

► Zusammenfassungen

*Claudia Gscheidle/
Stefan Geese/
Heinz Gerhard*
**Berichterstattung
zur Bundestagswahl
2017 aus Sicht der
Zuschauer**
Ergebnisse einer
Repräsentativ-
befragung und des
AGF-Fernsehpanels
MP 12/2017,
S. 594-606

Die Bundesbürger waren am 24. September 2017 aufgerufen, in Bundestagswahlen ein neues Parlament zu bestimmen. Anhand der Daten der AGF-Videoforschung sowie einer repräsentativen Befragung wurde untersucht, welche Angebote genutzt wurden, um sich über die Bundestagswahl zu informieren, und wie diese bewertet wurden.

Unter den verschiedenen Mediengattungen, die die Bürger zur Information im Vorfeld nutzten, war das Fernsehen die wichtigste. 61 Prozent der Wahlbevölkerung nutzten das Fernsehen, um sich über den Wahlkampf zu informieren. Bei jüngeren Wahlberechtigten war erstmals das Internet von höchster Relevanz. Das Fernsehprogramm bot ein breites Spektrum an Sondersendungen zur Information über Parteien, Kandidaten und wahlrelevante Themen. 80 Prozent dieser Sendungen zeigten die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme Das Erste und ZDF.

Die meistgesehene Sendung des Wahlkampfes war das Fernsehduell zwischen Bundeskanzlerin Merkel und dem SPD-Vorsitzenden Schulz, das am 3. September 2017 – auf fünf Programmen gleichzeitig ausgestrahlt – 16,30 Millionen Zuschauer fand und damit die Fernsehsendung mit dem größten Publikum 2017 war. Die Zuschauer stufen allerdings den Informationswert von Reportagen und Dokumentationen, Diskussionssendungen oder verschiedenen Interviewformaten höher ein.

Die Qualität des TV-Angebots im Wahlkampf schätzten die Wahlberechtigten beim Ersten und dem ZDF am höchsten ein: 74 Prozent bzw. 71 Prozent der Zuschauer bewerteten das Vorwahlangebot der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme als „sehr gut“ oder „gut“ – für die entsprechenden Sendungen der Privatsender RTL, Sat.1 und ProSieben vergaben 25 bis 32 Prozent der jeweiligen Zuschauer diese Bestnoten.

Auch am Wahlabend boten die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender das bei weitem umfangreichste Angebot an aktuellen Berichten, Interviews und Analysen. Auch hier zeigte sich das Publikum mit der Qualität des Angebots ausgesprochen zufrieden (Das Erste 74 %, ZDF 72 % „sehr gut“ oder „gut“).

In den aktuellen Wahlkämpfen tritt der strukturelle Wandel der politischen Kommunikation besonders markant hervor: Wahlkämpfe werden pluraler, differenzierter, digitaler, globaler, hybrider, dynamischer und effizienter. Was bedeutet das? Es beteiligen sich mehr und stärker unterschiedliche Akteure, die auch populistische Botschaften verbreiten (Beispiel AfD). Akteurskonstellationen werden unübersichtlicher. Die Inhalte der Wahlkampfkommunikation differenzieren sich zunehmend, was auch zu einer Zunahme populistischer Botschaften im Wahlkampf führt. Die Themen und damit auch die Wahlkämpfe werden globaler. Die Beschleunigung der Wahlkämpfe führt zu einer Dynamisierung der Prozesse der Wahlkampfkommunikation. In den Wahlkämpfen bildet sich ein Modus heraus, in dem massenmediale, gruppeninterne und interpersonale Kommunikation verwoben sind. Dieser Hybridmodus wird für immer mehr Menschen alltägliche Kommunikationspraxis. Dadurch werden die sozialen Netzmedien zum Nadelöhr, durch das politische Botschaften passieren müssen, wenn bestimmte Zielgruppen erreicht werden sollen. Es wachsen die Möglichkeiten, die Wirkungen der Kommunikationsaktivitäten zu messen und daraus Schlussfolgerungen zu ziehen, das heißt Wahlkämpfe werden effizienter. Schließlich verändern sich die Techniken der Wahlkampfkommunikation durch Digitalisierung. Der nächste Innovationsschub nimmt schon erkennbare Züge an: Nach dem Web 2.0 mit den sozialen Netzmedien wird nun die Mensch-Computer-Kommunikation stärker ins Zentrum der Wahlkampfkommunikation rücken und im Verbund mit den anderen Tendenzen weitere Innovationsschübe auslösen.

Nach wie vor aber ist für Wahlerfolge vor allem eines erforderlich: Als professioneller Kommunikator muss man in der Lage sein, sich in die Wähler, Konkurrenten, Gegner, Partner und Kollegen hineinzuversetzen und Schlüsse daraus zu ziehen

Gerhard Vowe
**Wie verändern sich
Wahlkämpfe in der
Onlinewelt?**
Sieben Tendenzen
des strukturellen
Wandels der
politischen
Kommunikation
MP 12/2017,
S. 607-615

Jan-Hinrik Schmidt
**Twitter-Nutzung
 von Kandidierenden
 der Bundestags-
 wahl 2017**
 Verbreitung,
 Aktivität und
 Informationsquellen
 MP 12/2017,
 S. 616-629

Bisherige Studien zum Einsatz von sozialen Medien in Wahlkämpfen in Deutschland konzentrierten sich zumeist darauf, welche Reichweite Kandidierende auf entsprechenden Plattformen haben und welchen Kommunikationsstil sie dort pflegen. Der Fokus der hier vorgestellten Studie lag dagegen auf der Frage, inwieweit Kandidierende die sozialen Medien für ihre eigenen Informationszwecke nutzen und sich personalisierte Sets an Quellen zusammenstellen.

Die Ergebnisse beruhen auf einer Auswertung der Social-Media-Profile aller 4828 Kandidierenden zur Bundestagswahl 2017. Die Befunde zeigen, dass sich soziale Medien als Instrument der Wahlkampfkommunikation endgültig etabliert haben. Die Mehrheit der Kandidierenden (rund 55 %) ist auf Facebook und/oder auf Twitter präsent. Betrachtet man speziell die Personen, die in den 19. Bundestag gewählt wurden, ist vor allem Facebook bei über 95 Prozent der MdB verbreitet; Twitter liegt mit knapp 65 Prozent ebenfalls deutlich über der Verbreitung in der Gesamtbevölkerung.

Gemessen an der Anzahl der Tweets waren vor allem Kandidierende von Bündnis 90/Grüne sehr aktiv. Der Zuwachs an Followern war hingegen bei der AfD auffällig hoch. Auch nach der Wahl konnten ihre Kandidierenden und insbesondere die der FDP ihre Reichweite steigern.

Die Analyse der Verbreitung von Accounts öffentlicher Sprecher zeigt, dass 5 Prozent der Friends von Kandidierenden zu deutschen Medienangeboten gehören. Darin sind vor allem die Twitter-Accounts etablierter publizistischer Marken enthalten, die sich Tageszeitungen, Wochenzeitungen/Zeitschriften und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zuordnen lassen.

Wichtiger als Medienaccounts sind für die Kandidierenden allerdings Accounts von Parteiorganisationen und Politikern. Solche parteibezogenen Quellen machten etwa 15 bis 20 Prozent, bei der CSU sogar an die 25 Prozent aller Twitter-Friends aus. Bei Kandidierenden und MdB aller Parteien gibt es hier eine sehr stark ausgeprägte In-Group-Orientierung, das heißt, es wird vorrangig Accounts von Personen und Gliederungen der eigenen Partei gefolgt.

Das TV-Duell zur Bundestagswahl wurde auf Twitter intensiv begleitet und entwickelte sich so zum Social-TV-Event. Für den Sendungshashtag #tvduell wurden rund 194 000 Tweets von 40 000 Nutzern registriert und untersucht.

Die Twitter-Aktivitätskurve folgte den dramaturgischen und inhaltlichen Höhepunkten der Sendung. Dabei wurden neben dem Sendungshashtag selbst weitere themenbezogene Hashtags (z. B. #bildung) genutzt, um thematische Verknüpfungen herzustellen. Da die Kanzlerkandidaten von CDU und SPD im Mittelpunkt des Events standen, wies auch die begleitende Twitter-Kommunikation einen hohen Personalisierungsgrad auf. Beim Fernsehduell wurden Hashtags vor allem eingesetzt, um Angela Merkel oder Martin Schulz zu thematisieren. Die Anzahl der Tweets zu den beiden Akteuren lag deutlich über dem Wert, den themenbezogene Hashtags erreichten.

Im Umfeld der Twitter-Kommunikation zum TV-Duell 2017 wurden Retweets am häufigsten genutzt, um Aufmerksamkeit zu generieren. Darüber hinaus zeigte sich, dass unterschiedliche Nutzergruppen nicht nur unterschiedlich viel Aufmerksamkeit widmen, sondern auch erhalten. Die viralste Verbreitung fanden die Tweets der sogenannten verifizierten Nutzer, denen auf Twitter eine gewisse Prominenz zugewiesen wird. Mit ihnen wurde auch am häufigsten Kontakt über die Verwendung von @Mentions gesucht.

Die Aufmerksamkeitsgenerierung durch Selbstzitation scheint eine weitere relevante Kommunikationsstrategie auf Twitter zu sein. Neben dem Verweis auf die eigene Person und eigene Inhalte wurden über externe Links auch Bezüge zu Inhalten außerhalb von Twitter hergestellt. Externe Links wurden selten und meist nur von Twitter-Promis genutzt. Auf die Websites von Onlinezeitungen bzw. Onlineausgaben von Zeitungen und Parteien wurde dabei am häufigsten verwiesen. Wurden Fernsehanbieter fokussiert, dann spielten während des Duells nur Das Erste und das ZDF eine Rolle. Bei externen Links, die auf die Websites der im damaligen Bundestag vertretenen Parteien verweisen, führte cdu.de mit Abstand vor spd.de.

*Mathias König/
 Wolfgang König*
**Social TV: Die
 Twitter-Debatte
 zum TV-Duell**
 Untersuchung
 der programm-
 begleitenden
 Kommunikation
 zum Hashtag
 #tvduell bei der
 Bundestagswahl
 2017
 MP 12/2017,
 S. 630-638

ARD-
Forschungsdienst
**Politische
Kommunikation im
Kontext von Wahlen**
MP 12/2017,
S. 639-644

Während eines Wahlkampfes spielen Informationen zu Parteien, Kandidaten und Wahlprogrammen, die über die Medien verbreitet werden, eine wichtige Rolle für die Kommunikation zwischen Bürgern und ihren Vertretern. Wie verschiedene Faktoren und Einstellungen auf den politischen Meinungsbildungsprozess wirken, war Gegenstand verschiedener Studien.

Politisches Engagement kann durch den Konsum von Medien gefördert werden, vor allem durch die Nutzung hochwertiger Nachrichtenangebote – weniger von Boulevardmedien. Werden Themen im Wahlkampf personalisiert und emotional aufgeladen, hat dies einen positiven Einfluss auf das politische Engagement von Bürgern. Dabei nehmen Rezipienten den Tenor von Nachrichten wahr und schließen dadurch auf die generelle Tendenz der Berichterstattung und die Stimmung innerhalb der Bevölkerung zu einem Thema. Auch die Publikation von Umfragewerten kann die Bewertung von Kandidaten seitens der Wähler beeinflussen, ebenso wie Informationen über frühere Misserfolge oder

Erfolge von Kandidaten. Die Wirkung der Medien ist allerdings grundsätzlich nur eine unter verschiedenen Variablen im Prozess der politischen Meinungsbildung. Die Mediennutzung wird besonders dann relevant, wenn Themen im Vorfeld von Wahlen intensiv aufgegriffen werden und die Agenda bestimmen. Individuelle Einstellungen, die Art der Informationsverarbeitung, politisches Involvement, die persönliche Relevanz eines Themas und interpersonale Kommunikation wirken sich schon zuvor stark auf die Meinungsbildung aus.

Wähler wünschen sich von Kandidaten bestimmte Eigenschaften, unter anderem Integrität, Ehrlichkeit und Führungskompetenz. Bei der Beurteilung des Ausmaßes dieser Eigenschaften von Politikern orientieren sich die Rezipienten allerdings nicht allein an Aussagen, sondern auch an visuellen Eindrücken. Das Aussehen bzw. die Attraktivität von Politikern wirkt sich teilweise auch auf deren Befürwortung aus. Wenn wenige Informationen über die Kandidaten zur Verfügung stehen, orientieren sich Wähler an Sinneseindrücken. So hat das Auftreten (Mimik, Gestik, nonverbale Signale) Auswirkungen auf die Zuschreibung von positiven oder negativen Attributen.

