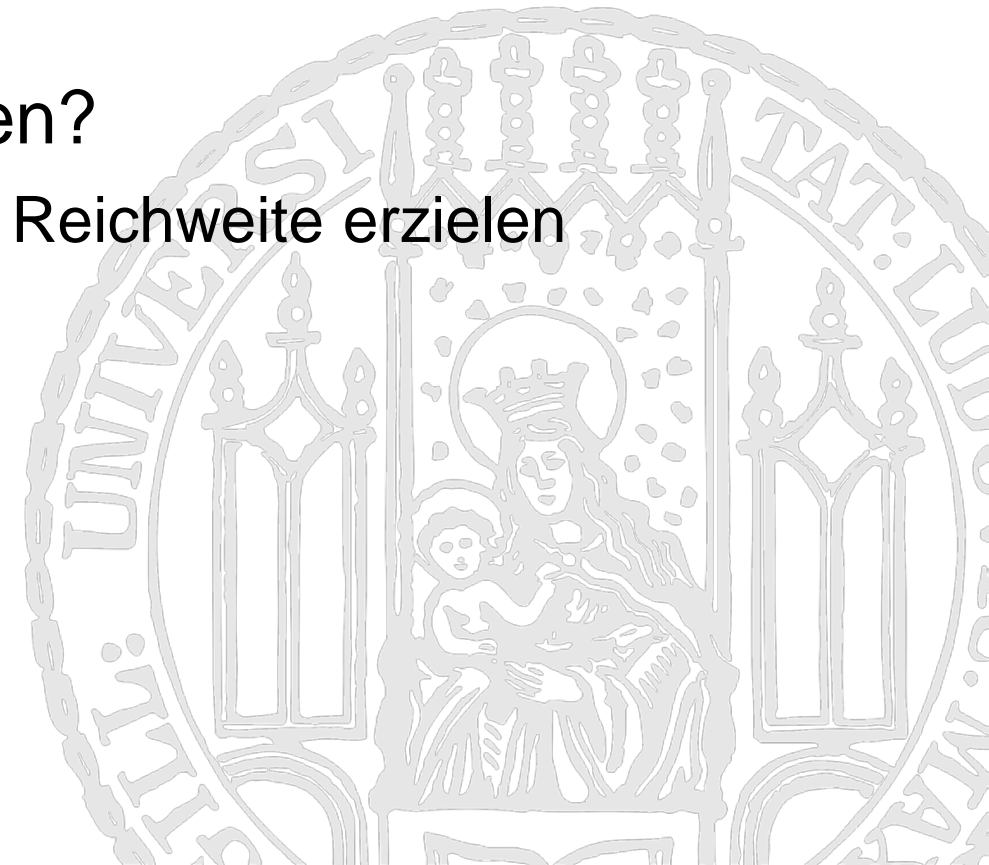


Im Netz der Populisten?

Wie Parteien und Politiker auf Facebook Reichweite erzielen

Dr. Jörg Haßler
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Ludwig-Maximilians-Universität München

17.07.2019



Einleitung

- Aufstieg populistischer Parteien in ganz Europa
- Wandel des Mediensystems → Hybrid Media System (Chadwick, 2013)
- Professionalisierung der Kommunikationsstrategie → Digital Party (Gerbaudo, 2019)

Forschungsfragen

- Wie nutzen Parteien und Politiker Facebook im Wahlkampf?
- Welche inhaltlichen Merkmale von Posts steigern die Verbreitung im Netzwerk (hohe Anzahl von Shares)?
- Welche Rolle spielen „sponsored posts“ für die Reichweite und die Verbreitung durch die Nutzer (Reach und hohe Anzahl von Shares)?



Methode: Quantitative Inhaltsanalyse

- 4 Wochen vor der jeweiligen Wahl
- Alle Facebookposts der Parteien und ihrer Spitzenkandidat*innen → Facepager (Keyling & Jünger, 2017)

Bundestagswahl:

- 27. August 2017 bis 24. September 2017

Reliabilität:

- Mobilisierung ($\alpha = .72$, $\kappa = .72$, PA = .91)
- Angriffe ($\alpha = .73$, $\kappa = .72$, PA = .89)

- $n = 1.250$

Landtagswahlen in Bayern und Hessen:

- 16. September 2018 bis 14. Oktober 2018
- 30. September 2018 bis 28. Oktober 2018

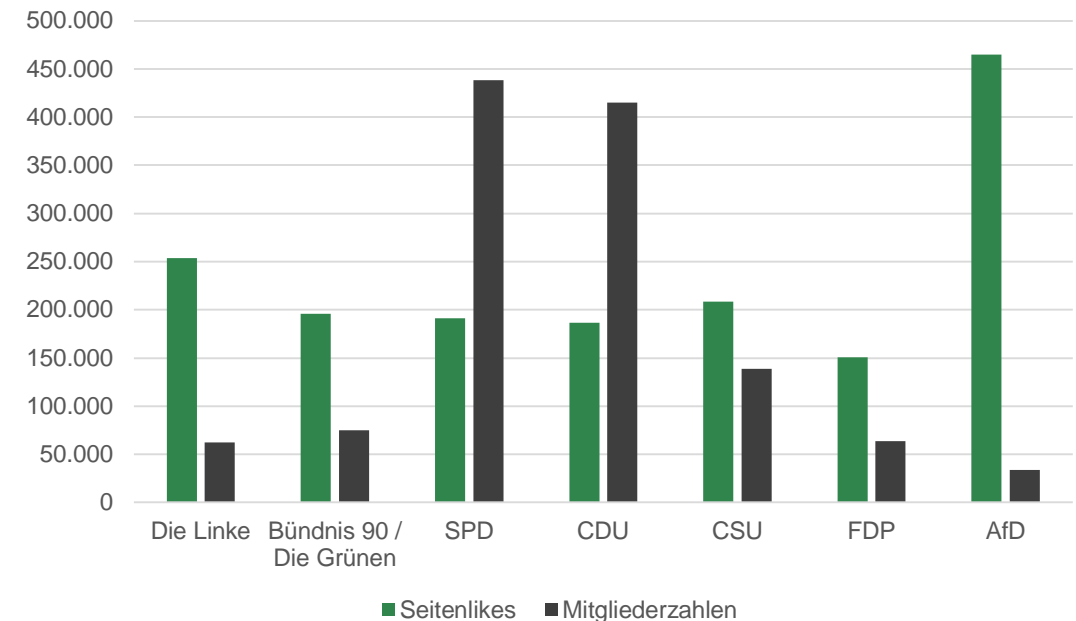
- Mobilisierung ($\alpha = .72$, $\kappa = .72$, PA = .85)
- Angriffe ($\alpha = .61$, $\kappa = .61$, PA = .86)

- $n = 2.167$

Facebook in der politischen Kommunikation

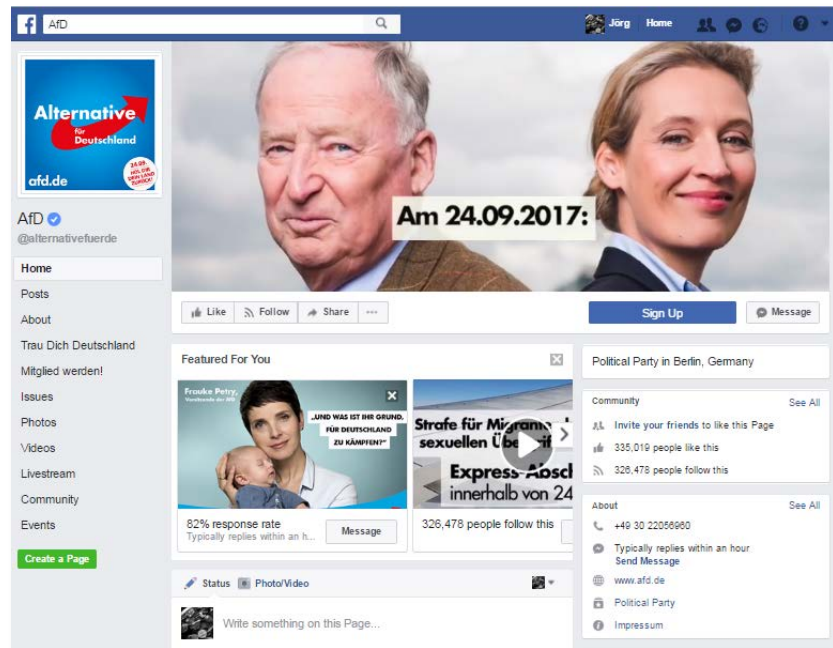
- Auswahl von Gründen für Facebooknutzung

- Hohe Reichweite
- Kostengünstige Bedienbarkeit
- Erreichbarkeit politikferner Bürger
- Umgehen der klassischen Gatekeeper



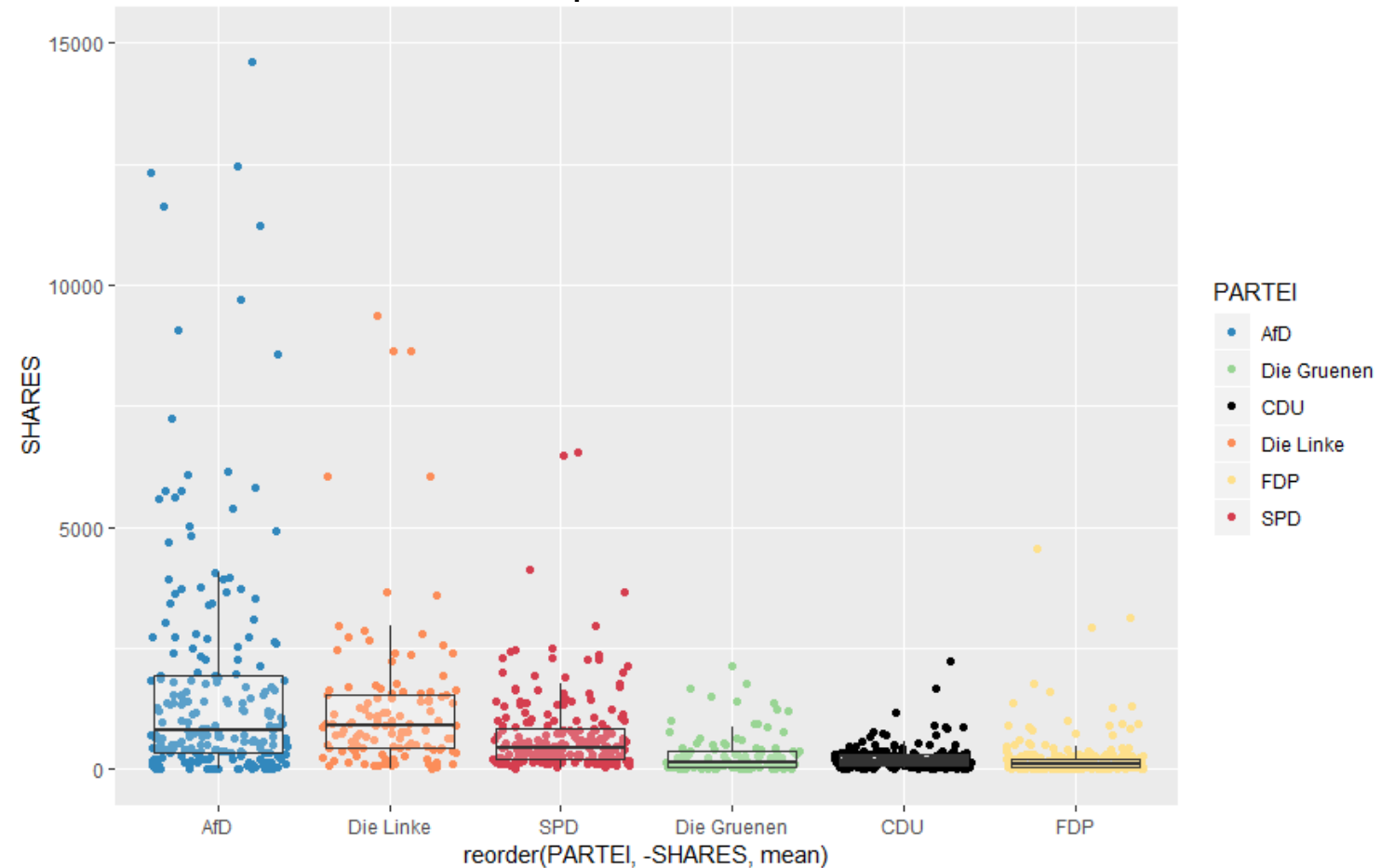
Stand: 26.02.2019
Quelle: o.A. (2019)

Facebook in der politischen Kommunikation



Quelle: <https://www.facebook.com/alternativ fuerde>

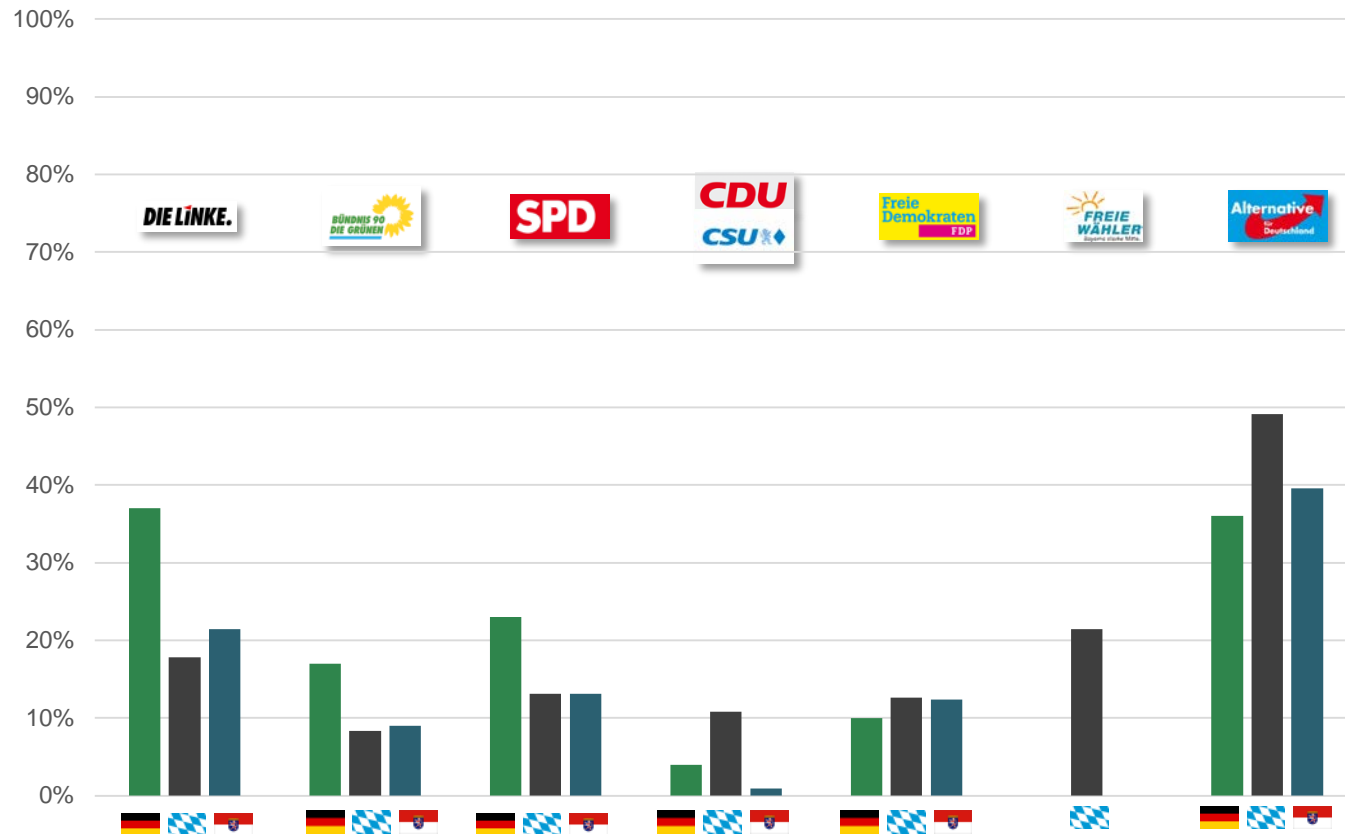
Mittelwerte der Shares pro Facebook-Post



*Anmerkung: Inhaltsanalyse aller Facebook posts der dargestellten Parteien und ihrer Spitzenkandidat*innen im Zeitraum vom 27. August 2017 bis 24. September 2017; (n = 1.250).

Facebook in der politischen Kommunikation

Angriffe (Negative Campaigning)



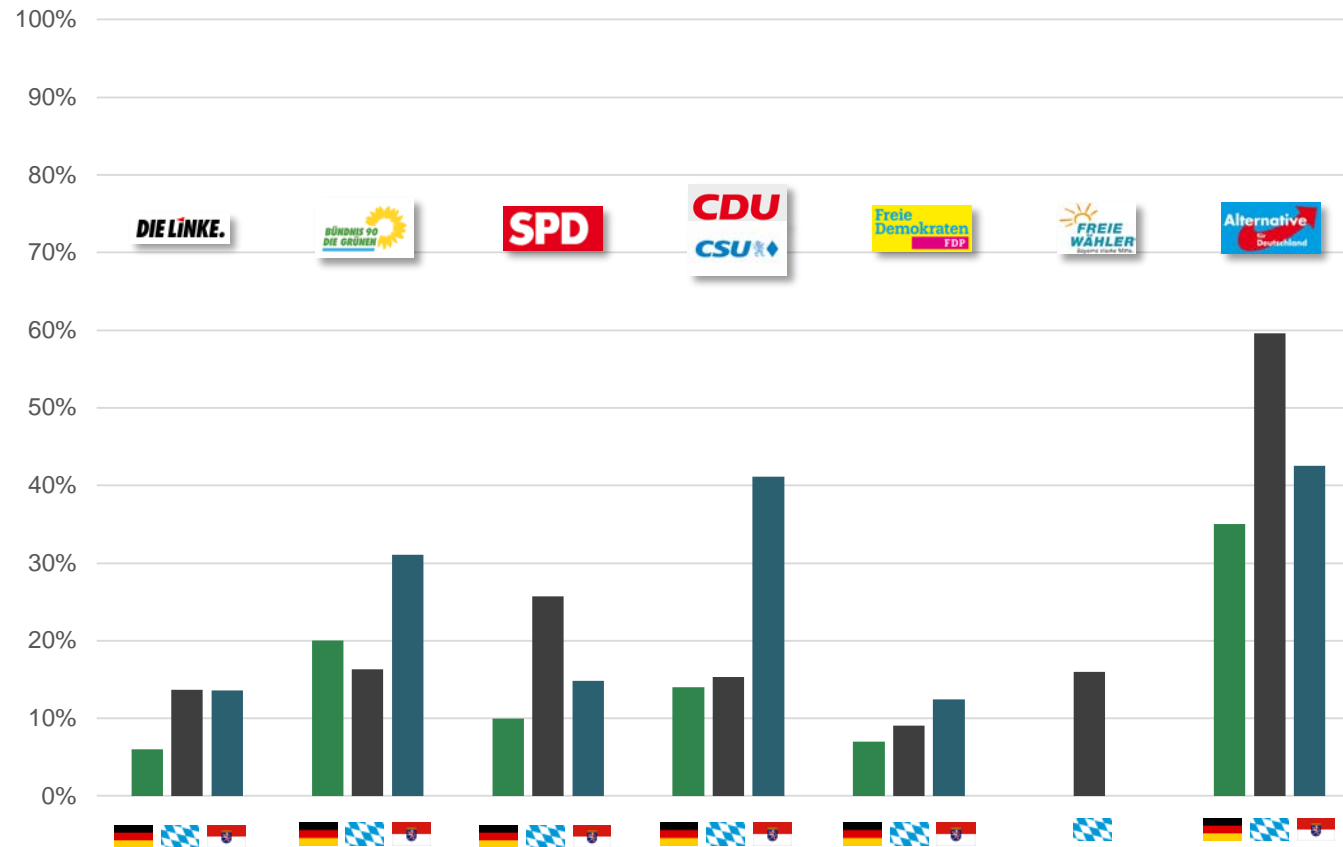
Quelle:

<https://www.facebook.com/alternativefuerde/photos/a.542889462408064/1625467757483557/?type=3>

*Anmerkung: Inhaltsanalyse aller Facebook posts der dargestellten Parteien und ihrer Spitzenkandidat*innen im Zeitraum vom 27. August 2017 bis 24. September 2017 (Bund); (n = 1.250), im Zeitraum vom 16. September 2018 bis 14. Oktober 2018 (Bayern) und vom 30. September 2018 bis zum 28. Oktober 2018 (Hessen); (n = 2.167).

Facebook in der politischen Kommunikation

Mobilisierungsaufrufe (Calls to Action)

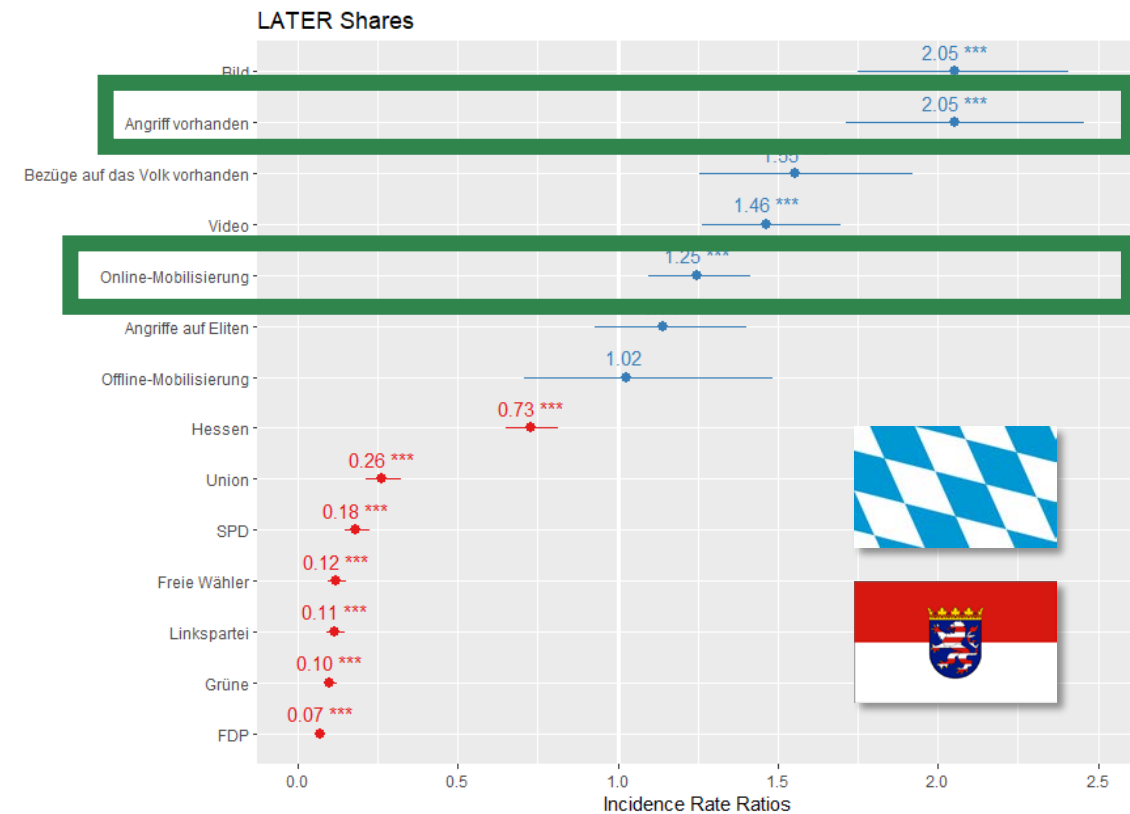
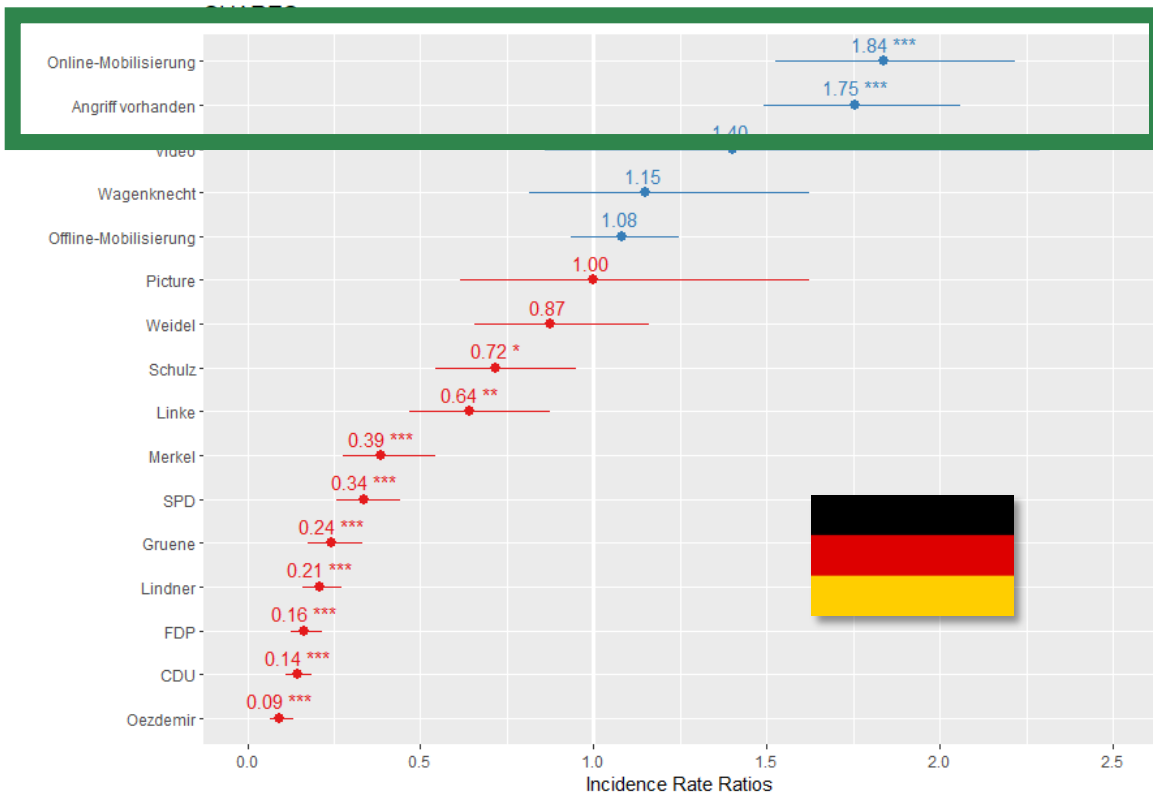


*Anmerkung: Inhaltsanalyse aller Facebook posts der dargestellten Parteien und ihrer Spitzenkandidat*innen im Zeitraum vom 27. August 2017 bis 24. September 2017 (Bund); (n = 1.250), im Zeitraum vom 16. September 2018 bis 14. Oktober 2018 (Bayern) und vom 30. September 2018 bis zum 28. Oktober 2018 (Hessen); (n = 2.167).



Facebook in der politischen Kommunikation

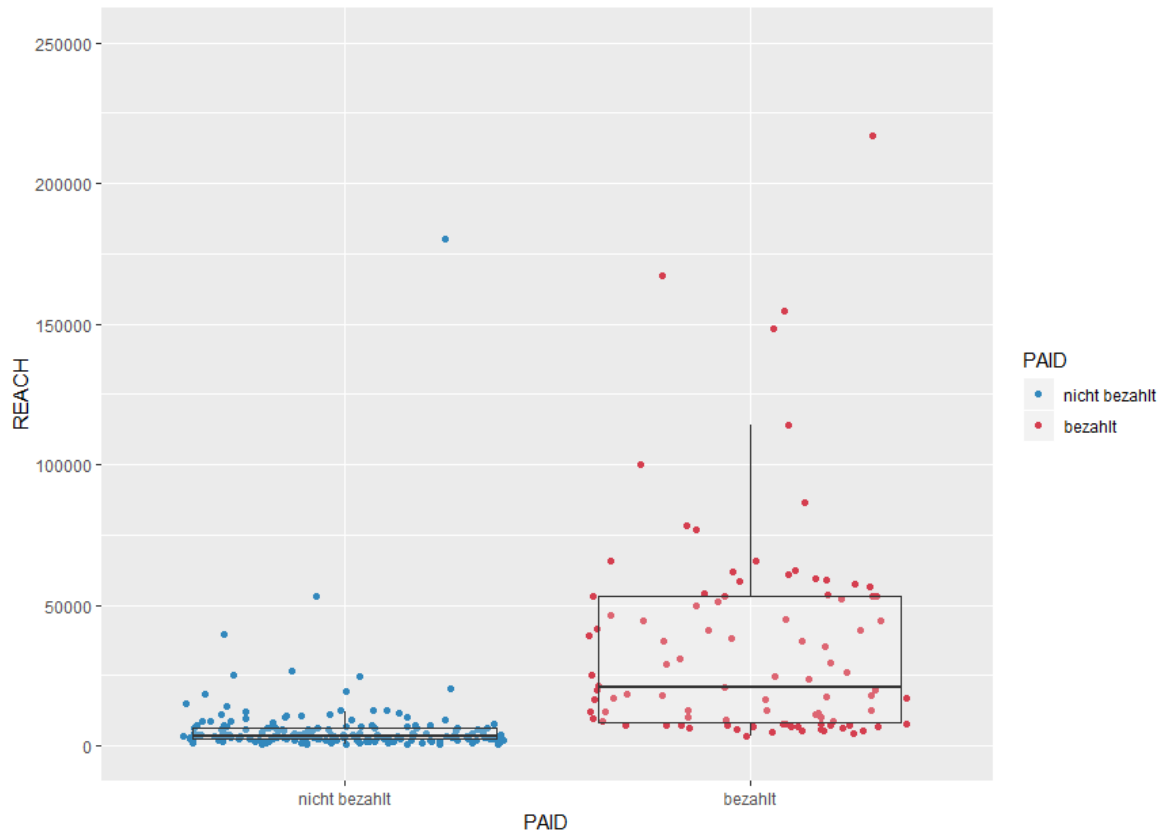
Einfluss der Post-Merkmale auf die Anzahl der Shares



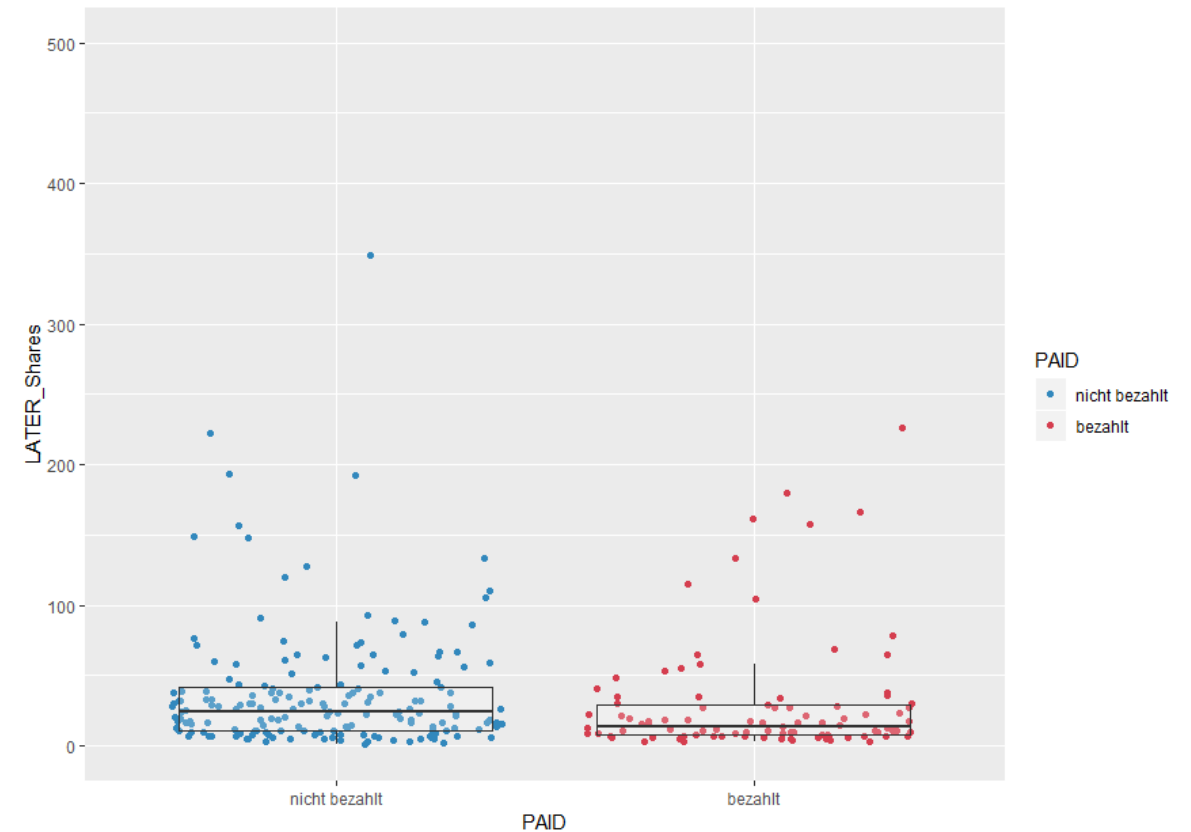
*Anmerkung: Incidence Rate Ratios (IRR) mit 95%-Konfidenzintervallen. Werte < 1 zeigen negative Effekte, Werte > 1 zeigen positive Effekte. Inhaltsanalyse aller Facebook posts der dargestellten Parteien und ihrer Spitzenkandidat*innen im Zeitraum vom 27. August 2017 bis 24. September 2017; (n = 1.250).

Facebook in der politischen Kommunikation

Einfluss des Sponsorings von Posts auf die Reichweite von Facebook-Posts



Einfluss des Sponsorings von Posts auf die Anzahl der Shares



*Anmerkung: Inhaltsanalyse aller Facebookposts der CDU, der SPD, der FDP und der Linkspartei im Zeitraum vom 30. September 2018 bis zum 28. Oktober 2018 (Hessen); (n = 273).

Fazit

- AfD nutzt Facebook sehr zielgerichtet, um Aufmerksamkeit zu generieren
- Beitragseigenschaften, wie Angriffe oder Mobilisierungsaufrufe erhöhen die Verbreitung von Posts durch die Nutzer
- Das Bezahlen von Anzeigen steigert die Reichweite von Posts aber nicht zwingend auch das Engagement
- → Angriffe generieren Aufmerksamkeit, können aber politisch schaden
- → Bezahlen von Posts als einfaches aber möglicherweise kontraproduktives Mittel
- → Nachhaltige Wählerbindung erfordert inhaltliche Strategie (z. B. zur Mobilisierung)



Quellen

- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power. Oxford studies in digital politics*. New York, N.Y.: Oxford University Press.
- Gerbaudo, P. (2019). *The digital party: Political organisation and online democracy. Digital barricades: interventions in digital culture and politics*. London, UK: Pluto Press.
- Jünger, J., & Keyling, T. (2017). Facepager. An application for generic data retrieval through APIs: Sourcecode and releases. Retrieved from <https://github.com/strohne/Facepager>
- O.A. (2019, February 26). Volksparteien verlieren Tausende Mitglieder. Retrieved from <https://www.welt.de/politik/deutschland/article189412455/CDU-CSU-SPD-Volksparteien-verlieren-Tausende-Mitglieder.html>



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!