



Précis [pʁe 'si:]

// JULI 2017

Facebook-Auftritte von Landtagsabgeordneten in Nordrhein-Westfalen

Rabea Gilleßen & Dennis Frieß

Kontakt: dennis.friess@uni-duesseldorf.de

ABSTRACT

Soziale Medien stellen heute einen zentralen Bestandteil des menschlichen Alltags dar und werden von dem Großteil der Bevölkerung täglich genutzt. In Deutschland ist die Plattform Facebook das meistgenutzte soziale Netzwerk und hat sich zu einem zentralen Ort für gesellschaftliche und politische Diskussionen entwickelt. Aus diesem Grund pflegen immer mehr politische Akteure ein Facebook-Profil, um mit potentiellen Wählern und der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten.

Der Beitrag gibt einen Überblick über die Facebook-Kommunikation von Landtagsabgeordneten in Nordrhein-Westfalen. Die empirischen Daten zeigen, dass der öffentliche Facebook-Auftritt der Abgeordneten einen Beitrag dazu leistet, die Aufgaben und Funktionen eines Abgeordneten den Facebook-Nutzern transparenter zu machen, jedoch die Nutzer nicht dazu anregt, in einen politischen Meinungsaustausch mit den Politikern zu treten.

Rabea Gilleßen studiert im Master Politische Kommunikation an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Im Rahmen ihrer Bachelor-Arbeit untersuchte Sie die Online-Kommunikation von Abgeordneten in NRW. Aktuell beschäftigt sie sich mit Deliberation in Online-Kontexten.



Dennis Frieß ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Sozialwissenschaften und Mitglied des DIID an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Er forscht zu den Themen politische Online-Kommunikation, E-Partizipation und Online-Deliberation.



Einleitung

Im digitalen Zeitalter, in dem die sozialen Medien zentraler Bestandteil des menschlichen Alltags sind, wird es für Politiker zunehmend erforderlich, ihre traditionellen Kommunikationsinstrumente zu verändern, um ihre Repräsentationsverpflichtungen und Politikvermittlungsaufgaben wahrzunehmen. Die sozialen Netzwerke werden von der Bevölkerung immer mehr als Informationskanal für politische Themen genutzt, weshalb politische Akteure immer häufiger auf sozialen Netzwerkseiten präsent sind. Der Wandel des Internets hin zum Web 2.0 bietet weitreichende Möglichkeiten, den Dialog zwischen Wählern und Gewählten intensiver zu gestalten und die Nutzer somit stärker am politischen Geschehen zu beteiligen. Im Jahre 2004 wurde das soziale Netzwerk Facebook gegründet und entwickelte sich zu einem weltweiten Phänomen. Blitzschnell nistete sich das Netzwerk in die Strukturen des Alltags ein und wurde zur mitgliederstärksten Plattform weltweit (Leistert & Röhle, 2011). Facebook eröffnet für politische Akteure einen Raum, um ihre Handlungsmöglichkeiten zu vergrößern. Die Plattform bietet den Abgeordneten durch die Vielzahl an interaktiven und partizipativen Elementen und ihre hohe Reichweite die Möglichkeit, ihren Verpflichtungen zur Repräsentation und Responsivität in neuer Art und Weise nachzukommen. Ein Facebook-Auftritt stellt eine moderne Methode der Wählerkommunikation dar, mit welcher Abgeordnete nicht nur als Parteianhänger, sondern auch als individuelle politische Akteure wahrgenommen werden können. Mit Blick auf den Forschungsstand lässt sich sagen, dass sich insbesondere im angelsächsischen Raum soziale Netzwerke als Werkzeug politischer Kommunikation bereits etabliert haben (u.a. Glassman, Straus, & Shogan, 2015; Larsson, 2016).

In Deutschland ist die Online-Kommunikation in sozialen Medien noch nicht umfassend erforscht, sodass insbesondere auf der Landesebene Bedarf besteht, sich näher mit diesem Phänomen auseinanderzusetzen. Die zentrale Frage dieses Beitrags lautet deshalb: Wie kommunizieren die Landtagsabgeordneten von Nordrhein-Westfalen auf Facebook? Die empirische Überprüfung die-

ser Fragestellung erfolgt anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse der öffentlichen Facebook-Seiten der Landtagsabgeordneten Nordrhein-Westfalens.

Forschungsstand

Das Forschungsinteresse an der Online-Kommunikation politischer Akteure galt bislang insbesondere dem Einsatz und der Ausgestaltung politischer Websites. Studien, die sich mit den Websites politischer Akteure auseinandergesetzt haben (u.a. Faas, 2003; Zittel, 2009; Wolling, Schmolinsky & Emmer, 2010), bieten bereits einen guten Überblick über die Nutzung des Internets als Werkzeug für politische Kommunikation. In Deutschland begann die politische Einbindung sozialer Netzwerke im Kontext der Bundestagswahl 2009. Die Studie von Unger (2012) untersuchte die Online-Auftritte der Parteien und ihrer Spitzenkandidaten in den sozialen Netzwerken, sowohl während des Bundestagswahlkampfes 2009 als auch danach. Die Untersuchung zeigt, dass die Parteien zwar in allen relevanten Netzwerken mit einem eigenen Profil vertreten waren, die Potentiale des direkten Austausches zwischen den Parteien und den Nutzern jedoch nicht ausgeschöpft wurden. Vielmehr seien die Plattformen „als Distributionskanal, zur Information sowie zur Verlinkung zu anderen Seiten“ (Unger, 2012: 233) genutzt worden. Zudem zeigte sich nach der Wahl, „dass die sozialen Netzwerke von den Parteien zwar weiter gepflegt und bespielt wurden, jedoch auf sehr viel niedrigerem Niveau bzw. mit wesentlich geringerer Frequenz als während des Wahlkampfes“ (Unger, 2012: 227).

Der rasante Anstieg der Facebook-Nutzerzahlen ab dem Jahr 2009 (Ebersbach, Glaser & Heigl, 2011: 111) veranlasste Siri, Melchner und Wolff (2012) sich intensiv mit der Facebook-Kommunikation von Bundestagsabgeordneten auseinanderzusetzen. Die Analyse der Facebook-Nutzung ergab, dass 59,4 Prozent der 620 Bundestagsabgeordneten über eine Präsenz auf Facebook verfügten. Zudem stellte die Studie heraus, dass Alter, Geschlecht und Parteizugehörigkeit der Politiker die Facebook-Aktivität beeinflussen. Zu den angegebenen Gründen für die Facebook-Nutzung gehörten vor allem die „Möglichkeit zur Darstellung der eigenen Politik, das Erreichen

neuer Zielgruppen und junger Menschen, die Möglichkeit der niedrigschwelligen Kontaktaufnahme, Interaktivität und schnelle Erreichbarkeit des Mediums“ (Siri, Melchner & Wolff, 2012: 12).

Strandberg (2013) untersuchte die Nutzung sozialer Medien der Politiker und Bürger während der finnischen Parlamentswahlen 2011. Die Studie zeigt, dass die Facebook-Präsenz politischer Akteure rasant zugenommen hat. Bei der Wahl 2011 waren 90 Prozent der Kandidaten auf Facebook aktiv (Strandberg, 2013: 1338 f.). Daran anknüpfend ist die Studie von Larsson (2016), die belegt, dass die Facebook-Aktivität der Politiker kurz vor einer Wahl stark ansteigt und dann wieder sinkt (Larsson, 2016: 282). Eine weitere Studie von Glassman, Straus und Shogan (2015) beschäftigte sich mit der Nutzung von Facebook und Twitter von US-Kongressmitgliedern im Jahre 2011. Fast alle Repräsentanten verfügten über ein Facebook-Profil und über einen Twitter-Account und veröffentlichten dort annähernd täglich Informationen. Die Auswertung der veröffentlichten Informationen auf den sozialen Netzwerken ergab, dass die Politiker vorwiegend den Online-Auftritt nutzen, um ihre eigene politische Position darzulegen. Die Autoren betonten, dass Studien zur Nutzung sozialer Medien nur eine Momentaufnahme darstellen, da es sich bei der Netzwerkaktivität um einen dynamischen Prozess handelt (Glassman, Straus & Shogan, 2015: 441 f.).

Datenbasis

Die Datengrundlage der vorliegenden Untersuchung bilden die öffentlichen Facebook-Fanseiten der Landtagsabgeordneten Nordrhein-Westfalens und die dort veröffentlichten Facebook-Beiträge vom 1. Mai bis zum 31. Mai 2016. Der Untersuchungszeitraum wurde bewusst außerhalb eines Wahlkampfes gewählt, um Facebook-Kommunikation der Politiker zu erfassen. Die Grundgesamtheit dieser Inhaltsanalyse bilden die Mitglieder des 16. Landesparlaments Nordrhein-Westfalens, die zum Stichtag des 31. März 2016 über eine öffentliche Facebook-Seite verfügten. Die Gesamtanzahl der Facebook-Beiträge, die während des Untersuchungszeitraums auf den Face-

book-Seiten der Abgeordneten veröffentlicht wurden, betrug N = 1.663. Die zentrale Analyse-einheit ist der einzelne veröffentlichte Beitrag auf der Facebook-Seite.

Ergebnisse

Die Überprüfung der Verfügbarkeit von öffentlichen Facebook-Fanseiten ergab, dass 121 der 237 Landtagsabgeordneten eine öffentliche Facebook-Fanseite besitzen. Somit nutzt über die Hälfte der Landtagsabgeordneten (51,1 %) die Möglichkeit, über eine öffentliche Facebook-Fanseite mit Facebook-Nutzern in Kontakt zu treten (Abb. 1). Die nachfolgenden Ergebnisse beziehen sich auf die Grundgesamtheit von 120 untersuchten öffentlichen Facebook-Seiten der Abgeordneten (Ausschluss des Fraktionslosen).

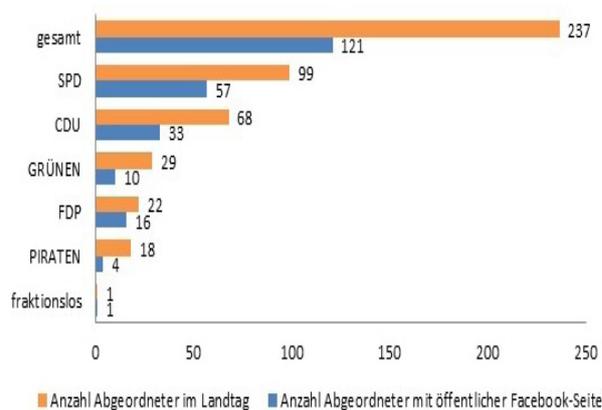


Abb. 1: Anzahl öffentlicher Facebook-Seiten der Abgeordneten.

Auffällig ist, dass 19 Abgeordnete zwar über eine öffentliche Facebook-Seite verfügten, jedoch während des gesamten Untersuchungszeitraums keinen Beitrag veröffentlicht haben. Unter diesen Inaktiven sind sieben Profilinehaber das gesamte Jahr 2016 bis zum Untersuchungszeitpunkt nicht aktiv gewesen. Darunter gab es drei Facebook-Profile, die ihre letzte Aktivität während der Landtagswahl 2012 hatten. Über die Hälfte der Abgeordneten auf Facebook (54,2 %) hat mindestens acht Beiträge im gesamten Monat Mai 2016 verfasst, darunter sind 19 Politiker, die im Schnitt mehr als einen Beitrag pro Tag veröffentlicht haben (Abb. 2). Um genauere Aussagen über die Facebook-Aktivität

tät der Landtagsabgeordneten treffen zu können, werden im Folgenden nur die 101 aktiven Politiker betrachtet (Ausschluss der 19 Inaktiven). Die durchschnittliche Beitragszahl im Untersuchungszeitraum der 101 aktiven Abgeordneten im gesamten Monat Mai 2016 beträgt 16,47 Beiträge.

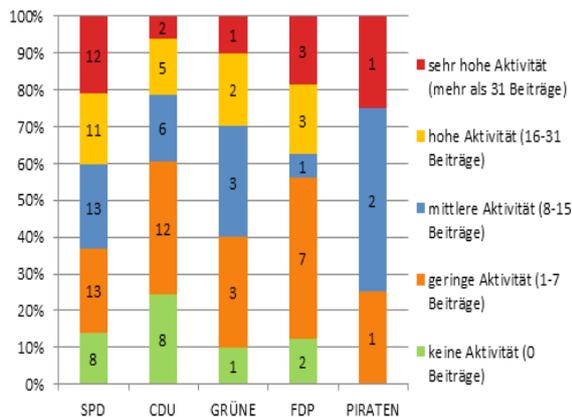


Abb. 2: Aktivität im Untersuchungszeitraum nach Parteizugehörigkeit (N= 120).

Dies ergibt einen Durchschnittswert von 0,53 Beiträgen pro Tag. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die durchschnittliche Anzahl an Facebook-Beiträgen der Abgeordneten (Abb. 3). Die SPD weist mit 0,63 Posts die höchste durchschnittliche Beitragszahl pro Tag auf. Die CDU als zweitgrößte Partei im Landtag dagegen den niedrigsten Wert. Im Durchschnitt veröffentlicht ein Abgeordneter der CDU 0,33 Beiträge pro Tag. Diese geringe durchschnittliche Beitragszahl ist darauf zurückzuführen, dass zwar insgesamt knapp die Hälfte der CDU-Abgeordneten eine öffentliche Facebook-Seite pflegt und davon wiederum allerdings ein großer Anteil (24,2 %) keinen Beitrag während des gesamten Untersuchungszeitraums verfasste (Abb. 2).

Die Auswertung der Informationen, die die Landtagsabgeordneten auf ihren Facebook-Seiten veröffentlichten, ergab, dass 196 (11,8 %) der 1.663 verfassten Beiträge auf massenmediale Inhalte zurückzuführen sind. Die verbleibenden 1.467 (88,2 %) Beiträge sind von den Abgeordneten bzw. den Fraktionen selbst erstellt worden. Das deutet darauf hin, dass die Abgeordneten ihren Facebook-Auftritt dazu nutzen, eigene Informationen statt Inhalte, die von den Massenmedien bereitgestellt werden, zu veröffentlichen.

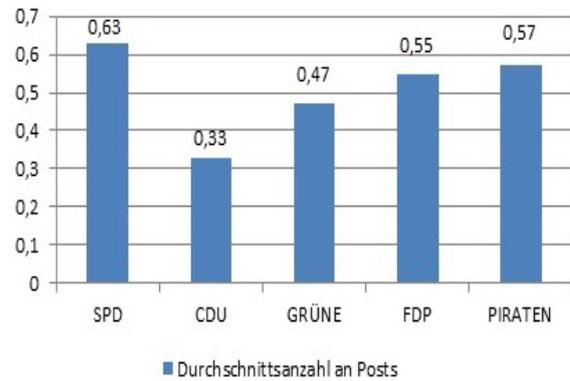


Abb. 3: Durchschnittliche Beitragszahl pro Tag nach Partei pro Abgeordneter/m (N=101).

Zudem stützt es die Ergebnisse vorheriger Studien (Zittel, 2009; Hermans & Vergeer, 2012), dass Politiker über einen Online-Auftritt verfügen, um die Massenmedien zu umgehen und um eigene politische Themen und Positionen auf direktem Weg zu veröffentlichen. Informationen zum Berufsalltag eines Abgeordneten finden sich in 1.008 Beiträgen (60,6 %). Durch diese Informationen gewinnt der Facebook-Nutzer einen umfassenden Einblick in die Vielfalt des Aufgabenbereichs eines Landtagsabgeordneten. Die Offenlegung der Tätigkeiten eines Landtagsabgeordneten kann einen Beitrag zur Transparenz und Legitimität leisten (Wolling, Schmolinsky & Emmer, 2010: 63). Auffällig ist die geringe Anzahl an privaten Posts. So konnten nur 36 (2,2 %) Beiträge als private Informationen codiert werden. Dies macht deutlich, dass das Motiv der Selbstdarstellung durch das Veröffentlichen privater Informationen auf Facebook für die Abgeordneten in NRW keine bedeutende Rolle spielt. Dieses Ergebnis unterscheidet sich von vorherigen Studien, die die Selbstdarstellung durch private Informationen als ein Motiv für die Nutzung eines Online-Auftritts nannten (u.a. Rohowski, 2009; Wolling, Schmolinsky & Emmer, 2010).

Ein weiteres zentrales Ergebnis ist, dass sowohl die interaktiven als auch die partizipativen Elemente, die die Plattform bietet, weder von den Landtagsabgeordneten noch von den Facebook-Nutzern ausgeschöpft wurden. Dies zeigt sich insbesondere am Kommentarverhalten unter den veröffentlichten Beiträgen: 1.233 Beiträge (74,1 %) blieben unkommentiert. Obwohl 301 Beiträge (18,1 %) Nut-

zerkommentare enthielten, kommentierten die Abgeordneten diese wiederum nicht. Lediglich 129 Beiträge (7,8 %) wurden von den Abgeordneten kommentiert. Insgesamt zeigt dieses Ergebnis, dass auf den untersuchten Facebook-Seiten kaum eine Interaktion zwischen Abgeordneten und Facebook-Nutzern stattfand. Dieser Befund zeigt sich auch bei der Auswertung des Diskurspotentials der veröffentlichten Beiträge. So entstanden nur unter 189 Beiträgen (11,4 %) Diskussionen zwischen den Facebook-Nutzern, mit oder ohne Beteiligung des Abgeordneten.

Die Analyse zeigt auch, dass keinerlei Aktivierungsversuche durch die Politiker stattfinden, beispielsweise durch das explizite Einholen von Nutzermeinungen zu einem bestimmten Thema oder gezielte Aufforderung zu einer Diskussion. Dies macht deutlich, dass eine bloße Bereitstellung von Informationen nicht ausreicht, um die Repräsentierten am politischen Geschehen zu beteiligen. Daran anknüpfend ist der Befund, dass nur wenige Beiträge die Nutzer zur Teilnahme an (politischen) Veranstaltungen aufforderten. Informationen, die aktiv zur Teilnahme an einer Veranstaltung aufrufen, waren lediglich in 136 aller untersuchten Beiträge (8,2 %) enthalten. Die übrigen 1.527 Beiträge (91,8 %) animierten die Nutzer weder zu politischem Handeln, noch zur Teilnahme an konkreten Aktivitäten.

Im Rahmen der Untersuchung wurde zusätzlich erhoben, welche gestalterischen Mittel die Abgeordneten im Rahmen ihrer Beiträge nutzen. Hier zeigt sich, dass nur 70 Beiträge (4,2 %) ausschließlich textbasiert sind; die übrigen 1.593 Beiträge (95,8 %) beinhalten Bilder, Videos oder Links und veranschaulichen so die geteilten Inhalte. Die meisten Abgeordneten nutzen die Möglichkeit, in ihrem Beitrag ein Bild einzupflegen. Neben Bildern enthielt fast jeder dritte Beitrag einen Link. Mit den Links geben die Politiker den Facebook-Nutzern die Möglichkeit schnell und direkt an weiterführende Informationen über das im Beitrag angesprochene Thema zu gelangen. Die Links führten beispielsweise auf die Website der jeweiligen Fraktion oder auf die persönliche Homepage des Abgeordneten.

Auffällig ist die geringe Verwendung von Videos; so enthielten nur knapp fünf Prozent der Beiträge Videomaterial. Diese lässt sich möglicherweise auf den höheren Aufwand zurückführen, den das Erstellen und Hochladen eigener Videos beansprucht.

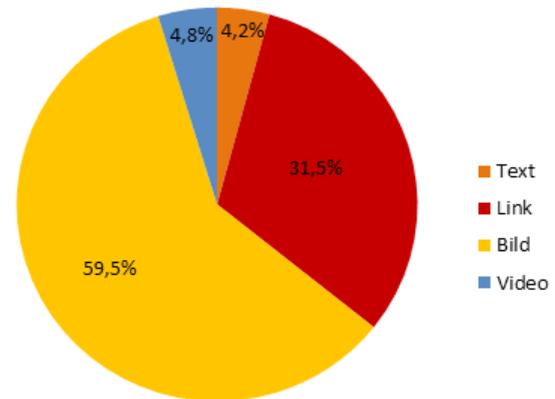


Abb. 4: Gestaltungsmittel der Beiträge (N=1.663).

Schlussbetrachtung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Wesensmerkmale, die das soziale Netzwerk Facebook auszeichnen, unter anderem Interaktion, Partizipation und Diskurspotential, von den politischen Akteuren größtenteils nicht ausgeschöpft wurden. Politiker nutzen Facebook vorwiegend als top-down geführten Informationskanal. Die fehlende Interaktion zwischen den Politikern und den Facebook-Nutzern führt dazu, dass man nicht von einer Förderung des Austauschs zwischen Repräsentierten und Repräsentanten durch einen Facebook-Auftritt sprechen kann. Dadurch, dass die technischen Potentiale des sozialen Netzwerkes noch nicht in umfassendem Ausmaß von den politischen Akteuren genutzt werden, lässt sich die Kommunikation der Politiker auf Facebook als äußerst zurückhaltend beschreiben. Zudem zeigte die Analyse, dass 116 der 237 Landtagsabgeordneten Nordrhein-Westfalen über keine öffentliche Facebook-Fanseite verfügen. Dennoch fördert der Facebook-Auftritt der Abgeordneten die Transparenz ihrer Funktion als Abgeordneter. Die Auswertung der veröffentlichten Beiträge zeigt, dass alle aktiven Abgeordneten ihren politischen Alltag vorwiegend

in Form eines Bildes und eines dazugehörigen Textes darstellen. In dieser Hinsicht kann man durchaus von einer Verbesserung der Repräsentation durch die Erhöhung von Transparenz sprechen.

Literatur

- Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2011). *Social Web* (2. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Emmer, M. & Bräuer, M. (2010). Online-Kommunikation politischer Akteure. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.). *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 311-330). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Faas, T. (2003). Landtagsabgeordnete in den Weiten des Netzes. Ergebnisse von Umfragen unter Landtagsabgeordneten zur Bedeutung des Internets in Politik und Wahlkämpfen. In A. Rogg (Hrsg.). *Wie das Internet die Politik verändert. Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen* (S. 55-65). Opladen: Leske + Budrich Verlag.
- Glassman, M. E., Straus, J. R. & Shogan, C. J. (2015). Social Networking and Constituent Communications: Members' use of Twitter and Facebook During a Two-Month Period in the 112th Congress. *Journal of Current Issues in Media and Telecommunications*, 7(4), 435-447.
- Hermans, L. & Vergeer, M. (2012). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media & Society*, 15(1), 72-92.
- Hoecker, B. (2002). Mehr Demokratie via Internet? - Die Potenziale der digitalen Technik auf den empirischen Prüfstand. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 30-40, 37-45.
- Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274-292.
- Leistert, O. & Röhle, T. (2011). Identifizieren, Verbinden, Verkaufen. Einleitendes zur Maschine Facebook, ihren Konsequenzen und den Beiträgen in diesem Band. In O. Leistert & T. Röhle (Hrsg.). *Generation Facebook: Über das Leben im Social Net* (S. 7-30). Bielefeld: transcript Verlag.
- Rohowski, T. (2009). *Das Private in der Politik: Politiker-Homestories in der deutschen Unterhaltungs- presse* (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Siri, J., Melchner, M. & Wolff, A. (2012). The political Network. Parteien und politische Kommunikation auf Facebook. In N. Zurawski, J.-H. Schmidt & C. Stegbauer (Hrsg.). Phänomen „Facebook“. *Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft*, 13(6), 1-29.
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329–1347.
- Unger, S. (2012). *Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken: Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wolling, J., Schmolinsky, A. & Emmer, M. (2010). Politiker vernetzt. Wie und warum sich Landtagsabgeordnete online präsentieren. In J. Wolling, M. Seifert & M. Emmer (Hrsg.). *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess* (S. 59-83). Baden-Baden: Nomos.
- Zittel, T. (2009). Entmedialisierung durch Neue Digitale Medien? Direkte Wählerkommunikation im WWW aus der Sicht von Abgeordneten des Deutschen Bundestages. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.). *Politik in der Mediendemokratie* (S. 366-389). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.