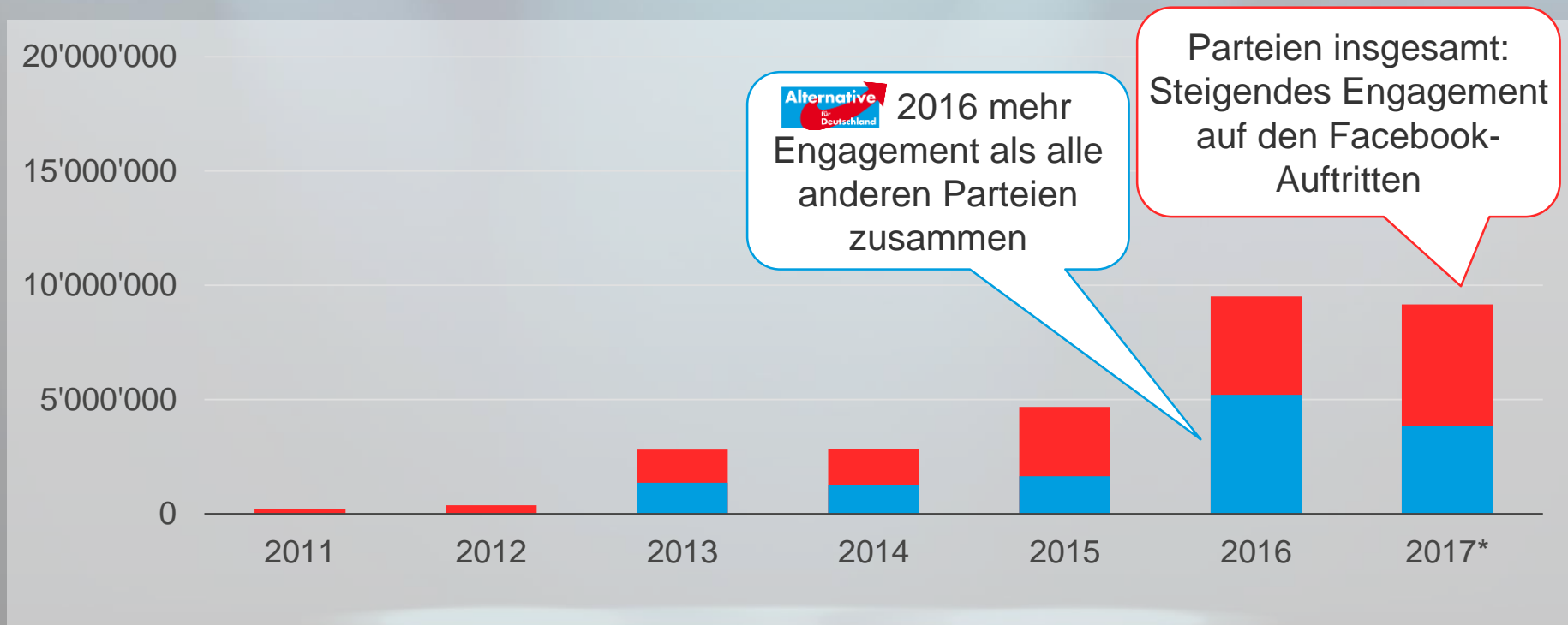


Methode

-  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 (Netvizz). Manuelle Codierung aller Posts für den Zeitraum 1. Juni 2017 – 23. September 2017 (n=2056).
-  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 von Bewertungen 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.

- I. Ausgangspunkt der Studie
- II. Methodik: Was haben wir wie untersucht?
- III. Ausgewählte Ergebnisse
- IV. Fazit und Input für Diskussion

Facebook-Engagement: Verlauf 2011 – 2017

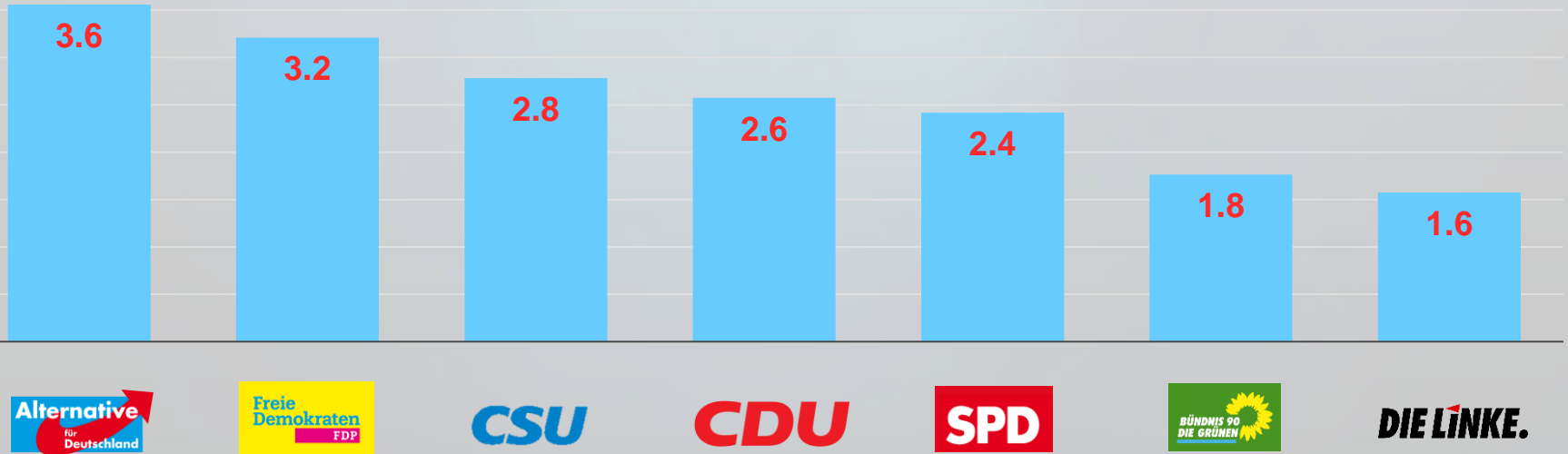


Facebook-Engagement: Durchschnitt pro Post



Facebook-Aktivitäten: Durchschnittliche Zahl an Posts pro Tag

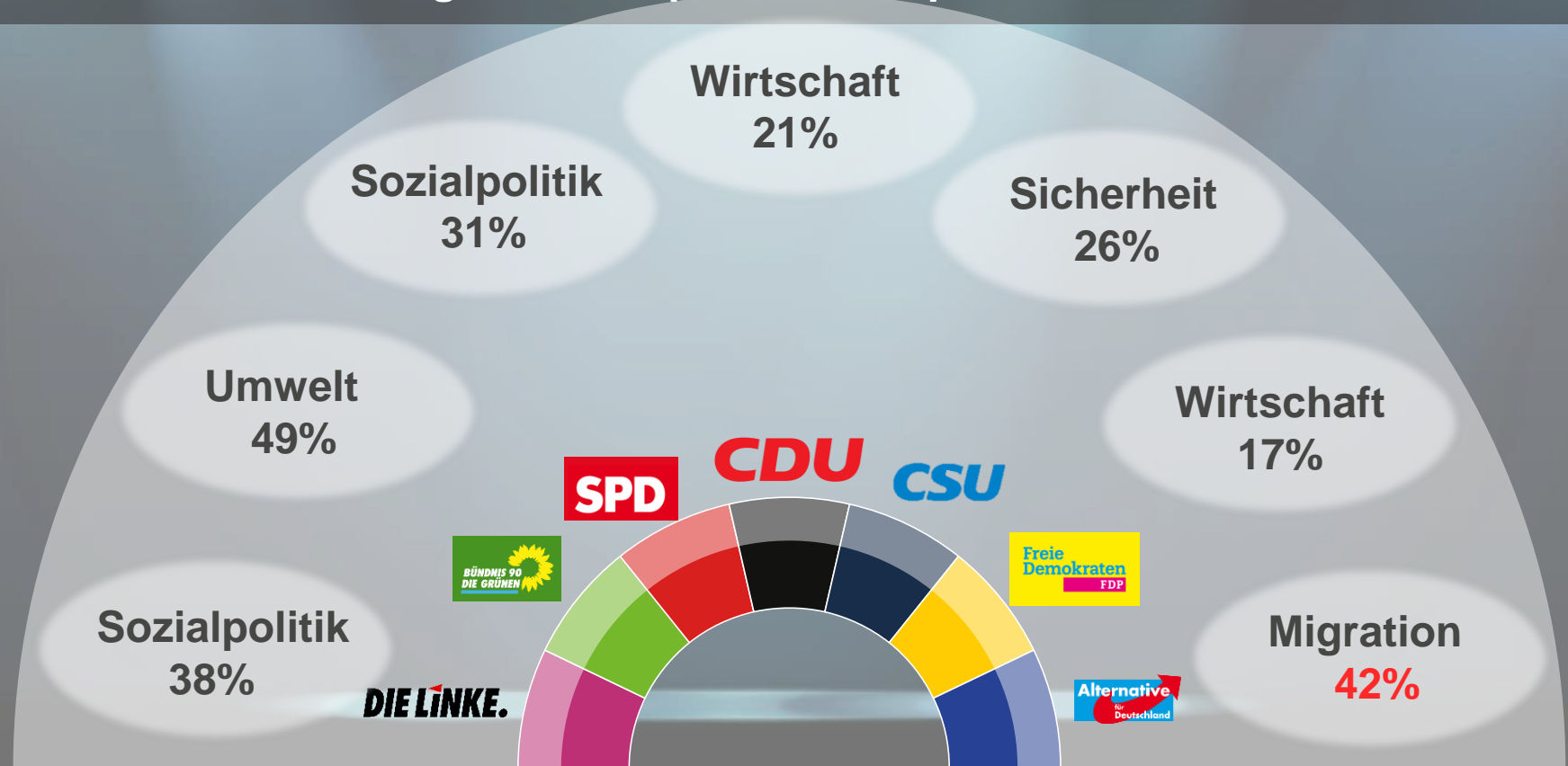
Auf Facebook speist die AfD von allen Parteien am meisten Beiträge ein.



Inhaltliche Positionierung: Top-3-Politikfelder pro Partei



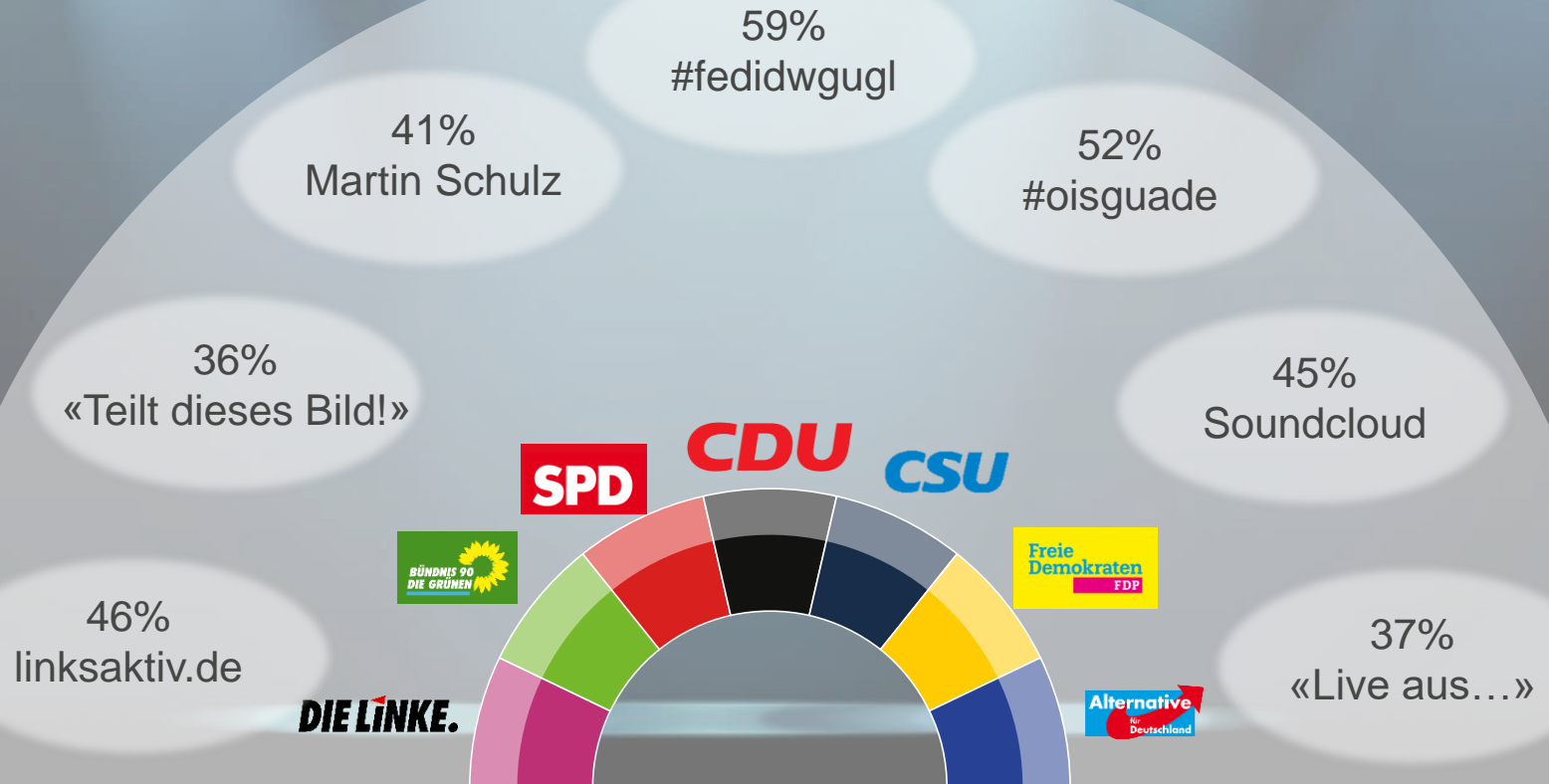
Inhaltliche Positionierung: Anteil Top-Politikfeld pro Partei



Inhaltliche Positionierung: Durchschnittliches Engagement für Top-Politikfeld



Posts ohne Sachpolitik: Anteile (%) plus Auswahl an Beispielen



Medienbezüge: Verteilung und Bewertung



Am meisten Bezüge auf dem AfD Facebook-Auftritt:





positiv bewertet:	negativ bewertet:
DIE WELT	ARD ¹
FOCUS	ZDF

- I. Ausgangspunkt der Studie
- II. Methodik: Was haben wir wie untersucht?
- III. Ausgewählte Ergebnisse
- IV. Fazit und Input für Diskussion

Fazit und Input für die Diskussion (I)

-  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. Der Fokus auf «eigene» Themen ist wichtiger als die Diskussion über Themen der anderen.
-  Identitätspolitische Themen lösen bei den Nutzer_innen überdurchschnittlich viele Reaktionen aus.

Fazit und Input für die Diskussion (II)

-  Rund die Hälfte der Facebook-Beiträge beinhaltet nicht primär sachpolitische Themen und Argumente. Sehr typisch ist dies bei der CDU, weniger bei Grünen und AfD.
-  Bei nicht-sachpolitischen Beiträgen setzen die Parteien unterschiedliche Akzente mit Top-down-Ansätzen (z.B. Veranstaltungshinweise, diffuse Appelle an Wertepreferenzen) und interaktiven Ansätzen (z.B. Aufrufe zum Mitmachen).
-  Die etablierten Parteien machen relativ wenige Medienbezüge. Wenn Medien vorkommen, dann eher als «Werbekanal» (Hinweis auf Auftritte von Kandidaten).
-  Die AfD hingegen bezieht sich in 47% aller Beiträge auf Medien und vor allem deren Inhalte. Neben dem Bestätigen der eigenen Position zeigt sich ebenso 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

www.foeg.uzh.ch

Twitter / Facebook: @foegUZH