Nr. 461 / Oktober 2021
Analysen & Argumente

KONRAD ADENAUER STIFTUNG

Vertrauen auf Abstand? – Political Influencer

Die Wirkung von Kommunikation auf Social Media

Bendix Hügelmann

- Durch eine sich stark verändernde Mediennutzung stellen sich grundlegende Fragen darüber, wie politische Präferenzen entstehen.
- Die Gestaltung einer persönlichen, politischen Marke erfordert die Hervorhebung positiver Eigenschaften bei gleichzeitiger Herausarbeitung politischer Überzeugungen.
- Großes Ausschöpfungspotenzial für Content-Erstellung nach Social Media-Prinzipien für die Mehrheit der deutschen Politiker vorhanden.
- Die Inszenierung als Personenmarke auf Social Media hat Einfluss auf die Urteilsbildung und beeinflusst die Bewertung von Politikerinnen und Politikern positiv.
- Kommunikation auf Social Media wird Auswirkungen auf parteiliche Auswahlkriterien und Listenaufstellungen haben.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 2
Eine neue Form der Öffentlichkeit 2
Experiment 1: Wie kompetent ist Friederike Dostermann? 5
Experiment 2: Frau Dostermann hat ein Vertrauensproblem 7
Ein neuer Phänotyp: Politische Influencerinnen und Influencer? 9
Literaturverzeichnis 13
Impressum 14

Einleitung

Für politische Kampagnen war das Jahr 2016 eine Zäsur: Erst wurde in Großbritannien für den Brexit gestimmt, dann wurde Donald Trump zum 45. Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika gewählt. Beide Ereignisse hatten zwei Dinge gemein. Erstens galt der jeweilige *Outcome* im Vorfeld als höchst unwahrscheinlich. Zweitens spielte dem Einvernehmen nach in beiden Wahlen die gezielte Mobilisierung von Wählerinnen und Wählern über digitale Kommunikation und Werbung in Social Media eine angeblich entscheidende Rolle. Die vermeintliche Möglichkeit, über den Einsatz von digitalen Technologien gezielt Einfluss auf einzelne Menschen auszuüben, um den Ausgang von Wahlen zu verändern, steht seitdem als Narrativ im Raum. Die Sache ist nur: Ganz so einfach ist das nicht.

Der vermeintliche Mechanismus zwischen digitalem Stimulus und analoger Handlung ist bis heute nicht vollständig empirisch nachgewiesen. Die Forschung dazu steht noch am Anfang, was der Geschwindigkeit geschuldet ist, mit der sich digitale Kommunikationstechnologien ausgebreitet haben. Nicht nur im Nachgang der Bundestagswahl 2021, sondern grundsätzlich stellt sich hinsichtlich der Veränderung politischer Kampagnen eine generelle Frage: Wie wirkt Social-Media-Kommunikation auf die potenziellen Wählerinnen und Wähler?

Eine neue Form von Öffentlichkeit

Soziale Medien gewinnen fortlaufend an Relevanz. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 steigt die tägliche Onlinemediennutzung genauso wie der Anteil aktiver Social-Media- und Messenger-Nutzung. Die größte Nutzungsdichte kommt dabei Messenger-Diensten zuteil. Zum Beispiel WhatsApp: Mit 68 Prozent nutzen gut zwei Drittel der Deutschen diese Form der digitalen Kommunikation täglich (Beisch & Schäfer 2020). Das ist insofern relevant, als sich hieran eine grundlegende Veränderung im Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten zeigen lässt: Viele Menschen organisieren heutzutage weite Teile ihres Lebens mittels digitaler Services. Social Media spiegelt dieses Verhalten und erwächst so zur latenten, unterbewussten Begleitung ganzer Generationen. Durch die fortschreitende Digitalisierung vieler Lebensbereiche verändert sich somit auch die Art, wie Politik wahrgenommen wird. Was bedeutet das genau?

Soziale Medien werden für Politische Kommunikation wichtiger

Ein Beispiel: Zur Bundestagswahl 2013 experimentierten die ersten Parteien mit Facebook. Vier Jahre später, 2017, galt Facebook als etabliert und Instagram gesellte sich zu den digitalen Formaten, die im Wahlkampf zum Einsatz kommen. Im aktuellen Jahr gilt TikTok als „der neue Place-to-be“ und es besteht Grund zur Annahme, dass auch 2025 ein neues Medium von sich reden machen wird; höchstwahrscheinlich gibt es dieses Medium heute noch nicht einmal.

Der Punkt ist: Die Gestalt, die Social-Media-Kommunikation im Wahlkampf annimmt, ändert sich beständig. Der grundlegende Mechanismus aber bleibt derselbe: Politik hält über Social Media Einzug in die digitale Privatsphäre von Wählerinnen und Wählern. Kommunikation

entsteht unmittelbar und auf Augenhöhe. Politikerinnen und Politiker haben die Möglichkeit, ihre Botschaften direkt zu setzen. Die Meso-Ebene zwischen Sender und Rezipienten entfällt. Gleichzeitig prägen populäre Accounts in den entsprechenden Netzwerken die Seh- und Nutzungsgewohnheiten. Social Media sollte also nicht auf einzelne Plattformen reduziert werden. Wir haben es vielmehr mit einer grundsätzlich neuen Form des sozialen Miteinanders zu tun. Dieses Miteinander entsteht digital. Einzelne Apps sind demzufolge nur Symptome einer grundlegenden Veränderung von Öffentlichkeit. Für demokratische Akteure ist es folgerichtig, sich in dieser Arena zu zeigen, um relevant zu bleiben und am digitalen Alltag der Bürgerinnen und Bürger teilzuhaben. Das Credo, dass Politik dort sein muss, wo die Menschen sind, gilt auch digital.

Das soziale und politische Miteinander entsteht immer mehr digital

Emotionale Ansprache – affektives Verhalten

Die beschriebenen Entwicklungen wirken sich auch auf das Individuum aus. Ohne das Smartphone wäre nichts von dem möglich, was moderne Gesellschaften heutzutage prägt. Angesichts dieser grundlegenden Veränderungen stellen sich Fragen bezüglich des Zusammenspiels aus veränderter Mediennutzung, digitalem Sozialverhalten und politischer Meinungsbildung. Wie entsteht eine politische Meinung unter diesen Bedingungen und inwiefern können Politikerinnen und Politiker auf die Meinungsbildung kommunikativ Einfluss nehmen?

In den letzten Jahren ist die Anzahl der medialen Reize, die ein Individuum täglich erhält, erheblich gestiegen. Soziale Medien erhöhen dabei nicht nur die Gesamtzahl der Nachrichten und Informationen, die das Individuum zu verarbeiten hat. Die algorithmische Präsentation von Inhalten in Übereinstimmung mit der Präferenz der jeweiligen Nutzung bündelt zusätzliche kognitive Kapazitäten. Wie Lorenz-Spreen et al. (2020) argumentieren, ist das „gegenwärtige Online-Ökosystem vorwiegend darauf ausgelegt, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen, anstatt bewusste Kognition und autonome Wahl zu fördern“ (ebd. 2020, 1102). Es stellt sich die Frage, wie sich diese Entwicklungen auf die kognitiven Prozesse auswirken, die mit der Bildung einer politischen Meinung verbunden sind. Robertson (2018) schreibt den Sozialen Medien einen hypothetisch großen Einfluss auf die Bindung zwischen Wählerinnen und Wählern und politischen Kandidatinnen und Kandidaten zu. Diese könnten durch die Verschiebung der Wahrnehmung von der faktischen in die emotionale Domäne die Grundlage politischer Urteilsfindung verändern (Robertson 2018, 92). Anders ausgedrückt: Social Media löst Emotionen aus und untergräbt damit den Anteil rationaler Abwägungen im Entscheidungsprozess vor Wahlen.

Social Media löst Emotionen aus und mindert Rationalität

Zentrale Fragen, die diesem Gedankengang folgen, sind, wie Individuen Informationen wahrnehmen, Entscheidungen treffen und wie dieser Prozess durch digitale Kommunikation und soziale Medien beeinflusst werden könnte. Der Verhaltensökonom und Nobelpreisträger Daniel Kahneman (2011) liefert einen stimmigen theoretischen Ansatz: Kahneman konzeptualisiert die menschliche Gedankenwelt in Entscheidungssituationen als das Ergebnis zweier kognitiver Systeme, welche arbeitsteilig menschliche Entscheidungsprozesse steuern. Die Grundlage dieses Konzepts bildet die Theorie vom schnellen und langsamen Denken. Dies schreibt der menschlichen Kognition eine Dualität zu, deren Systematik affektives von rationalem Denken unterscheidet. Kahneman selbst stellt seiner Theorie eine Metapher zweier Agenten zur Seite, das sogenannte System 1 und System 2. Beide würden wie zwei Charaktere im Kopf das Denken des Individuums steuern und situationsabhängig die jeweilige Leitung übernehmen (Kahneman 2011, 39):

- System 1 arbeitet intuitiv und schnell. Es bedarf hierzu geringer kognitiver Anstrengung. System 1 greift auf Heuristiken zurück und steuert das Individuum damit ressourcenschonend wie ein Autopilot durch seinen Alltag. *Affektion* ist der Modus Operandi von System 1.

- System 2 hingegen widmet seine Aufmerksamkeit den komplexen mentalen Aktivitäten. Dieses bewusste, rationale Denken – etwa im Abwägen unterschiedlicher Optionen – ist ressourcenintensiv. System 2 setzt vor allem dann ein, wenn System 1 für ein Handlungsproblem keine Lösung findet. *Ratio und Logik* sind der Modus Operandi von System 2.

Das assoziative Gedächtnis von System 1 konstruiert ständig eine kohärente Interpretation dessen, was in unserer Welt in jedem Augenblick vor sich geht (ebd., 13). System 1 erkennt Muster, System 2 trifft bewusste Entscheidungen. Mit anderen Worten: Die Muster, welche der Entscheidungsfindung von System 1 zugrunde liegen, basieren auf Heuristiken, die sich aus subjektiven Assoziationen ableiten und einer Regel folgen, die Kahneman „What-You-See-Is-All-There-Is" (WYSIATI) nennt (ebd., 85). Dies führt zu Entscheidungsmustern, die bekannte/intuitive Lösungen gegenüber unbekannten oder kontraintuitiven Lösungen von Entscheidungsproblemen bevorzugen. Die Wurzel für die Entscheidungsfindung liegt also in einem subjektiven, assoziativen Prozess, der nach Hinweisen sucht, die zum jeweiligen Entscheidungsproblem passen.

Studien aus der Verhaltensökonomie, der Psychologie und der Wahlforschung legen nahe, dass unter Einfluss medialer Reize der Zugang zu politischen Themen erleichtert wird. Lau & Redlawks (2001) zeigen, dass Wählerinnen und Wähler in komplexen Situationen dazu neigen, gefühlsgeleitet zu entscheiden. Soziale Medien scheinen dabei besser als andere Medien geeignet zu sein, affektive Verhaltensmuster zu aktivieren. Durch eine emotionale, visuelle Ansprache können auf diesem Weg kognitive Anker gesetzt werden, die in Entscheidungssituationen als Entscheidungshilfe herangezogen werden. Der Akt des Wählens wie auch die vorgelagerte Informationsgewinnung verschiebt sich dabei theoretisch von einem deliberativen Akt zu einer eher subjektiv gesteuerten, affektiven Reaktion. Letzteres ist nicht unproblematisch, da angesichts knapper Mehrheitsverhältnisse die theoretische Möglichkeit besteht, durch die strategische Mobilisierung relativ kleiner Gruppen den Ausgang von Wahlen gezielt zu beeinflussen.

Selbstvermarktung, Personalisierung und politische Präferenzen

Was passiert also, wenn immer mehr Politiker und Politikerinnen sich in Social Media (mehr oder weniger) professionell in Szene setzen, um so ein Social-Media-konformes Image zu erstellen?

Dass bei Wahlen Menschen in Entscheidungssituationen auf Heuristiken und andere Hilfestellungen zurückgreifen, ist gut dokumentiert. (Lodge & Stroh 1993; Lupia & McCubbins 1998; Popkin 1994; zitiert in Hardy 2018, 5). Hardy (2018) argumentiert, dass die allgemeine Ausstrahlung von Kandidatinnen oder Kandidaten eine besonders wirkungsvolle Heuristik sei, da über den visuellen Gesamteindruck relativ viel entscheidungsrelevante Information leicht zugänglich wäre. Persönlichkeitsmerkmale würden eine attraktive Abkürzung in der Gesamtevaluation für Bürgerinnen und Bürger darstellen. Anstelle des mühsamen Verstehens politischer Positionen wäre die Einschätzung des öffentlichen Bildes von Politikerinnen und Politikern die einfache Alternative. Wie groß der Anteil solcher Heuristiken am Gesamtentscheidungsprozess ist, lässt sich schwer beziffern. Experimentelle Studien von Todorov et al. (2005), Antonakis und Dalgas (2009) zeigen, wie Menschen Politikerinnen und Politiker nur aufgrund ihres Aussehens bewerten und wählen, wenn keine zusätzlichen Informationen für diese Entscheidung vorhanden sind. Diese Befunde implizieren, dass Entscheidungsheuristiken eine wichtige Rolle im Informationsselektionsprozess auf individueller Ebene spielen könnten – insbesondere dann, wenn wenig bis gar kein Interesse an Politik vorhanden ist, die Wahlabsicht aber trotzdem besteht.

Persönlichkeit schlägt politische Positionen

Halten wir also fest: Durch die gestiegene Anzahl von Reizen gibt es Grund zur Annahme, dass der Anteil affektiver Entscheidungen steigt. Social Media ermöglicht es Politikern und Politikerinnen, direkt zu kommunizieren und sich im besten Licht zu zeigen. Parallel dazu zeigt sich, dass sich Menschen ohnehin an Persönlichkeitsmerkmalen orientieren, wenn sie eine politische Entscheidung heuristisch begründen.

In der Gesamtschau legt dies die Vermutung nahe, dass die professionelle Inszenierung von Politik über Social Media einen messbaren Effekt auf die Gesamtbetrachtung von Politik durch die Wählerinnen und Wähler hat. Wie dieser Zusammenhang aussehen könnte, zeigen die folgenden Experimente.

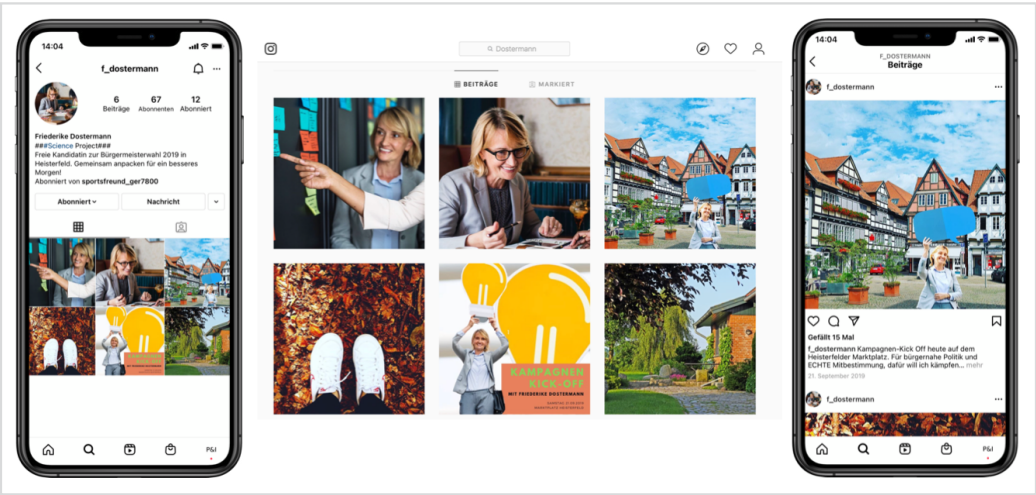
Experiment 1: Wie kompetent ist *Friederike Dostermann?*

Um herauszufinden, wie sich die Präsenz in Social Media auf die individuelle Einschätzung von Politikerinnen und Politikern auswirkt, hat der Autor dieser Studie ein Experiment durchgeführt. Hierzu wurde zunächst eine fiktive Persona entwickelt: Friederike Dostermann.

Frau Dostermann tritt in der ebenso fiktiven norddeutschen Kleinstadt Heisterfeld als parteilose Kandidatin an, um Bürgermeisterin zu werden. Hierzu unterhält Frau Dostermann einen Instagram-Kanal, den sie ambitioniert bespielt. Die Inhalte: Eine Mischung aus editorialer Fotografie und selbst aufgenommenen Schnappschüssen aus dem Alltag. Das stellt das Szenario dar, wie es im Labor den Probandinnen und Probanden präsentiert wurde.

Die Probandinnen und Probanden (*student sample*) wurden per Zufall in zwei Gruppen eingeteilt. Beide Gruppen sollten sich ein Bild von Friederike Dostermann machen und sie danach in einer Reihe von wahlrelevanten Kategorien bewerten. Die eine Gruppe erhielt dazu einen Link zu besagtem Instagram-Profil @f_dostermann, die andere Gruppe erhielt dieselben Bilder und Textbeschreibungen in Form einer Pressemappe, die für das Experiment erstellt wurde. Beide Stimuli, der digitale sowie der analoge, sind hier zu sehen:

Abb. 1: Digitale Stimuli (Instagram)



Quelle: Dr. Bendix Hügelmann

Abb. 2: Analoge Stimuli (Print)

Quelle: Dr. Bendix Hügelmann

Es ist an dieser Stelle wichtig darauf hinzuweisen, dass der Informationsgehalt in beiden Stimuli nahezu komplett identisch war. Die Bilder und der Inhalt der Texte waren bis auf leichte Anpassungen an den jeweiligen Stil des Mediums gleich.

Das eigentliche Experiment bestand aus zwei Schritten. Zunächst wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten, an einem Arbeitsbereich mit einem Computerbildschirm vor sich Platz zu nehmen. Dort fanden sie ihren Stimulus. Für die digitale Gruppe war dies eine Notiz mit der Aufforderung, ihr Smartphone vor sich auf den Tisch zu legen. Für die analoge Gruppe war der Stimulus die beschriebene Pressemappe, die geschlossen vor den Probandinnen und Probanden am Arbeitsplatz lag. Danach erhielten die Probandinnen und Probanden folgende Informationen:

In der fiktiven norddeutschen Kleinstadt Heisterfeld finden Wahlen für das Bürgermeisteramt statt. Als Bürger und Bürgerinnen von Heisterfeld sind Sie berechtigt, an der Wahl teilzunehmen. Eine der Kandidatinnen ist Friederike Dostermann. Vor Ihnen liegen Informationen über die Kandidatin. Bitte bewerten Sie die Informationen sorgfältig.

Anschließend erhielten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Aufgabe entsprechend dem jeweiligen Medientypus. Für die digitale Gruppe lautete die Aufgabenbeschreibung wie folgt:

Bitte nehmen Sie Ihr Smartphone zur Hand und öffnen Sie die Instagram-App. Dort suchen Sie nach dem Profil von Friederike Dostermann (@f_dostermann). Bitte wählen Sie den Post aus, der Ihnen am besten gefällt, ohne ihn zu liken. Den entsprechenden Post markieren Sie bitte mit einem Sticker, den Sie auf der Karte vor sich finden.

Für die analoge Gruppe lautete die Aufgabenbeschreibung wie folgt:

Bitte nehmen Sie die vor Ihnen liegende Mappe zur Hand und öffnen Sie diese. In der Mappe finden Sie Presseclippings und gesammeltes Bildmaterial von Friederike Dostermann. Bitte wählen Sie den Inhalt aus, der Ihnen am besten gefällt, indem Sie ihn mit dem Sticker markieren, der im Inneren der Mappe bereitliegt.

Anschließend wurden die beiden Gruppen gebeten, einen Fragebogen auszufüllen. Der Fragebogen fragte neben der Wahlabsicht vor allem danach, wie die Probandinnen und Probanden die Kandidatin auf einer Reihe von Dimensionen bewerteten.

Es waren diesbezüglich zwei Fragebatterien zu beantworten. Jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 sollte Frau Dostermann auf Ebene ihrer allgemeinen Eigenschaften (*Kompetenz*, *Charisma*, *Nahbarkeit*, *Zuverlässigkeit*, *allgemeiner Auftritt*) bewertet werden. Die zweite Fragebatterie fragte nach der Zustimmung zu drei politisch konnotierten Statements:

1. Friederike Dostermann ist eine Politikerin, mit der ich mich identifizieren kann.

2. Friederike Dostermann wird sich um die wichtigen Probleme kümmern.

3. Friederike Dostermann ist eine charismatische Person.

Für keine der Fragen hielt das verabreichte Material handfeste Anhaltspunkte parat. Der Nullhypothese folgend, dürfte es im Antwortverhalten keinen Unterschied zwischen beiden Gruppen geben. Die Ergebnisse zeichneten jedoch ein anderes Bild: Die Probandinnen und Probanden der digitalen Gruppe bewerteten Friederike Dostermann *kompetenter* (+0.9 Skalenpunkte), sprachen ihr mehr *Charisma* zu (+1.3 Skalenpunkte) und gaben an, die Kandidatin wirke *nahbarer* (+1.1 Skalenpunkte).

Social Media-Aktivität erzeugt höhere Identifikation

Ein ähnliches Bild zeichnete sich bei der Zustimmung zu politischen Statements. Hier gab die digitale Gruppe Frau Dostermann eine höhere Identifikationskraft (+1 bis 2 Skalenpunkte) und sprach ihr (erneut) ein höheres Charisma zu (+1.9 Skalenpunkte). Die Ergebnisse waren in allen genannten Fällen statistisch signifikant.

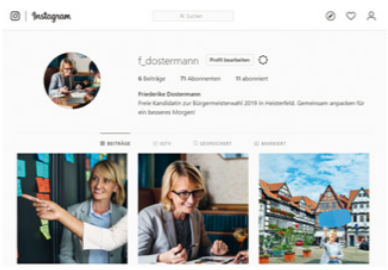
Diese Ergebnisse sind bemerkenswert, weil sie zeigen, dass allein die Präsenz eines Instagram-Accounts unter den Probandinnen und Probanden zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Kandidatin führte. Die Fragen waren objektiv nicht zu beantworten, weshalb sich im Antwortverhalten Heuristiken manifestieren dürften, die bei der Beantwortung der Fragen zum Einsatz kamen.

Experiment 2: *Frau Dostermann* hat ein Vertrauensproblem

Ein ähnlicher Effekt zeigte sich in einem separaten Experiment. Hier wurden erneut zwei Gruppen gebildet (*student sample)*. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen beider Gruppen erhielten einen Din-A4-Zettel mit Informationen über Friederike Dostermann. Beide Gruppen saßen sich gegenüber. Es war den Gruppen also nicht möglich zu sehen, ob und wie sich die Informationen auf dem Zettel zwischen den Gruppen voneinander unterschieden.

Gruppe A erhielt einen Screenshot des Instagram-Accounts @f_dostermann sowie den Auszug eines Posts anlässlich des Kampagnen-Kick-offs. Gruppe B erhielt die Titelseite der Tageszeitung *Heisterfelder Bote*, die den Kampagnen-Kick-off von Friederike Dostermann zum Inhalt hatte. Das Bild der Kandidatin und der dazugehörige Text waren in beiden Gruppen nahezu identisch. Die Handreichungen sind auf Seite 8 zu sehen:

A



Text:

Kampagnen-Kick Off heute auf dem Heisterfelder Marktplatz. Für bürgernahe Politik und ECHTE Mitbestimmung, dafür will ich kämpfen!

#OBWahl #BürgermeisterIN #Heisterfeldwählt #Kandidatin #Politik

B

Text:

Wahlkampfauftakt: Dostermann will mit Bürgerbeteiligung punkten

Das Rennen um das Bürgermeisteramt ist eröffnet. Die parteilose Kandidatin Friederike Dostermann eröffnete mit ihrer Auftaktveranstaltung auf dem Heisterfelder Marktplatz am Wochenende den Wahlkampf. In den Fokus ihrer Kampagne rückt die Kandidatin das Thema Bürgerbeteiligung. "Ich stehe für bürgernahe Politik und echte Mitbestimmung", sagte Dostermann. "Dafür will ich kämpfen." Der ganze Bericht:

Quelle: Dr. Bendix Hügelmann

Daraufhin erhielten die zwei Gruppen folgende Information:

Die Frau, die Sie auf dem Bild sehen, ist die fiktive Politikerin Friederike Dostermann. Frau Dostermann wurde gerade zur Bürgermeisterin in der fiktiven Kleinstadt Heisterfeld gewählt. Sie ist keiner Partei zugehörig, sondern eine unabhängige Politikerin, die ohne Parteiunterstützung kandidiert hat. Nun, nach wenigen Wochen im neuen Amt, sieht sich Frau Dostermann mit ihrem ersten Medienskandal konfrontiert. Nach Angaben einer lokalen Zeitung soll Frau Dostermann eine ihrer Wahlkampfhelferinnen erpresst und gezwungen haben, das Passwort für ihren privaten E-Mail-Account herauszugeben. Bis heute hat sich Frau Dostermann nicht zu den Vorwürfen geäußert.

Daraufhin wurden die Probandinnen und Probanden gebeten, Frau Dostermann in zweierlei Hinsicht zu bewerten: Erstens die allgemeine Zustimmung zu Frau Dostermann auf einer Skala von 0 bis 100. Zweitens eine Schulnote im Fach „Vertrauen“ von 1 bis 6. (1 = sehr gut, 6 = ungenügend).

Erneut zeigte die Gruppe, die Friederike Dostermann im Instagram-Kontext „kennengelernt“ hatte, eine positivere Einstellung trotz des negativen „Medienskandals“. Sowohl in der allgemeinen Zustimmung als auch im Fach „Vertrauen“ schrieb die Instagram-Gruppe Dostermann höhere Werte zu. Im Durchschnitt erhielt Frau Dostermann von Gruppe A 20 Prozent höhere Zustimmungswerte und in Sachen „Vertrauen“ die Schulnote 4 gegenüber der Schulnote 5 von Gruppe B. Die Ergebnisse waren ebenfalls statistisch signifikant. Die Präsenz in Social Media beziehungsweise allein das Wissen darum übersetzt sich augenscheinlich in größeres Wohlwollen.

Präsenz in Social Media erzeugt größeres Wohlwollen

Ein neuer Phänotyp: Politische Influencerinnen und Influencer?

Für die Auseinandersetzung mit und die Ausgestaltung von politischen Kampagnen sind diese Ergebnisse relevant: Die überwiegende Mehrheit der deutschen Bundestagsabgeordneten nutzt derzeit Instagram. Während einige Instagram sehr professionell verwenden, verwendet die überwiegende Mehrheit die Plattform nicht nach den erfolgreichen, plattformimmanenten Prinzipien für die eigene Content-Erstellung. Zwar gibt es kein Geheimrezept für den sofortigen Instagram- oder Social-Media-Erfolg. Dennoch misslingt es den meisten politischen Profilen, die richtige Mischung aus politischen und persönlichen Inhalten zu finden. Das ist insofern bedauerlich, weil der Aufbau einer Personenmarke in politischer Unterstützung münden kann. Angesichts des eingangs beschriebenen medialen Wandels zeichnet sich diesbezüglich bereits ein Trend zu mehr Personalisierung in der Kommunikation ab.

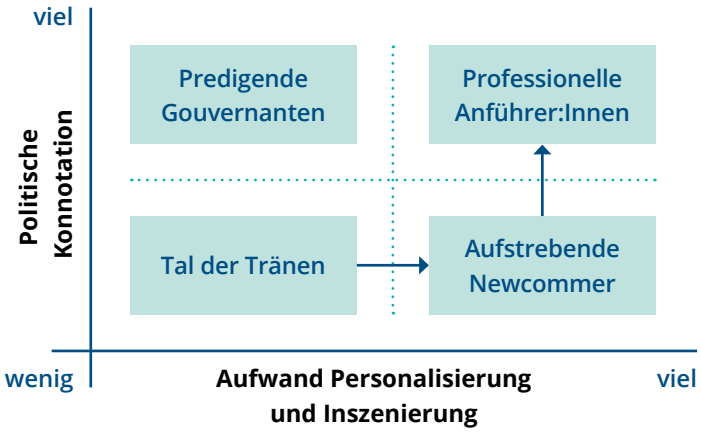
Social Media Verwendung erfordert Nutzung nach Plattform-„Logik“

Es gibt zahlreiche Beispiele für einen neuen politischen Phänotypus, der dabei entsteht. Sei es Justin Trudeau, Emmanuel Macron, Sebastian Kurz oder Alexandria Ocasio-Cortez: Die Inszenierung ihrer eigenen Persönlichkeiten bildete die Grundlage für ihr politisches Kapital und ihren Wahlerfolg. Für den Fall Deutschland gibt es wohl keine Politikerinnen beziehungsweise keinen Politiker, der so früh und so überzeugend auf die Entwicklung einer persönlichen Marke gesetzt hat wie Christian Lindner. Lindner gehört zu den ersten demokratischen Politikerinnen und Politikern in Deutschland, der die Möglichkeit der politischen Inszenierung und professionellen Selbstvermarktung in den Sozialen Medien erkannte und für seine Partei, aber vor allem für sich selbst als persönliche Marke nutzte. Die Wahlkämpfe der FDP in Nordrhein-Westfalen 2017, wie auch die Kampagne der FDP zur Bundestagswahl 2017, fielen durch ein hohes Maß an Ästhetisierung und die bedingungslose Fokussierung auf den Spitzenkandidaten auf. Einzelne Motive, die beispielsweise den Kandidaten in einem T-Shirt in seinem Privatleben zeigen, werden bis heute diskutiert. Die Kampagne der FDP zur Bundestagswahl 2021 orientierte sich folglich aus gutem Grund an dieser Ästhetik.

Die Gestaltung einer persönlichen, politischen Marke erfordert die Hervorhebung positiver Eigenschaften bei gleichzeitiger Herausarbeitung politischer Überzeugungen. Um die politische Instagram-Nutzung zu kategorisieren, wird die folgende Matrix vorgeschlagen: Die x-Achse kennzeichnet das Bemühen des Profilinhabers oder der Profilinhaberin, sich möglichst vorteilhaft zu präsentieren und die eigene Marke entsprechend zu vermarkten. Die y-Achse kennzeichnet den Grad an politisch konnotierten Inhalten, die auf dem Profil vorgetragen werden. Diese Kategorisierung führt zu einer Vier-Felder-Matrix, die unterschiedliche Nutzungsmuster für politisches Instagram aufzeigt.

Matrix kategorisiert politische Instagram-Nutzung

Abb. 4: Personalisierung & politische Positionierung



Quelle: Dr. Bendix Hügelmann

In der unteren linken Ecke befindet sich das „Tal der Tränen“. Diese Profile verursachen sowohl auf der Sender- als auch auf der Empfängerseite Frustration. Der Inhalt ist von schlechter Qualität und ohne klare Botschaften. Darüber hinaus ist der Inhalt in der Regel nicht politisch, was zu einem vagen, allgemeinen Eindruck führt. Die Folge ist, dass die Profile nur sehr langsam oder gar nicht wachsen und sowohl den Profilinhaberinnen und -inhabern als auch den Personen, die mit dem Profil interagieren wollen, keinen Wert liefern. Für diese Profile ist es sehr schwer, sich in Richtung eines nützlichen Werkzeugs innerhalb der Kommunikation der Politikerinnen und Politiker zu entwickeln. Hier befindet sich der Großteil der deutschen Politikerinnen- und Politikerprofile.

Das Segment links oben umschreibt jene Profile, die sich durch eine klare und in der Regel streng politische Botschaftsvermittlung auszeichnen. Gleichzeitig fehlt es diesen Profilen an Inhalten, die einen einfachen/niedrigschwelligen Einstieg in die Folgekommunikation ermöglichen, das heißt: emotionale, persönliche oder ästhetische Inhalte außerhalb des genuin politischen Bereiches. In der Konsequenz ziehen diese Profile jene Personen an, die von vornherein politisch motiviert sind. Diese Strategie der „Predigt an die Bekehrten“ wird von populistischen Politikern und Politikerinnen mit großem Erfolg eingesetzt: In der Rolle der „predigenden Gouvernante“ sind Kompromisse oder kompatible Inhaltsangebote nicht Teil der Strategie. Die Kehrseite der Medaille ist, dass der Anteil der Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer in der Wahl-Zielgruppe nur begrenzt wächst. Die Zielgruppe wird nicht erweitert, sondern der Kern gestärkt.

Das Segment unten rechts ist wohl das vielversprechendste und interessanteste: Als „aufstrebende Newcommer [sic]“ werden jene Profile bezeichnet, die die Mechanismen der persönlichen Inszenierung und des Social-Media-Marketings verstehen. Die Inhalte auf diesen Profilen sind von hoher Qualität, wobei der Schwerpunkt darauf liegt, die anfängliche Engagement-Hürde so niedrig wie möglich zu halten. Die bereitgestellten Inhalte sind nicht per se unpolitisch, sondern verpacken politische Botschaften in eine eher zarte, indirekte Art der Kommunikation. Diese Strategie ermöglicht es den Profilen, unabhängig von der Parteizugehörigkeit überhaupt erst eine Anhängerschaft zu gewinnen. Im Mittelpunkt der Inhalte steht nicht die Politik, sondern die Person des Profilinhabers oder der Profilinhaberin. Folglich funktioniert diese Strategie nur, wenn man bereit ist, seine persönliche Marke mit aller Kraft zu bewerben. Mit anderen Worten: Die politischen Akteure werden zu Social-Media-Influencerinnen und -Influencern, die auf dem Weg sind, Berufspolitikerinnen beziehungsweise Berufspolitiker zu werden. Der Autor dieser Studie geht davon aus, dass dies die innerparteiliche Demokratie und die Vorauswahl politischer Führungskräfte in Zukunft erheblich beeinflussen wird.

Social Media wird Auswahl politischer Führungskräfte beeinflussen

Zum Schluss ist das Segment oben rechts, der „professionellen Anführer:Innen“ zu betrachten. Dieses Segment fasst die Politiker und Politikerinnen zusammen, die führende Rollen in der Regierung oder in Bundesparteien haben. Personen in diesem Segment haben einen langen Weg zurückgelegt, um in ihre prominente Position zu gelangen, und verfolgen eine andere Strategie als die aufstrebenden Newcomer: Das hohe Maß an Selbstvermarktung schlägt sich in einer professionellen Inszenierung des politischen Alltags nieder, die oft von professioneller Fotografie oder Kamerateams eingefangen wird. Gleichzeitig werden die Profile dazu genutzt, ihre Follower politisch anzusprechen, um über Politik oder verwandte Themen zu informieren. Ein Paradebeispiel für ein Instagram-Profil, das in diese Kategorie passt, ist das Profil der Bundeskanzlerin Angela Merkel.

Wie entsteht Vertrauen in die Politik auf Abstand?

Im Kern dieses Beitrags wird die Wirkung von Social-Media-Aktivitäten von Politikerinnen und Politikern thematisiert. Die vorgebrachten Ergebnisse und Argumente zeigen, dass Social-Media-Kommunikation weit mehr ist als das Ausspielen von Bildern und Texten.

Die gekonnte Nutzung von Social Media durch die persönliche Inszenierung wird in absehbarer Zeit die politische Meinungsbildung mitprägen. In der Gesamtbetrachtung zeichnet sich schon jetzt eine Veränderung in der Wahrnehmung und Bewertung von Politik ab. Der Akt des Wählens wie auch die vorgelagerte Informationsgewinnung verschiebt sich hin zu einer eher subjektiv gesteuerten, affektiven Reaktion. Angesichts knapper Mehrheitsverhältnisse besteht die theoretische Möglichkeit, durch die strategische Mobilisierung kleiner Gruppen den Ausgang von Wahlen gezielt zu beeinflussen. Dies führt zu regulatorischen Fragen bezüglich der Ausgestaltung künftiger Wahlkämpfe. Zwar geben Parteien freiwillige Selbstverpflichtungen zur fairen Nutzung digitaler Tools ab – ob dies jedoch der tragfähige Weg für eine sich stetig weiter digitalisierende Demokratie ist, bleibt zu diskutieren. Der Autor dieser Studie schätzt den tatsächlichen Nutzen von Selbstverpflichtungen als sehr gering ein.

Die Ergebnisse aus Literatur und Labor zeigen, dass Social Media die Bewertung von Politikern und Politikerinnen durch die Rezipientinnen und Rezipienten positiv beeinflusst. Auch wenn eine unmittelbare Handlungsveränderung (durch eine bestimmte Wahlentscheidung) nicht nachgewiesen werden konnte, ist der beobachtete Effekt signifikant: Die Pflege eines Social-Media-Accounts wirkt sich positiv auf die Bewertung von Politikern und Politikerinnen aus.

Social Media hat positive Wirkung auf Bewertung von Politik

Handlungsempfehlungen

Was bedeutet das nun für Politiker und Politikerinnen? Diese Frage ist pauschal nicht zu beantworten. So macht es einen erheblichen Unterschied, in welcher Phase des Kanalaufbaus und der politischen (Selbst-)Inszenierung der oder die Betroffene sich befindet. Wie ausgeführt, befinden sich die meisten politischen Instagram-Profile im sogenannten Tal der Tränen. Um dieses zu verlassen und ein „aufstrebender Newcomer" zu werden, sind einige Schritte nötig. Erfolg auf Social Media ist dabei keine Frage des Alters. Insofern kann ein aufstrebender Newcomer jeder und jede sein, sofern mit sichtbarer Authentizität für die eigene Person und die damit verbundene Politik eingetreten wird.

Wer heutzutage ein politisches Mandat anstrebt, sollte glaubhaft darlegen, was ihn oder sie antreibt. Dies schließt eine persönliche Komponente zwingend mit ein, grundsätzliche Fragen der Positionierung und der technischen Umsetzung sind hierbei wichtig. In jedem Fall sind folgende *Quick-Tipps* für eine erfolgreiche Social-Media-Kommunikation hilfreich: Regelmäßig Beiträge posten, Kernthemen im politischen und privaten Bereich identifizieren, mit denen man als öffentliche Person assoziiert sein will, Dialog und Debatten auf den Kanälen fördern, Zitatkacheln oder austauschbare Formate vermeiden. Bei all dem sollten Mut und Humor nicht fehlen.

Dialog und Debatten auf Social Media fördern

Social Media ermöglicht es Politikern und Politikerinnen, direkt zu kommunizieren und dadurch Vertrauen aufzubauen. Mittelfristig ist davon auszugehen, dass die damit verbundene Art und Weise, Politik zu vermitteln, Auswirkungen auf parteiliche Auswahlkriterien und Listenaufstellungen haben wird. Der Anteil von politisch engagierten Menschen, die sich gleichermaßen online als Meinungsführerinnen und -führer oder Influencerinnen und Influencer inszenieren, wird steigen. Für das Wahljahr 2021 bedeutet dies für Parteien und Politik, sich der veränderten Gesamtgemengelage gewahr zu werden. Persönlichkeit schlägt Zitatkachel, die bisherige Social-Media-Kommunikation deutscher Spitzenpolitike-

rinnen und -politiker ist – bis auf wenige Ausnahmen – eher steril und statisch. Das führt am Mehrwert von Social Media vorbei. Die Ausschöpfung dieses Zusatznutzens kann von der überwiegenden Mehrheit der deutschen Bundestagsabgeordneten noch vorgenommen werden, indem die bereits erfolgserprobten Prinzipien der Social-Media-Plattformen für die eigene Content-Erstellung genutzt werden.

Hinweis: Die hier aufgeführten Inhalte stammen aus der Promotionsschrift des Autors. Diese ist über das Bibliothekssystem der Universität Hamburg unter nachfolgendem Link einsehbar: https://ediss.sub.uni-hamburg.de/handle/ediss/9099

Literaturverzeichnis

A Antonakis, John/Dalgas, Olaf (2009): „Predicting Elections: Child's Play!". In: *Science,* Vol. 323 (2009), S. 1183.

B Beisch, Natalie/Schäfer, Carmen (2020): „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media", in: *Media Perspektiven* 9 (2020), S. 462–481.

H Hardy, Bruce W. (2018): „Candidate Traits and Political Choice". In: Kenski, Kate/Jamieson, Kathleen Hall (eds.): The Oxford Handbook of Political Communication, Oxford: Oxford University Press, S. 1–15.

K Kahneman, Daniel (2011): „Thinking, Fast and Slow". London: Random House.

L Lodge, Milton/Stroh, Patrick (1993): „Inside the mental voting booth: An impression-driven process model of candidate evaluation". In: Iyengar, Shanto/McGuire, William J. (eds.): *Explorations in Political Psychology*, Durham, NC: Duke University Press, S. 225–263.

Lorenz-Spreen, Philipp/Lewandowsky, Stephan/Sunstein, Cass R./Hertwig, Ralph (2020): „How behavioral sciences can promote truth, autonomy and democratic discourse online". In: *Nature Human Behavior* 4 (2020), S. 1102–1109.

Lupia, Arthur/McCubbins, Mathew D. (1998): *The Democratic dilemma: Can citizens learn what they need to know?*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

P Philiastides, Marios G./Ratcliff, Roger (2013): „Influence of Branding on Preference-Based Decision Making". In: *Psychological Science* 24(7), S. 1208–1215.

Popkin, Samuel L. (1994): *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.

R Robertson, John (2018): „Prospect Theory, Loss Aversion, and the Impact of Social Media and Online Activity: Political Affect and the 2016 American Presidential Elections". In: Oswald, Michael/Johann, Michael (Hrsg.): *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 63–95.

T Todorov, Alexander/Mandisodza, Anesu N./Goren, Amir/Hall, Chrystal C. (2005): „Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes". In: *Science* Vol. 308, S. 1623–1626.

Impressum

Der Autor

Dr. Bendix Hügelmann promovierte an der Universität Hamburg über den Einfluss sozialer Medien auf die politische Meinungsbildung. Er berät Parteien, Politikerinnen und Politiker, Ministerien, Think Tanks und Unternehmen in digitalen Fragen. Hügelmann ist verheiratet und lebt in Hamburg.

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Daphne Wolter
Referentin Medienpolitik
Abteilung Demokratie, Recht und Parteien
Hauptabteilung Analyse und Beratung
T +49 30 / 26 996-3607
Daphne.wolter@kas.de

Postanschrift: Konrad-Adenauer-Stiftung, 10907 Berlin

Diese Veröffentlichung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. dient ausschließlich der Information. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbenden oder -helfenden zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie für Wahlen zum Europäischen Parlament.

Herausgeberin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2021, Berlin
Gestaltung & Satz: yellow too, Pasiek Horntrich GbR
Hergestellt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.

ISBN 978-3-95721-990-9

Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international", CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de)

Bildvermerk Titelseite
© shutterstock/Kutsenko Volodymyr