

POLITIK AUF SOCIAL MEDIA IM SUPERWAHLJAHR 2024

Franz Reiter & Uta Russmann

Institut für Medien, Gesellschaft und Kommunikation
Universität Innsbruck

Ringvorlesung 2024 (LV.-Nr.: 418115)
25. Oktober 2024



Wahlkämpfe und Wahlen...

Wahlen sind das wichtigste Mittel, mit dem die BürgerInnen diejenigen, die sie regieren, zur Rechenschaft ziehen (wobei die friedliche Machtübergabe den Kern von Demokratien bildet).

Kampagnen und Wahlen

... müssen formalen, institutionalisierten Verfahren folgen, um legitime Ergebnisse zu erzielen.

... müssen dann allgemein akzeptiert werden (auch von unterlegenen Parteien und ihren Anhängern), vor allem, wenn die Dinge unübersichtlich werden.

... sind oft Zeiten der affektiven und emotionalen Kommunikation.

... finden in vielen Ländern nicht unter Bedingungen statt, die die Ausdrucksrechte der WählerInnen sichern würden.

“Democratic elections are among the most important institutions that humans have developed because they enable people to select their rulers and replace them in a non-violent way” (Klinger, Kreiss & Mutsvairo, 2023, S. 104).

Kampagnen und Wahlen...

“Just like video never killed the radio star, platforms are not replacing traditional campaign strategies or communication methods” (Klinger, Kreiss & Mutsvairo, 2023, S. 105).

- Neue Kampagnentechniken ergänzen in der Regel etablierte Techniken → , anstatt sie zu ersetzen.
 - Dynamische technologische Entwicklungen führen zu raschen Veränderungen in der Kampagnenpraxis
 - Ständig neue Kommunikationsmittel und -möglichkeiten
- Wahlkampfpraktiken werden immer komplexer

Vier Arten der politischen Kampagnenführung (Magin et al., 2017)

- Differenzierung nach spezifischen Zielgruppen (Idealtypen):
 - **Parteizentrierte Kampagnen**
 - **Massenzentrierte Kampagnen**
 - **Zielgruppenzentrierte Kampagnen**
 - **Personenzentrierte Kampagnen**
- In der Praxis werden in Kampagnen Elemente aller vier Idealtypen kombiniert, da sie sich gegenseitig ergänzen und nicht verdrängen.
 - Entscheidend ist, *wen* eine Kampagne ansprechen will und welche Bedeutung den zentralen Funktionen von Wahlkampagnen - *Information, Interaktion und Mobilisierung* - beigemessen wird.

Four types of political campaigning (Magin et al., 2017)

	Partisan-centered campaigns	Mass-centered campaigns	Target group-centered campaigns	Individual-centered campaigns
<i>First possible in the</i>	First age (~1850 to 1960)	Second age (~1960 to 1990)	Third age (~1990 to 2008)	Fourth age (since 2008)
<i>Prime communication channel</i>	Printed press, face-to-face interactions	Limited-channel television	Multi-channel television and Internet	Multi-channel television, Internet (particularly Web 2.0)
<i>Key target audience</i>	Partisans, party members	Masses	Target groups	Individuals
<i>Newly added campaigning tools</i>	Print media, rallies, meetings, foot soldiers	Broadcast television news, polls, news advertisements	Internet, direct mail	Web 2.0 platforms (Social Media)

Sources: Blumler 2013; Blumler & Kavanagh, 1999; Gibson & Römmele, 2001; Strömbäck & Kiousis 2014; edited by authors, see also Magin et al., 2017, p. 1700.

Wählen auf Plattformen

Neben den Wahl- und Mediensystemen sind es auch die Plattformen und ihre Einbettung in nationale Systeme, die Wahlkämpfe strukturieren.

Wählen auf Plattformen

... senken die Eintrittsschwelle für den Zugang zu einem großen Publikum (viel mehr Akteure sind jetzt an Kampagnen beteiligt und gestalten politische Darstellungen).

... können die Ressourcen zwischen Herausforderern und etablierten Parteien angleichen und die Chancen für kleinere, neuere Parteien verbessern.

... lassen etablierte Parteien von ihrer Fähigkeit profitieren, in großem Umfang in digitales Know-how und Daten zu investieren.

“While campaigns are about communication in the sense that candidates have to make appeals to voters to win their votes, many other structural and institutional factors matter for election outcomes as well”

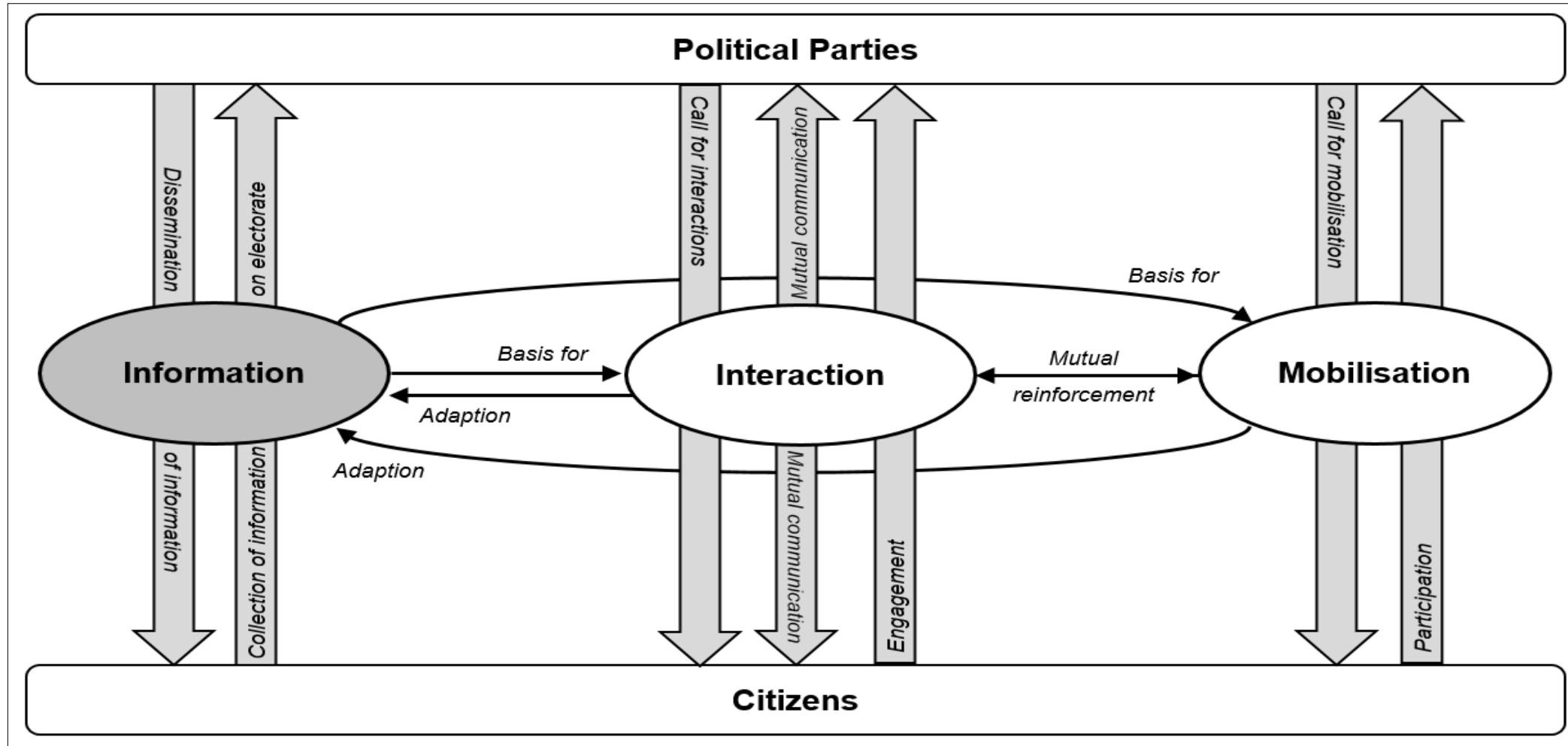
(Klinger, Kreiss & Mutsvairo, 2023, S. 109).

Wie Plattformen und Kampagnen miteinander verflochten sind

- Faktoren, die die Nutzung digitaler und sozialer Medien durch Kampagnen und Interessengruppen beeinflussen: Ideologie, Klasse, Ressourcen, Organisation, Fähigkeiten und Praxis sowie politische Kontexte.
- Trotz des revolutionären Versprechens neuer digitaler Technologien, demokratische Ziele zu erreichen, bleiben festgefahren Macht und andere Formen des Kapitals bestehen.
- Es gibt viele verschiedene Arten von Wahlen, was auch die Rolle der Plattformen bei diesen Wahlen beeinflusst.
 - Social Media spielen bei Kommunalwahlen im Allgemeinen eine geringere Rolle als bei nationalen Wahlen.
 - Je stärker der Wettbewerb bei Wahlen ist und je größer und wohlhabender die Gemeinden sind, desto größer ist die Rolle von Social Media.

Information, Interaktion, Mobilisierung

Die Wechselbeziehung zwischen Information, Interaktion und Mobilisierung



- Information, Interaktion und Mobilisierung sind miteinander verknüpft

Informationen und Wechselbeziehungen

- **Informationen** sind eine unabdingbare Voraussetzung, um AnhängerInnen zu überzeugen und WählerInnen zu mobilisieren, ihre Stimme für die Partei abzugeben.
 - Die Bereitstellung relevanter Informationen bereitet den Boden, auf dem Interaktion und Mobilisierung während der Kampagne stattfinden.
- In Social Media geht es letztlich mehr um Information als um Interaktion, indem ein Publikum davon überzeugt wird, dass die Leistung einer/s KandidatIn „echt“ und „wahr“ ist.

Aufmerksamkeit erregen:

- „Authentizitätsillusionen“, d.h. die Bemühungen der Parteien, Veranstaltungen zu inszenieren und strategisch Authentizitätsmarker einzusetzen, um das Publikum von der „Echtheit“ der KandidatInnen zu überzeugen.

Interaktion und Wechselbeziehungen

- **Interaktion** ermöglicht einen umfassenden Informationsaustausch zwischen Parteien und WählerInnen
 - Kommunikation in beide Richtungen kann WählerInnen überzeugen oder vorhandene Sympathien verstärken.
 - Überzeugte WählerInnen sind leichter zu mobilisieren.
 - Wenn die Interaktion scheitert, können sich die WählerInnen von der Partei (und ihren KonkurrentInnen) abwenden.
- Zusammengenommen können Information und Interaktion zu gut informierten Entscheidungen beitragen, sie können aber auch ausschlaggebend für heuristische Wahlentscheidungen sein.

Mobilisierung und Wechselbeziehungen

- **Bei der Mobilisierung** geht es darum, AnhängerInnen zu gewinnen, indem deren Identität mit der Partei gestärkt wird, sich gegenüber “Anderen” zu positionieren sowie Handlungen und Aktivitäten einer Partei oder von PolitikerInnen zu verteidigen oder zu rechtfertigen.
- Die zugrunde liegende Strategie: Es ist einfacher, AnhängerInnen zu aktivieren, damit sie wählen gehen, als unentschlossene BürgerInnen davon zu überzeugen, dass eine Partei oder ein/e KandidatIn die richtige Wahl für sie ist.
- Mobilisierungsversuche durch Wahlkampfappelle zielen im Allgemeinen ab auf: Aktivierung, Hervorhebung und Stärkung der parteipolitischen Identität -> teilweise durch den Einsatz aggressiver Metaphern, Werbung, Keilthemen und sogar Sexismus

Mobilisierung und Wechselbeziehungen

- **Mobilisierung** kann sowohl direkt durch Information (wenn z.B. ein/e WählerIn in der Sache stark engagiert ist) als auch durch Interaktion erfolgen.
- Umgekehrt kann Interaktion auch das Ziel oder Ergebnis von Mobilisierungsappellen sein, in denen Parteien WählerInnen zur Interaktion auffordern.
- Die Unterscheidung zwischen Interaktion und Mobilisierung ist oft nur analytisch
 - > gerade auf Social Media verschwimmt die Unterscheidung in der Kampagnenpraxis
 - So kann z. B. das Liken oder Teilen eines Beitrags als Teil einer Interaktion betrachtet werden, da es eine Form des Feedbacks an die Partei darstellt, und gleichzeitig als Mobilisierung interpretiert werden, da es durch die algorithmische Interpretation der Plattform als Popularitätshinweis zur Viralität des Beitrags beiträgt.

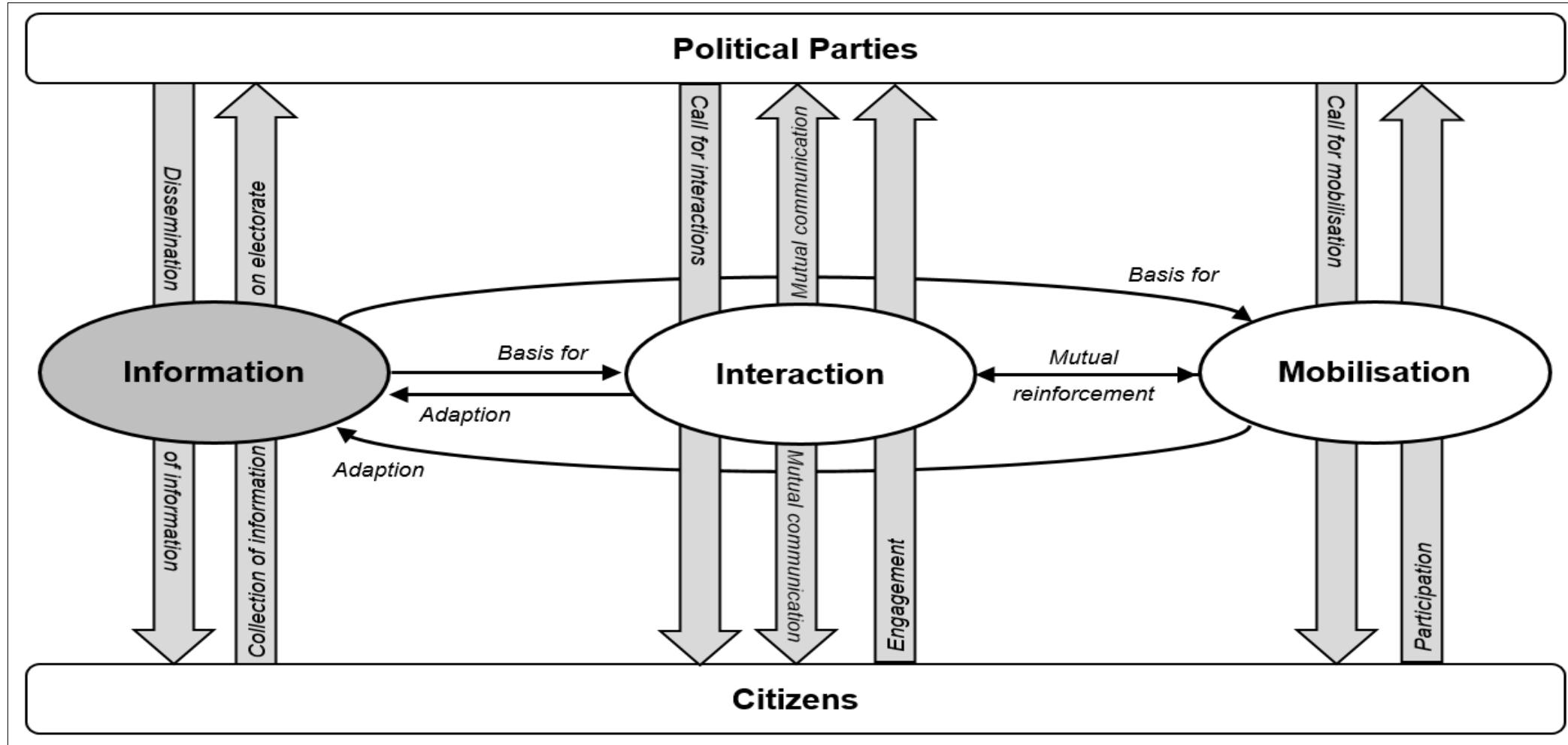
Richtung der Kommunikation

- Information wird im Allgemeinen als Top-down-Prozess von den Parteien zu den WählerInnen gesehen  grundsätzlich auch möglich, dass WählerInnen den Parteien relevante Informationen liefern, wenn sie mit der Partei interagieren (Bottom-up-Prozess)
- Interaktion und Mobilisierung werden allgemein als Bottom-up-Prozess von den NutzerInnen zu den Parteien betrachtet,  wenn eine Partei WählerInnen auffordert, mit ihr zu interagieren, ist dies ein Top-down-Appell
- Nur die Antworten der WählerInnen, ob in Form von „Kommentaren“ oder Feedback in Form von „Likes“ und anderen Reaktionen, manifestieren (teilweise) Bottom-up-Kommunikation → endet, wenn die Reaktion der Partei ausbleibt

Top-down- und Bottom-up-Kommunikation

- Die Unterscheidung zwischen Top-down- und Bottom-up-Kommunikation scheint im Zusammenhang mit digitalen Kampagnen eher künstlich zu sein, denn in der Wahlkampfpraxis sind beide eng miteinander verbunden.
 - Wenn es um interaktive Tools (Likes, Kommentare, Shares) geht, tragen die UnterstützerInnen dazu bei, die Sichtbarkeit und Reichweite der Parteikampagne zu erhöhen – ohne zusätzliche Kosten für die Partei.

Die Wechselbeziehung zwischen Information, Interaktion und Mobilisierung



- Information, Interaktion und Mobilisierung sind miteinander verknüpft

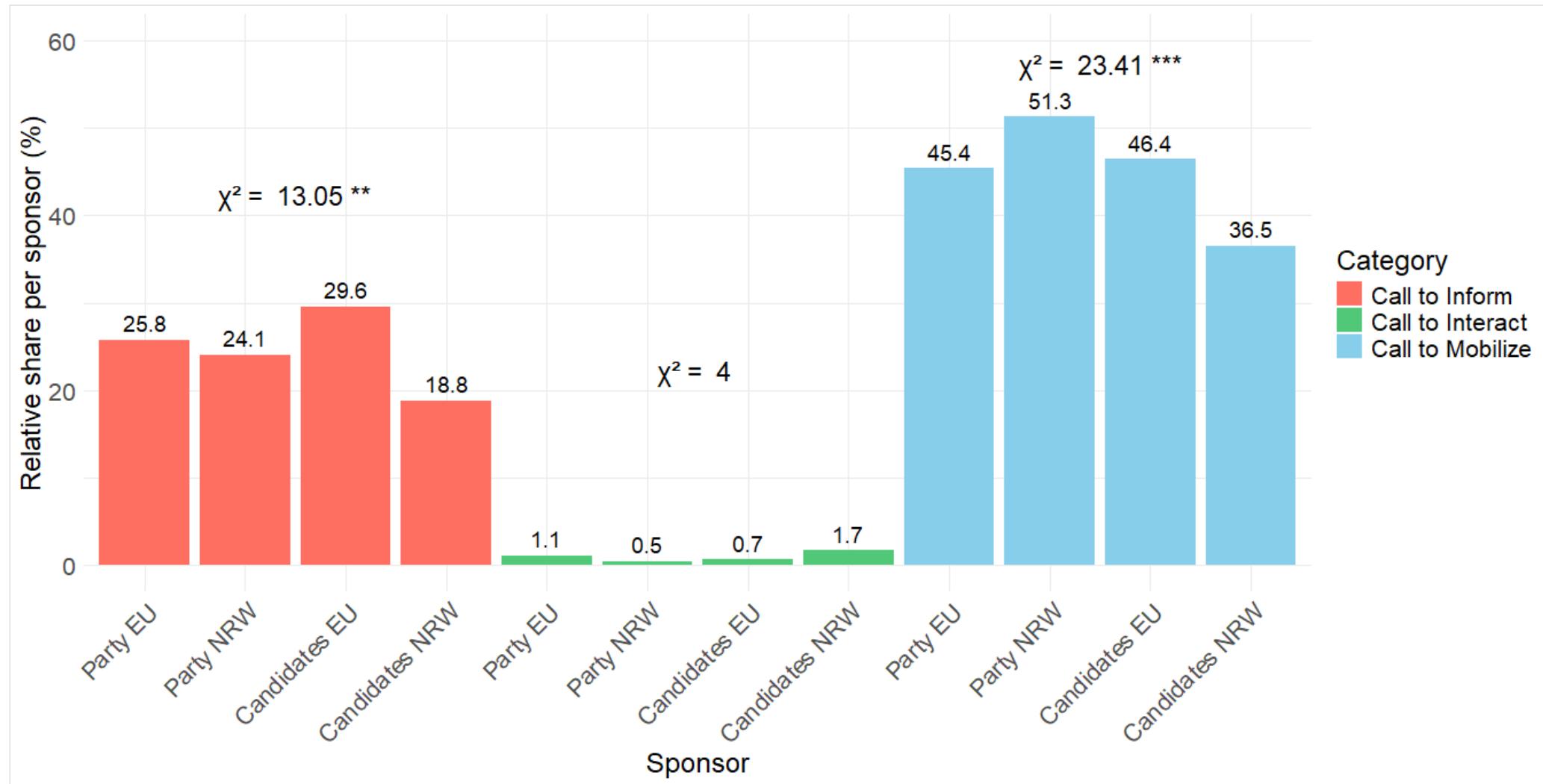
Informations-, Interaktions-, und Mobilisierungsstrategien österreichischer Parteien und SpitzenkandidatInnen im EU-Wahlkampf 2024 und im Nationalratswahlkampf 2024

Methode und Datengrundlage

Cases:

- Parteien und SpitzenkandidatInnen auf Facebook im EU-Wahlkampf
- Parteien und SpitzenkandidatInnen auf Facebook im Nationalratswahlkampf
 - ÖVP, SPÖ, FPÖ, Grüne, NEOS
- *Analysezeitraum: 4 Wochen vor dem jeweiligen Wahltag*
 - EU-Wahl: 12.05.-08.06.; Wahl: 09. Juni 2024; NRW: 01.09.-28.09.; Wahl: 29. September 2024)
- *Sample: N = 1.736 Postings*
 - Manuelle standardisierte quantitative Inhaltsanalyse
Reliabilität: B&P Kappa = 0.945 and Holsti's CR = 0.957

Ergebnisse: Information, Interaktion und Mobilisierung im EU- und Nationalratswahlkampf 2024



Beispiele



NEOS

20. September ·

Der Vergleich macht sicher:
Ein "Weiter wie bisher" darf es nicht geben.

Du hast schon viel(e) gewählt, aber nie das bekommen, was versprochen wurde?

Wage NEUES, wähle NEOS.

Den gesamten Programmvergleich findest du unter <https://www.neos.eu/wahlen/programmvergleich>

#bereit24 #reformkraft



(NEOS, 2024)



(Babler, 2024)

Negative Campaigning

... und wie sah es im EU-Wahlkampf 2024 aus?!

Negative Campaigning

- **Definition:** “Negative campaigning involves any criticism leveled by one candidate against another during a campaign” (Geer, 2006: S. 26)
 - Im europäischen Kontext: Parteien und SpitzenkandidatInnen
- Negative Campaigning als **sehr breit gefächerter Begriff**
 - Umbrella Term
 - It can cover “substantive criticism, such as disagreement between two parties or candidates over a specific policy, character assassinations, [or] pejorative language” (Haselmayer, 2019: S. 356)
- **Anteil von Negative Campaigning in Wahlkämpfen kontextabhängig**
 - Liegt zumeist zwischen 25% bis 50% (Geer, 2006; Haselmayer, 2019; Walter, 2014)

Motivationen für Negative Campaigning (Haselmayer, 2019; Soroka & McAdams, 2015)

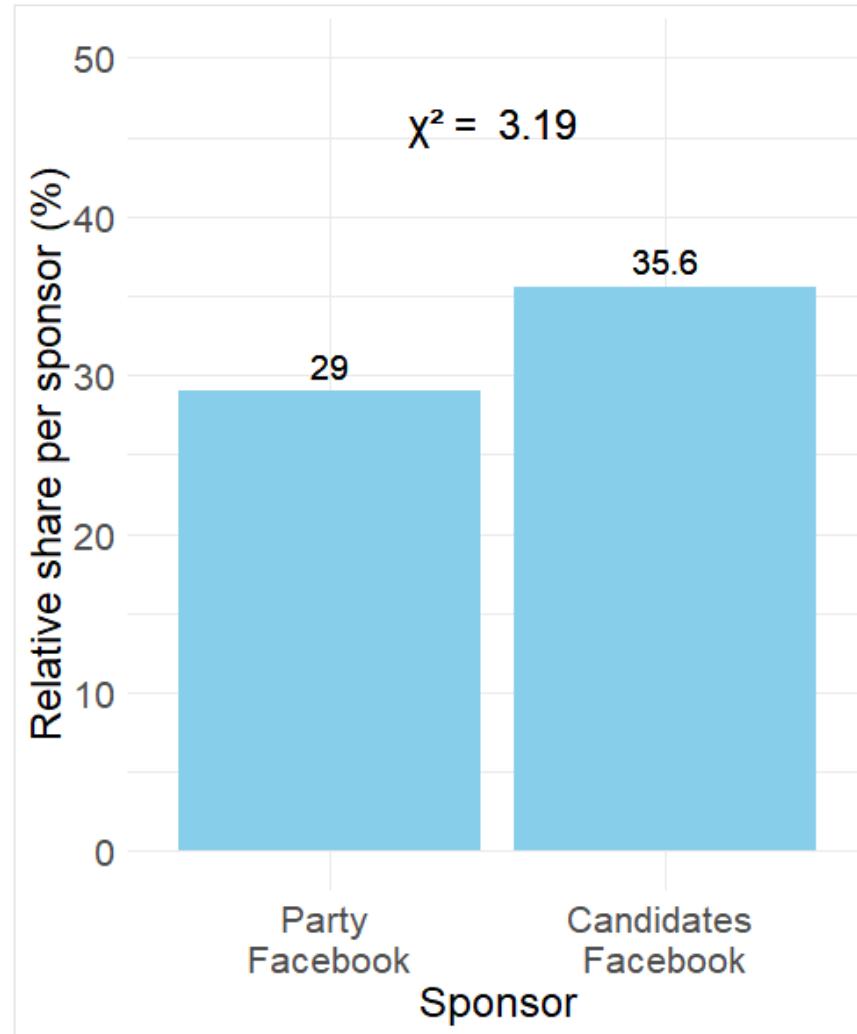
- **Stimmenmaximierung**
 - **Primär:** Demobilisierung potenzieller WählerInnen der Zielpartei
 - **Sekundär:** Mobilisierung potenzieller WählerInnen der Urheberpartei
- **Backlash effect:** Negative Campaigning kann negative Auswirkungen für Urheberpartei haben
- **Negativity Bias**
 - Menschen schenken negativen Informationen mehr Aufmerksamkeit und gewichten diese stärker als positive Informationen
 - Medien berichten stärker über negative Ereignisse als über positive Ereignisse

Methode und Datengrundlage

Cases:

- Parteien und SpitzenkandidatInnen auf Facebook im EU-Wahlkampf
 - ÖVP, SPÖ, FPÖ, Grüne, NEOS
- Analysezeitraum: 4 Wochen vor dem jeweiligen Wahltag
 - EU-Wahl: 12.05.-08.06.; Wahl: 09. Juni 2024
- Sample: $N = 709$ Postings
- Manuelle standardisierte quantitative Inhaltsanalyse
Reliabilität: B&P Kappa = 0.965 and Holsti's CR = 0.974

Ergebnisse: Negative Campaigning EU-Wahlkampf 2024



Beispiele



FPÖ
7. Juni ·

...

Warum es SO WICHTIG ist, am Sonntag die FPÖ zu wählen: Die Einheitspartei hat uns wissentlich und eiskalt in eine fatale Teuerungskrise hineingetrieben. Die Einheitspartei, mit ihrer völlig falschen Asylpolitik, ist Brandbeschleuniger einer fatalen, illegalen Massenmigration: Tagtäglich strömen Personen zu uns herein, die ein Gedankengut der Gewalt und Intoleranz in sich tragen, die unsere Kultur und Gesetze missachten, und die Feinde unserer freien Gesellschaft sind.

(FPÖ, 2024)

Beispiele



SPÖ

25. Mai ·

...

Seit Beginn der Teuerungswelle 2021 sind die Preise für Diskont-Produkte explodiert. Die Regierung lässt die Inflation weiter durchrauschen und versagt im Kampf gegen die Teuerung.

Wir sagen: Leistbares Leben in Österreich muss ein Staatsziel sein! Unser umfassender Plan gegen die Teuerung liegt seit Monaten auf dem Tisch - jetzt muss die Regierung endlich handeln. Alles andere ist unterlassene Hilfeleistung!

(SPÖ, 2024)



teambundeskanzler  TeamBundeskanzler

Folgen

Nachricht



0 Folge ich 370.1K Follower 5.2M Likes

Chancellor Scholz and Team  

Hier antwortet das TeamBK

 bpaq.de/TikTok



simon_harristd  Simon Harris

Folgen

Nachricht



78 Folge ich 120.5K Follower 2.3M Likes

Taoiseach (Prime Minister of Ireland) Wicklow TD. Optimist.

 youtu.be/hVYkwqnovM?si=...

TikTok im EU-Wahlkampf 2024

Ein Vergleich von Simon Harris and Olaf Scholz

Informations-, Interaktions-, und Mobilisierungsstrategien

Negative Campaigning

Ausgangslage und Fragestellungen

- Untersuchungen zu TikTok als strategisches Kommunikationsinstrument von politischen Akteuren (bei Wahlen) fehlen noch.

Case study – explorativ

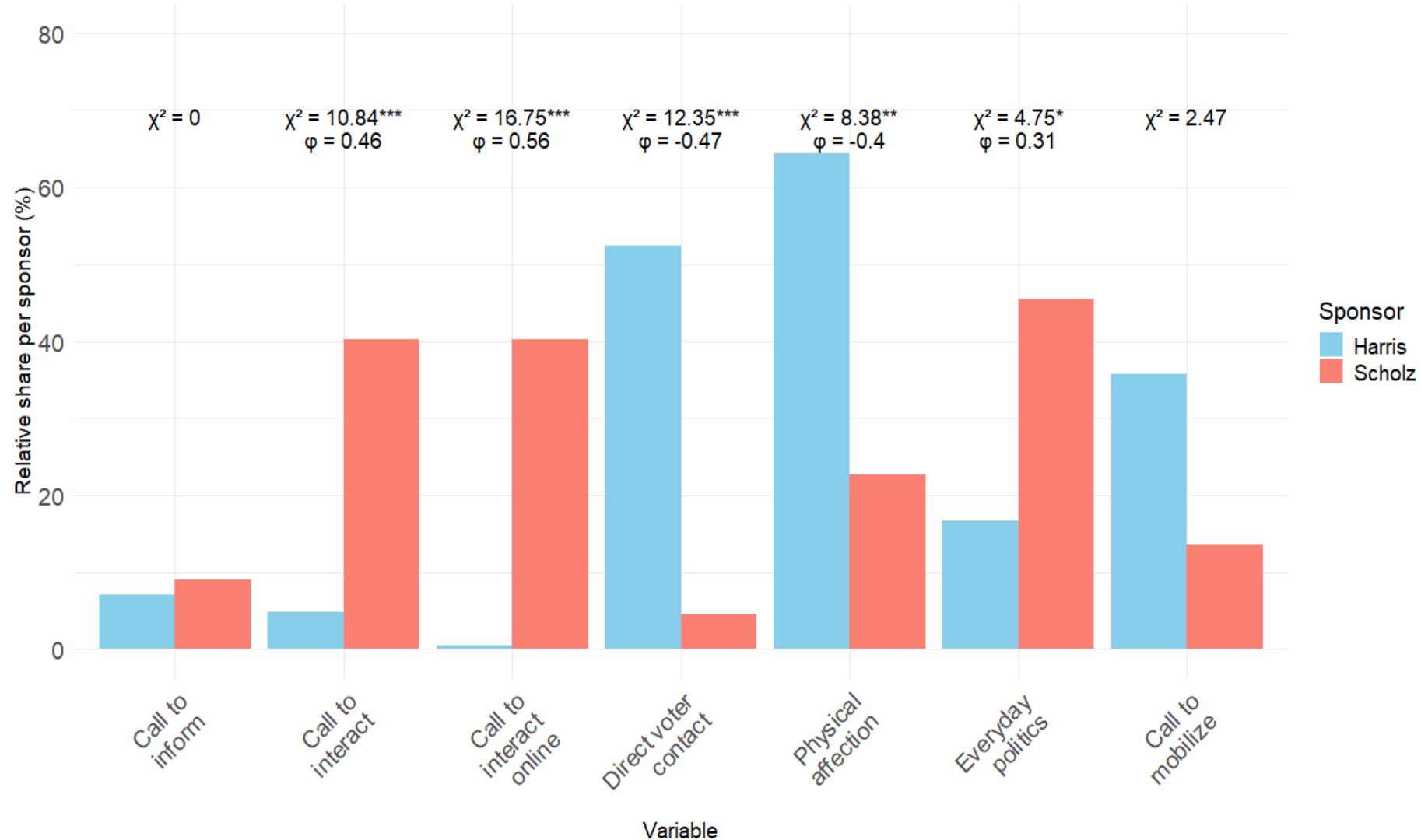
- Simon Harris – irischer Premierminister. Einer der ersten Politiker in der EU auf TikTok.
 - Spitzname: “TikTok Taoiseach” (Carroll, 2024)
- Olaf Scholz – deutscher Bundeskanzler. Seit Beginn EU-Wahlkampf auf TikTok.
 - Ziel: Junge WählerInnen erreichen. Wählen ab 16 Jahren erstmals möglich in Deutschland bei EU-Wahlen 2024.
- **RQ1:** Wie haben Simon Harris und Olaf Scholz TikTok in ihren Wahlkampagnen für die Europawahl 2024 genutzt, um WählerInnen zu informieren, mit ihnen zu interagieren und sie zu mobilisieren?
- **RQ2:** Wie haben Simon Harris und Olaf Scholz negative Inhalte in ihren Wahlkampagnen für die Europawahl 2024 auf TikTok verwendet?

Methode und Datengrundlage

Cases:

- Olaf Scholz (@teambundeskanzler) – deutscher Bundeskanzler. Online seit April 2024.
- Simon Harris (@simon_harristd) – Irischer Premierminister, the Irish Taoiseach. Online seit März 2021.
- *Analysezeitraum:* 4 Wochen vor dem jeweiligen Wahltag
 - Irland: 10.05.-06.06.; Wahl: 07. Juni 2024; Deutschland: 12.05.-08.06.; Wahl: 09. Juni 2024
- *Sample:* $N = 64$. Simon Harris: $n = 42$; Olaf Scholz: $n = 26$
- Manuelle standardisierte quantitative Inhaltsanalyse
Reliabilität: B&P Kappa = 0.987 and Holsti's CR = 0.993

Ergebnisse: Information, Interaktion und Mobilisierung auf TikTok – Simon Harris und Olaf Scholz

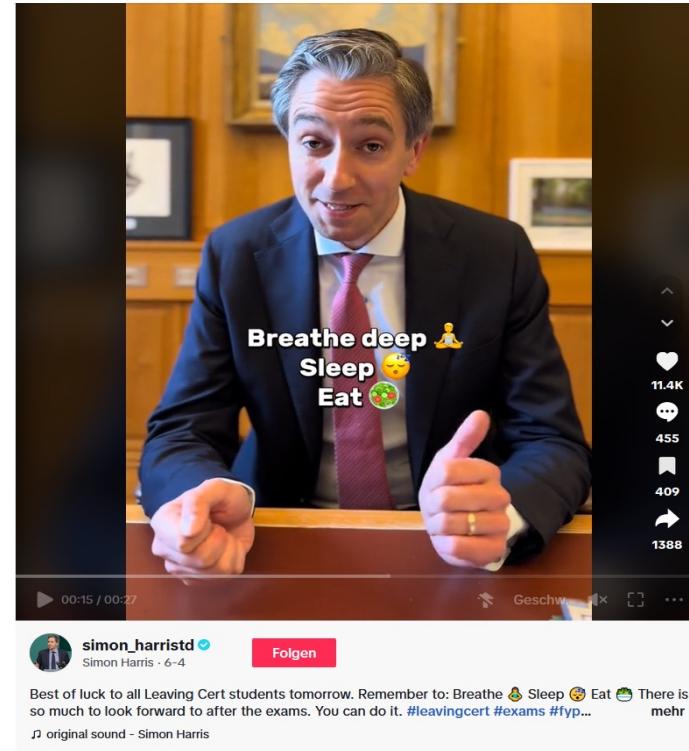


Call to interact online



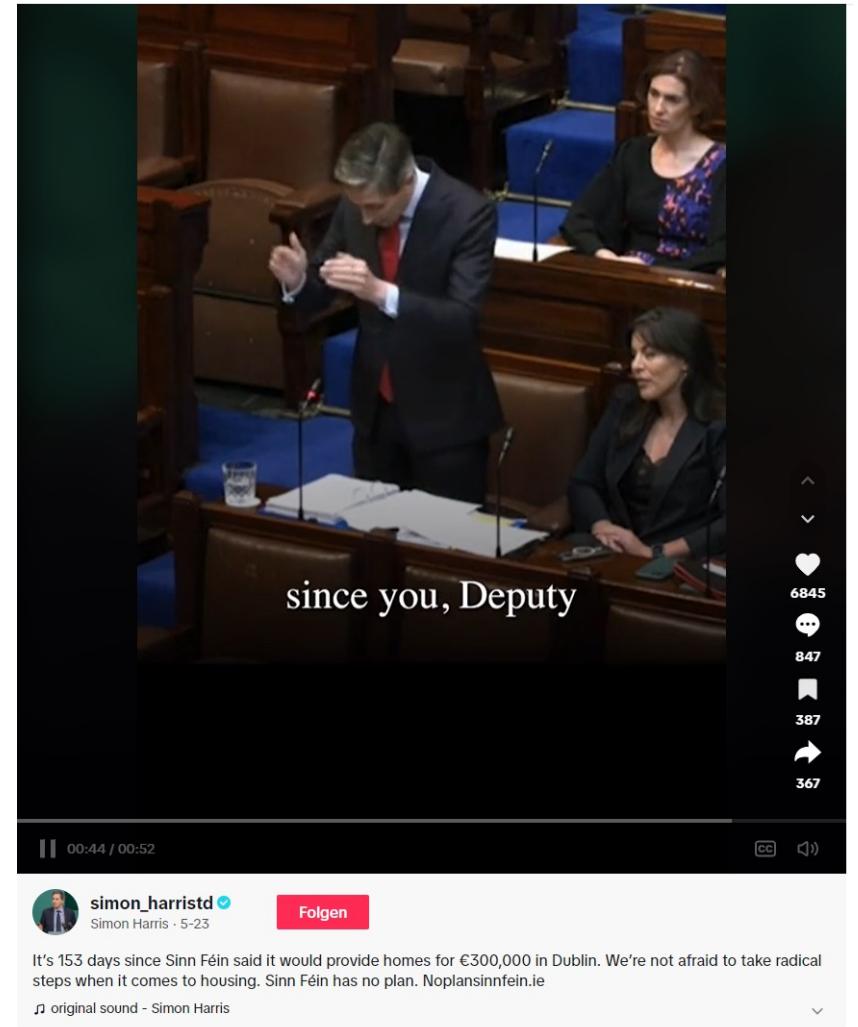
Issues – nicht politische Themen dominieren

- 19.5% (16 Posts) drehen sich um nicht-politische Themen



Negative Campaigning

- 13 Beiträge (20,3 %), acht Beiträge von Harris (19,0 %) und fünf Beiträge von Scholz (22,7 %), enthalten negative Wahlkampfinhalte (eine signifikante Assoziation $c2(1, N = 64) = 0,0004, p = 0,984$)



Conclusio TikTok

- TikTok wird genutzt um Beziehungen aufzubauen und zu stärken
- Harris nutzt wesentlich stärker (als Scholz) direkte Formen der Interaktion wie den direkten Kontakt mit WählerInnen oder das Zeigen körperlicher Zuneigung.
- Scholz ist stärker in Formen der Online-Interaktion involviert wie Aufrufe einen Beitrag zu kommentieren oder Fragen auf TikTok zu stellen.
- Insgesamt versuchen sowohl Harris als auch Scholz, den „Wohlfühlraum“ – “feel good space” (Schellewald, 2023) – zu bewahren, den TikTok für viele seiner NutzerInnen darstellt.
- Der Besuch eines Fußballvereins, eine Führung durch das Büro, gute Wünsche zu kommenden Prüfungen – all dies kann als Versuch angesehen werden, die PolitikerInnen zu vermenschlichen, indem man sie in einem unpolitischen Umfeld zeigt, aber auch, um der Logik des TikTok-Algorithmus zu entsprechen (Cervi et al., 2023).

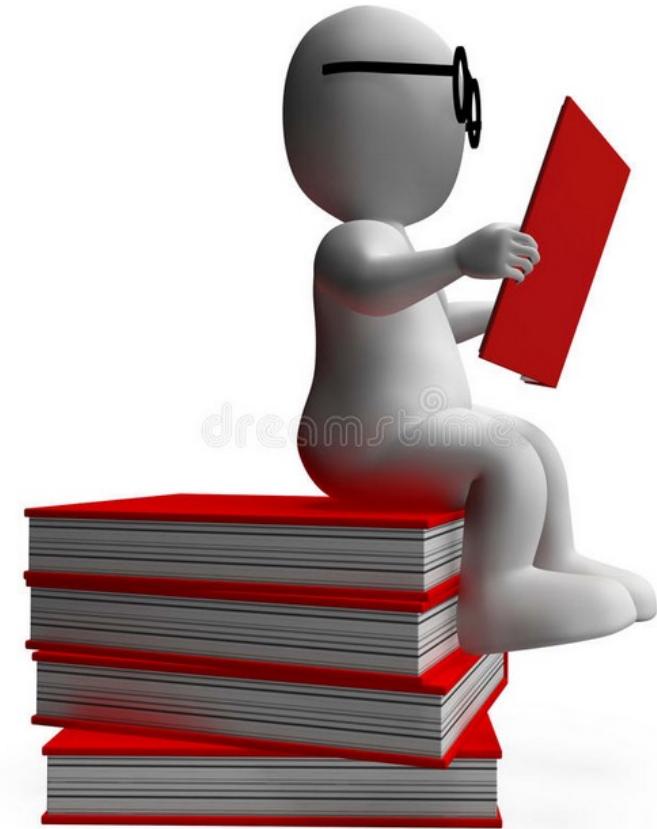


Fragen?

Kommentare?

Literatur

- Klinger, U., Kreiss, D., & Mutsvairo, B. (2023). Plattformen, Kampagnen und Kampagnenführung. In *Platforms, power, and politics: An introduction to political communication in the digital age* (pp. 103-120). Polity.
- Russmann, U. (2022). Soziale Medien als strategisches Wahlkampfinstrument: Die Nutzung von Social Media durch österreichische Parteien im Zeitverlauf. In D. Taras & R. Davies (Eds.), *Electoral campaigns, media, and the new world of digital politics* (pp. 263-282). Michigan University Press.
<https://doi.org/10.3998/mpub.12013603>
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning im vierten Zeitalter der politischen Kommunikation. Eine Multimethodenstudie zur Nutzung von Facebook durch deutsche und österreichische Parteien im Bundestagswahlkampf 2013. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698-1719.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>



<https://de.dreamstime.com/illustration/reading.html>

Literatur

- Babler, A. (2024, September 23). *Mit all meiner Leidenschaft und mit meinem gesamten Herzblut kämpfe ich dafür, Österreich besser zu machen*. Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1033855151620537>
- FPÖ. (2024, July 6). *Warum es SO WICHTIG ist, am Sonntag die FPÖ zu wählen: Die Einheitspartei hat uns wissentlich und eiskalt in eine fatale Teuerungskrise hineingetrieben*. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1105680117587115&set=a.520741612747638&type=3>
- Geer, J. G. (2006). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. The University of Chicago Press.
- Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: A review and a look ahead. *French Politics*, 17(3), 355–372. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- NEOS. (2024, September 20). *Der Vergleich macht sicher: Ein “Weiter wie bisher” darf...* Facebook. https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/posts/1056676875815152?ref=embed_post
- Soroka, S., & McAdams, S. (2015). News, Politics, and Negativity. *Political Communication*, 32(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.881942>
- SPÖ. (2024, May 25). *Seit Beginn der Teuerungswelle 2021 sind die Preise für Diskont-Produkte explodiert. Die Regierung lässt die Inflation weiter durchrauschen und versagt im Kampf gegen die Teuerung*. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1025386995616929&set=a.487859876036313&type=3>
- Walter, A. S. (2014). Negative campaigning in Western Europe: Similar or different? *Political Studies*, 62(1_suppl), 42–60. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12084>