

DoD16 | Parteien in Zeiten von Social Media

Organisiert von / Organized by: Dr. Isabelle Borucki (Universität Duisburg-Essen), Dr. Marcel Lewandowsky (University of Florida)

Unterstützende Untergliederung(en) / Supporting Grouping(s): Arbeitskreis „Politik und Kommunikation“

Chair: Dr. Isabelle Borucki (Universität Duisburg-Essen),

Discussant: Dr. Marcel Lewandowsky (University of Florida)

Abstract:

Soziale Medien strukturieren politische Kommunikation, indem sie die klassische Medienlogik des one-to-many durch das Prinzip des many-to-one ersetzen. Für die politischen Parteien hat dies zweierlei miteinander verknüpfte Konsequenzen. Als externer Kommunikationsraum ermöglicht Social Media Parteien zum einen, potentielle Wählerinnen direkt anzusprechen. Zugleich zeitigt die prompte Reaktionsmöglichkeit auch höhere Unsicherheit (bspw. durch „Shitstorms“) und verlangt dem strategischen Zentrum der Partei erhöhte technische und strategische Flexibilität ab. Zum anderen wirkt sich die Logik sozialer Medien auch auf die interne Organisation aus. Erstens wird die Hierarchie von Parteien durch die Unmittelbarkeit der Kommunikation in sozialen Medien transzendiert. Akteure der Party in Central Office bzw. Public Office, die auf Social Media auftreten, werden für Mitglieder und Sympathisierende unmittelbar erreichbar. Auch bieten Twitter, Facebook und Instagram die Möglichkeit zu unmittelbarer Artikulation von Forderungen sowie zur Selbstorganisation der Aktivistinnen und Funktionäre. Zweitens widerspricht die Geschwindigkeit und Dynamik sozialer Medien zum Teil der behäbigen und komplizierten Willensbildung in den innerparteilichen Strukturen. Während die tradierten Strukturen benachteiligend wirken (etwa für Frauen und Jüngere), bieten soziale Medien die Möglichkeit, die Willensbildungsprozesse in Parteien inklusiver zu organisieren. Auf der anderen Seite werden soziale Medien von Älteren und geringer Gebildeten deutlich weniger intensiv genutzt, was interne Verwerfungen nach sich ziehen kann. Kurzum: Parteien müssen Kommunikation in sozialen Medien organisieren—nach innen wie nach außen.

Das Panel richtet sich an alle Forschenden zu Parteien und ihrer Organisation in und unter den Bedingungen sozialer Medien. Erbeten werden theoretische, empirische und/oder methodische Beiträge in deutscher oder englischer Sprache. Die Bewerbung von Forscherinnen ist ausdrücklich erwünscht.

Beiträge / Contributions:**Die Facebooknutzung von Parteien auf der lokalen Ebene in Deutschland**

Dr. Mario Datts (Universität Hildesheim)

Abstract:

Es gibt noch immer vergleichsweise wenige empirische Analysen zur Nutzung von Social Media durch politische Parteien in Deutschland, und die Studien, die zu diesem Thema veröffentlicht wurden, befassen sich fast ausnahmslos mit der Bundes- und Landesebene der Parteien. Doch wie steht es um die Social-Media-Nutzung der lokalen Parteiverbände?

Um eine Antwort auf diese Frage zu geben, wurden alle Parteiorganisationen auf der Kreisebene der derzeit wichtigsten deutschen Parteien untersucht. Der Fokus lag auf der Nutzung von Facebook, da dieses soziale Medium nach wie vor am reichweitenstärksten, aber auch, im Vergleich zu Twitter, weit weniger gut untersucht ist. Um die Social-Media-Nutzung der Parteien auf lokaler Ebene zu beschreiben und zu erklären, wurde im Jahr 2017 eine große Menge an Daten gesammelt und analysiert - darunter automatisch erhobene Facebook-Daten (über die GraphAPI) und Umfragedaten.

Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass Facebook auf der lokalen Ebene vor allem für die Parteien an den ideologischen Rändern (Linkspartei und AfD) wichtig ist. Dieser Befund stellt den demokratischen Mehrwert von Social Media in Frage, da diese Parteien grundlegende Kernprinzipien liberaler

Demokratie kritisch betrachten - was insbesondere für die AfD gilt. Darüber hinaus zeigen multivariate Analyse, dass diejenigen Kreisverbände Facebook besonders intensiv nutzen, die davon überzeugt sind, dass die Nutzung grundlegenden strategischen Zielen, wie der Stimmenmaximierung und der Befriedigung von Mitgliedererwartungen, zugutekommt. Zudem erklären organisationsstrukturelle und sozialräumliche Faktoren einen Teil der Nutzungsvarianz zwischen den Kreisverbänden – unter Kontrolle der Parteizugehörigkeit. Somit werden neben der Parteizugehörigkeit weitere empirisch validierte Erklärungsfaktoren für die Nutzung sozialer Medien durch Parteien in Deutschland präsentiert.

Gender and Political Campaigning via Social Media: How do female political actors make usage of social media?

Dr. Daniela Braun (LMU München), Dr. Sanja Hajdinjak (LMU München), Dr. Eva-Maria Euchner (LMU München)

Abstract:

Social media restructures political communication by replacing the classic media logic of one-to-many with the principle of many-to-one. Initially, social media has been considered as the great equalizer for social inequalities such as gender and social class. Nonetheless, the cursory overview shows that gender inequalities seem to be quite persistent: the usage of social media in political communication produces similar gender inequalities compared to pre-digital times. A systematic comparative approach for a larger set of (European) countries, however, is still lacking. Accordingly, our paper seeks to study how female politicians use Twitter in the 2019 election campaigns in the run-up of the elections to the European Parliament (EP). In view of the fact that the EP is considered to be more equal than national parliaments, elections to the EP offer a conservative testing strategy of gender inequalities in political campaigning. Empirically, we compare the number, length, and retweets of female party actors in comparison to their male counterparts and seek to understand whether the differences are due to structural factors such as party affiliation, party position, the share of women in a country/party, or gender policies. To do this, we rely on the novel 'Twitter in the 2019 EP election campaigns dataset' (Stier et al. 2020) in combination with contextual data. Our findings show no statistical difference between male and female candidates in terms of mere Twitter usage but offer interesting insights on gender issues related to length and retweets.

Personalisierung als erfolgreiche Strategie politischer Kommunikation? Die Selbstdarstellung deutscher Bundestagsabgeordneter auf Instagram

Irina Lemberger, Moritz Bürger (Universität Passau)

Abstract:

Soziale Medien ermöglichen es Politiker:innen, sich unabhängig von ihrer Partei zu profilieren und unabhängig von Wahlkampfzeiten fortlaufend um die Unterstützung ihrer Wählerschaft zu werben (Metz/Kruikemeier/Lecheler 2020). Die vorliegende Studie untersucht die Nutzung von Instagram als Kanal politischer Kommunikation unter Abgeordneten des 19. Deutschen Bundestages. Eine Erhebung der aktiven Accounts aller Bundestagsabgeordneten zeigte zunächst, dass analog zu den steigenden Nutzungszahlen von Instagram auch dessen Relevanz als Kanal für die politische Öffentlichkeitsarbeit gestiegen ist. In einer ergänzenden quantitativen Inhaltsanalyse wurde die personalisierte Selbstdarstellung sowie deren Erfolg (gemessen an Likes) untersucht. Personalisierung wurde dabei als Subjekt- oder Objektpersonalisierung verstanden (Eisenegger, 2010), ergänzt um Individualisierung und Privatisierung als Personalisierungsstrategien (Van Aelst/Sheafer/Stanyer, 2012). Die Stichprobe umfasste 420 Instagrambeiträge von Abgeordneten aller Fraktionen, wobei neben den reichweitenstärksten Accounts auch die Gruppe der reichweiteschwächsten aktiven Accounts Berücksichtigung fand. Die Codierung erfolgte rückwirkend vom 08.07.2019 für die bis dato aktuellsten Beiträge (Intracoderreliabilität: $\alpha \geq .82$, $n=42$).

Insgesamt waren 88% aller untersuchten Beiträge personalisiert. Dabei bezogen sich die Abgeordneten vor allem auf ihre politische Arbeit (=Individualisierung; 82,7% der personalisierten Beiträge) und

seltener auf ihr Privatleben (=Privatisierung; 17,3% der personalisierten Beiträge). Sowohl in der Gruppe der reichweitchenschwachen als auch in der Gruppe der reichweitenstarken Abgeordneten erhielten personalisierte Beiträge signifikant mehr Likes (Mdn=33; Mdn=2.565,5), als nicht personalisierte Beiträge (Mdn=29; Mdn=625,5); exakter Mann-Whitney-U-Test: $U=2.088,5$, $p=.028$; $U=751$, $p < .001$; Pearsons Korrelationskoeffizient: $-.15$; $-.27$. Zwischen individualisierten und privatisierten Inhalten zeigten sich für beide Gruppen keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich des Erfolgs. Ausnahmen bildeten diesbezüglich einzelne Abgeordnete, etwa Christian Lindner.

Literaturverzeichnis zur Beschreibung unter: <https://kurzelinks.de/6bjg>

Wer treibt hier wen an? - Temporale Diskursverschiebungen zwischen News-Agenda und Parteikommunikation auf Twitter

Tim König (Universität Hildesheim), Alexander Brand (Universität Hildesheim), John Ziegler (Universität Heidelberg), Prof. Dr. Wolf Schünemann (Universität Hildesheim), Prof. Dr. Michael Gertz (Universität Heidelberg)

Abstract:

Soziale Medien bieten für Parteien neue Kommunikationsräume und haben die zentrale Gatekeeper-Rolle traditioneller Medien auch für die politische Kommunikation relativiert. Doch was bedeutet dieser Strukturwandel für die Möglichkeiten von Parteipolitiker*innen, Einfluss auf Themenagenden zu nehmen und öffentliche Diskurse zu prägen? Dient das soziale Medium vornehmlich als ein weiterer Kanal zur themenbezogenen Kommentierung des Nachrichtenstroms? Können parteipolitische Sprecher*innen eine neue Diskursmacht effektiv ausspielen? Oder vermitteln sie lediglich zwischen den Anforderungen parteipolitischer Kommunikationsstrategien und den Erwartungen potentieller Wähler*innen auf einer durch das many-to-one Prinzip strukturierten Plattform? Zur Bewantwortung dieser Fragen untersuchen wir temporale Diskursverschiebungen zwischen News-Agenda, Parteikommunikation und Nutzerkommentaren auf Twitter.

Als empirische Grundlage der Analyse dient ein beständig erweiterter Datensatz, welcher die Kommunikation deutscher Abgeordneter von Bund und Ländern auf Twitter seit 2019 (aktuell ca. 24 Mio. Tweets) mit den online veröffentlichten Artikeln überregionaler deutscher Zeitungen (ca. 4 Mio. Zeitungsartikel) verbindet. Um sichtbar zu machen, inwieweit Abgeordnetenkommunikation auf Twitter die Newsagenden klassischer Medien beeinflusst oder selber von ihnen beeinflusst wird, sollen für einzelne Politikfelder (z.B. Migrations- oder Gesundheitspolitik) Diskursverschiebungen über Zeit identifiziert werden. Mit Methoden der quantitativen Textanalyse, unter anderem Wordshifts und Synchronisierungsanalysen, soll so nachgewiesen werden, inwiefern Themensetzungen und Deutungsangebote, welche auf sozialen Medien artikuliert werden, einen nachweisbaren Effekt auf den allgemein-öffentlichen Diskurs haben oder, umgekehrt, aus diesem hervorgehen. Insbesondere ein Vergleich der Abgeordnetenkommunikation auf Twitter und der dazugehörigen Nutzer*innenkommentare lässt Rückschlüsse darauf zu, inwieweit neue Kommunikationsstrategien parteipolitischer Akteure zwischen allgemein-öffentlichem Diskurs und spezifischeren, auf sozialen Medien angestoßenen Anliegen zu vermitteln suchen. Unsere Analyse verspricht so neue empirische Befunde für die veränderte Diskursmacht parteipolitischer Akteure in hybriden Medienumgebungen.