

Anthony Piskun



**Folgen Instagram-Posts den Inhalten des Wahlprogramms?  
Ein quantitativer Vergleich von Texten der Posts  
auf Instagram mit den Parteiprogrammen der  
CDU/CSU, SPD und dem Bündnis 90/Die Grünen**

**Bachelorarbeit**

Abgabedatum:  
23.08.2022

Betreuende:r Professor:in: Herr Prof. Dr. Burkhardt

Zweite:r Prüfende:r: Herr Kießling

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Design, Medien und Information

Department Information

**Studiengang:**

Medien und Information

## **Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis	2
Tabellenverzeichnis	2
1 Abstract	3
2 Einleitung	3
3 Theorie	6
3.1 Klassifizierung der Medien	6
3.2 Klassische Medien	6
3.3 Neue Medien	7
3.3.1 Überblick	7
3.3.2 Potenziale neuer Medien	7
3.3.3 Risiken neuer Medien	7
3.4 Verbreitung	8
3.5 Hypothesenbildung	9
4 Methodik	12
4.1 Stichprobe	12
4.2 Materialien	12
4.3 Prozedur	13
4.4 Datenanalyse	13
5 Ergebnisse	14
5.1 Allgemeine Angaben	14
5.2 Ergebnisse der Hypothesen	15
6 Diskussion	24
6.1 Diskussion der Ergebnisse	24
6.2 Fazit	27
Literaturverzeichnis	28
Eidesstattliche Erklärung	31

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 01: Sonntagsumfrage am Erhebungsbeginn	4
Abbildung 02: Beispielhafter SPD-Beitrag	5
Abbildung 03: Tägliche Informationen durch soziale Netzwerke	8
Abbildung 04: Tägliche Nutzung von Social-Media-Angeboten 2018 bis 2021	10
Abbildung 05: Posts pro Partei pro Kalenderwoche	15
Abbildung 06: Wöchentlicher prozentualer Anteil an sich mit dem Wahlprogramm überschneidenden Wörtern pro Partei	16
Abbildung 07: Prozentualer Anteil an wöchentlich neuen mit dem Wahlprogramm überschneidenden Wörtern pro Partei	17
Abbildung 08: Kombination aus prozentualem Anteil an mit dem Wahlprogramm übereinstimmenden Wörtern und dem Anteil an neuer Wörtern pro Partei	18
Abbildung 09: Parteiübergreifende Aufteilung von Szenarien	21
Abbildung 10: Verteilung der 100 meistgenutzten Wörter auf Instagram pro Partei	21
Abbildung 11: Verteilung aller benutzten Wörter auf Instagram pro Partei	22
Abbildung 12: Prozentuale Abdeckung des Wahlprogramms pro Partei	24

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 01: Durchschnittliche Wahlprogrammanteile und Wörterzahlen pro Partei	19
Tabelle 02: Aufteilung der Szenarien pro Parteien	20

## 1 Abstract

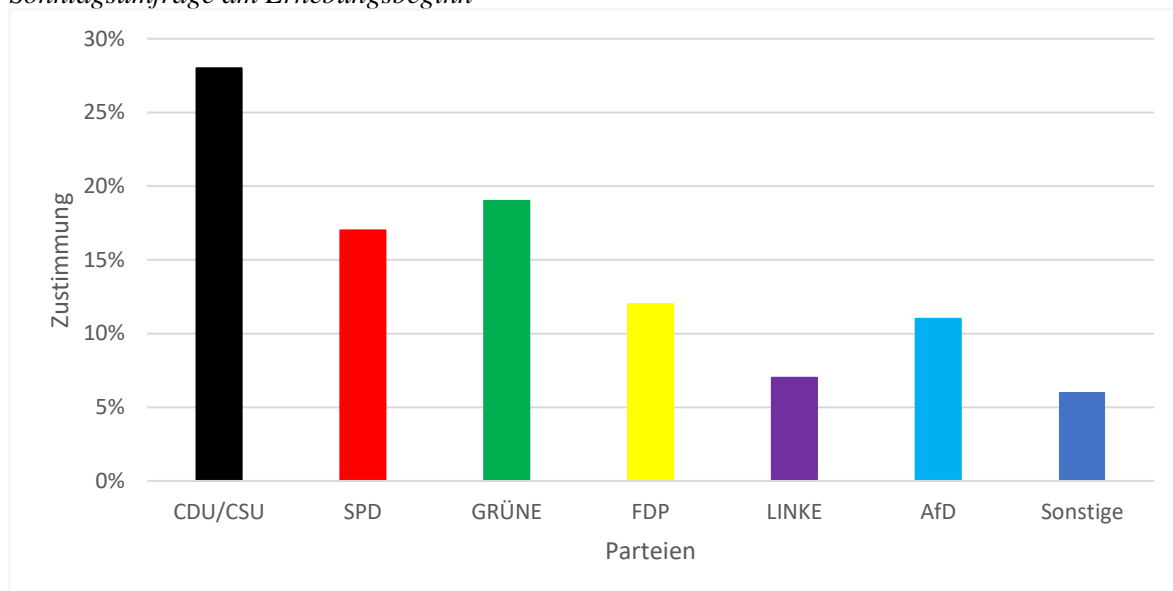
Politische Akteur:innen benutzen soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Twitter, um zu informieren, einzubeziehen, zu verbinden und zu mobilisieren (Foot & Schneider, 2006). Diese Arbeit setzt sich mit dem Aspekt des Informierens und der Kernfrage „Folgen Instagram-Posts den Inhalten des Wahlprogramms?“. Ziel ist es, eine Aussage darüber treffen zu können, ob Nutzer:innen alleine durch Instagram genügend über den Inhalt des Wahlprogramm einer Partei erfahren können. Dafür wurden die Texte aller Beiträge von der CDU und CSU, der SPD und dem Bündnis90/Die Grünen drei Monate vor der Wahl extrahiert und analysiert. Aus den extrahierten Texten wurden anschließend die verwendeten Wörter mit den des Wahlprogramms verglichen, um festzustellen, wann wie viel vom Wahlprogramm hochgeladen wird, was am häufigsten genannt wird und wie viel vom Wahlprogramm insgesamt hochgeladen wird. Die Resultate zeigen, dass die politischen Akteur:innen erst wenige Wochen vor dem Wahltag aktiv anfangen, Beiträge mit überdurchschnittlich viel Wahlprogramm hochzuladen und insgesamt zu wenig Wahlprogramm in ihren Beiträgen verwenden, damit Nutzer:innen sich nur über diese informieren könnten.

## 2 Einleitung

„Soziale Medien können sowohl Hilfsmittel für die Verbreiterung und Vertiefung von Informationen und damit die Pluralisierung von Entscheidungsgrundlagen in einer Demokratie sein – faktisch setzt dies aber den mündigen Bürger bzw. die mündige Bürgerin voraus“ (Kneuer und Salzborn, 2016, S.2). Diese Entwicklung ist an den politischen Akteur:innen nicht unbemerkt vorbeigegangen und so haben auch diese angefangen, gezielt Werbekampagnen für soziale Netzwerke zu entwickeln und einzusetzen (Haller 2017). Besonders starke öffentliche Aufmerksamkeit bekam der Einsatz der sozialen Netzwerke für politische Kampagnen mit den US-Präsidentenwahl 2008 (Haller in Holtz-Bacha 2017). Davon nahmen sich die deutschen Parteien ein Vorbild und begannen im Onlinewahlkampf 2009 auch auf Plattformen wie Facebook, MySpace, StudiVZ oder MeinVZ teilzunehmen (Zeh, 2009). Zuletzt kamen bei der Bundestagswahl 2017 diese digitalen Wahlkampfinstrumente verstärkt zum Einsatz (Haller, 2017). Solche politischen Kampagnen haben in den sozialen Netzwerken das Ziel zu informieren, einzubeziehen, zu verbinden und zu mobilisieren (Foot & Schneider 2006). Digitale politische Kampagnen ermöglichen im Gegensatz zu herkömmlichen Kampagnen in Zeitungen, Radio oder Fernsehen eine

direkte Kommunikation zwischen politischen Akteur:innen und Bürger:innen, wodurch der Effekt der direkten Partizipation bei Bürger:in gestärkt werden kann (Schwanholz & Busch, 2016). Außerdem gibt es bei den neuen Medien keine herkömmlichen Gatekeeper, was den direkten Kontakt zwischen Politiker:innen und Bürger:innen weiter vereinfacht (Haller, 2017). Problematisch ist es jedoch, wenn Nutzer:innen anfangen sich alleine durch soziale Netzwerke über politisches Geschehen zu informieren. Soziale Netzwerke sind nicht darauf ausgelegt Nutzer:innen umfassend zu informieren, wie es die klassischen Medien tun, sondern bieten ihnen nur das, was sie interessiert (Schweiger, 2017). Diese Arbeit wird der Frage nachgehen, ob Nutzer:innen vor einer Wahl alleine durch Instagram genügend über die Inhalte des Wahlprogramms einer Partei erfahren könnten. Dafür wurden die Texte aus den Instagram-Beiträgen von den vier zu Beginn der Erhebung in Umfragen führenden Parteien extrahiert und analysiert. Zu den vier<sup>1</sup> Untersuchten Parteien gehören die CDU, CSU, SPD und das Bündnis 90/Die Grünen. Zu dem Beginn der Erhebung waren das laut Umfragen die Parteien mit der höchsten Zustimmung (Sonntagsfrage, o.D.), in der nachfolgenden Grafik (Abbildung 01) ist die Verteilung der Zustimmung der Befragten vom 27.06.2021 (Sonntagsfrage, o.D.).

**Abbildung 01**  
*Sonntagsumfrage am Erhebungsbeginn*



*Anmerkung.* Angaben von Befragten per Telefon und per Online-Panel, Durchgeführt von INSA-Meinungstrend,  $n=1.203$   
In Anlehnung Sonntagsfrage, o.D.

<sup>1</sup> Da die CDU und die CSU allerdings zusammen ein Wahlprogramm geschrieben haben und somit nicht klar differenzierbar ist, wer für was verantwortlich ist, wurden nachfolgend auch die Beiträge der beiden Parteien in eine Datei geschrieben und auch wie eine Partei behandelt.

Die Idee, auf Instagram Texte von Bildern und Videos zu analysieren, funktioniert bei politischen Beiträgen besonders gut, da die in dem Bild oder Video vermittelte Botschaft mit einem ausführlichen Text versehen wurde. Am nachfolgenden Beispielbeitrag (Abbildung 02) der SPD vom 12.09.2022 wird das Ganze noch einmal verdeutlicht. Die Botschaft des Bildes: Die CDU schweigt zum Thema Erhöhung des Renteneintrittsalters, die SPD sagt dazu „Keine Erhöhung des Renteneintrittsalters. Garantiert.“, die relevanten Keywords aus dem Bild lauten daher „Keine“, „Erhöhung“, „Renteneintrittsalters“. Im Beitragstext tauchen all die Keywords wieder auf, lediglich „Erhöhung“ wird durch „Anhebung“ ersetzt (SPD-Beitrag, 2021). Im Wahlprogramm der SPD steht ebenfalls geschrieben: „Wir lehnen eine weitere Anhebung des gesetzlichen Renteneintrittsalters ab, [...]“ (SPD-Wahlprogramm, 2021, S.35). Damit wären die wichtigen Keyword „ablehnen“ und „Renteneintrittsalter“ sowohl im Beitrags-Text, als auch im Wahlprogramm vorhanden und somit abrufbar für das Extraktionsprogramm.

### Abbildung 02

Beispielhafter Beitrag für den Zusammenhang zwischen Bild und Text

**Was CDU/CSU zur Rente sagen:**

**Was SPD zur Rente sagt:**

**KEINE ERHÖHUNG DES RENTENEINTRITTSALTERS. GARANTIERT.**

**SPD** spdde

Für alle Erwerbstätigen muss eine gute und verlässliche Rente nach vielen Jahren Arbeit sicher sein. Wir garantieren ein dauerhaft stabile Rente. Mit der SPD wird es keine weitere Anhebung des Renteneintrittsalters geben. Denn für viele, die nicht länger arbeiten können, würde das eine Rentenkürzung bedeuten. Im Wahlprogramm von CDU und CSU wird über das Thema Rentenniveau kein Wort verloren, denn die beiden Parteien haben dazu nichts zu sagen. Und das hat einen Grund: Mit einer unionsgeführten Regierung wird das Rentenniveau sinken. Das sollten sich Rentnerinnen und Rentner, aber auch junge Menschen genau anschauen.  
[#ScholzPacktDasAn](#)  
[#Triell](#)

Anmerkung. In Anlehnung an SPD-Beitrag, 2021

Anlass für die Arbeit sind vorangegangene Studien in dem Bereich und ein persönliches Interesse daran, die Optionen, Potenziale und Grenzen einer automatisierten Datenerfassung kennenzulernen.

## **3 Theorie**

### **3.1 Klassifizierung der Medien**

Medien bieten eine Kommunikationsbasis, die als Voraussetzung für einen stabilen und kontinuierlichen Austausch zwischen politischen Akteur:innen und Bürger:innen dient (Donges & Jarren, 2017). Diese Basis ist nötig, damit eine Demokratie funktionieren kann, denn Demokratie setzt politische Informiertheit und politischen Meinungs-austausch voraus (Schweiger, 2017), diese Voraussetzungen werden durch einen funktionierenden Informationsaustausch ermöglicht. Bei der medialen Kommunikation wird zwischen der „Top-Down“ und „Bottom-Up“ Kommunikation unterschieden (Gupta & Brooks, 2013). Eine weitere Unterscheidung liegt bei den möglichen Kanälen zur Verbreitung. Es wird zwischen „Free-“, „Owned-“ und „Paid Media“ unterschieden (Haller, 2017). Da sich diese Arbeit hauptsächlich mit digitalen Medien auseinandersetzt wird nachfolgend für die Übersichtlichkeit in „Traditionelle-“ und „Neue Medien“ unterteilt (Gupta & Brooks, 2013).

### **3.2 Traditionelle Medien**

Typische "Top-down"-Medien sind traditionelle Medien wie Zeitungen, Radio oder Fernsehen. Bei ihnen handelt es sich um eindimensionale Medien, sie haben nur einen Absender, aber beliebig viele Empfänger (Gupta & Brooks, 2013). Sie zeichnen sich durch eine autoritäre Rolle aus. Denn sie bilden die Regeln und legen damit die Grundlage für Diskussionen festlegt (Gupta & Brooks, 2013). Damit sind sie in der Lage, allen politischen Akteur:innen die gleiche Diskussions- und Reichweitenbasis zu bieten und somit die Bürger:innen in gleichem Maße über alle politische und gesellschaftlich relevante Themen informieren (Schweiger, 2017). Um die autoritäre Rolle zu erfüllen und das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen, haben die traditionellen Medien "Gatekeeper". Sie entscheiden, was relevant ist und können so die Diskussion lenken und beeinflussen (Schweiger, 2017). Dabei müssen sie aber objektiv berichten und Einzelinteressen gegenüber neutral bleiben (Schweiger, 2017). Dafür wurde in der Mitte des 20. Jahrhunderts angefangen, im Print zwischen Nachrichten und Unterhaltung, Fakten und Meinungen und Produzenten und Zuschauern zu unterscheiden (Chadwick, 2017).

### 3.3 Neue Medien

#### 3.3.1 Überblick

Die neuen Medien, die in der Regel im Internet stattfinden und einen Austausch zwischen zwei oder mehreren Beteiligten ermöglichen, kommunizieren mit zuvor gemeinsam vereinbarten Regeln und Normen in der sogenannten "Bottom-up"-Kommunikation (Gupta & Brooks, 2013). Ein klassisches Beispiel für neue Medien, an der sich zwei oder mehr Nutzer:innen beteiligen können sind die gängigen sozialen Netzwerke wie Facebook, Instagram, Twitter und Youtube. Allerdings gehören auch unkonventionelle Kanäle wie das „Playstation Network“ oder auch Crowdsourcing-Plattformen dazu, da sich hier zwei oder mehr Nutzer:innen der Austausch ermöglicht wird. Ausschlaggebend ist dabei die Definition von sozialen Netzwerken (Gupta & Brooks, 2013). Nutzer:innen sozialer Netzwerke haben oftmals einen lokalen oder Offline-Bezug zueinander (Imhof, 2012). Von ihnen veröffentlichte Inhalte richten sich daher meistens nicht an große Zielgruppen, wie es bei traditionellen Medien der Fall ist. Stattdessen bilden sich kleine homogene Gruppen, die sich in ihren Interessen sehr ähnlich sind. (Schweiger, 2017).

#### 3.3.2 Potenziale neuer Medien

Neue Medien ermöglicht spontane und einfache Kommunikation (Gupta & Brooks, 2013), auch zu und zwischen politischen Akteur:innen, wodurch bei den angesprochenen Bürger:innen „[...] das Gefühl gelungener Partizipation gestärkt [...]“ wird (Schwanholz & Busch, 2016, S.20). Ein wichtiger Unterschied zu den „Top-down“ Medien sind dabei die Gatekeeper. In traditionellen Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen bestimmt eine Redaktion aktuelle und gesellschaftlich relevante Themen, wohingegen in den sozialen Netzwerken die Nutzer:innen und der Algorithmen für die Themenauswahl verantwortlich sind. Die für die Algorithmen verwendete Technologie lernt von den Nutzer:innen die Vorlieben und Abneigungen und zeigt ihnen nur noch das, was sie gerne sehen (Pariser, 2011).

#### 3.3.3 Risiken neuer Medien

Zu einer der mögliche Folgen einer automatisierten Inhaltsauswahl gehört jedoch, dass Nutzer:innen, die sich mit wenigen politischen Inhalten auseinandersetzen, unwissend nur noch Inhalte einer bestimmten politischen Orientierung angezeigt bekommen könnten und damit nicht mehr als „politisch aufgeklärt“ gelten, was die Voraussetzung für eine funktionierende Demokratie ist (Schweiger, 2017). Dennoch ist die Technologie jedoch nicht per se schlecht, bei richtigem Einsatz ist sie auch in der Lage, politische Aufklärung zu fördern und von sich aus viele Blickrichtungen auf gewissen Themen zu bieten (Kneuer & Salz-

born, 2016).

Obwohl neue soziale Netzwerke keine herkömmlichen Gatekeeper haben, ist der interne Aufbau und die Funktionsweise in einem gewissem Umfang der „Gatekeeper“. Suchmaschinen und soziale Netzwerke zeigen den Nutzer:innen personalisierte Themen (Schweiger, 2017), wodurch sie wie ein persönlicher Gatekeeper fungieren. Sie analysieren lediglich die Vorlieben und Interessen der Nutzer:innen und zeigen ihnen vermehrt das, was sie öfters angeklickt haben (Pariser, 2011), dabei unterscheiden die Algorithmen weder zwischen links- noch rechtspolitische Themen. Das kann zur Formation einer Echokammer führen, wo der Nutzer aufgrund von vielen politischer Inhalte einer einzigen politischen Ausrichtung anfängt in der Richtung zu denken und dadurch den Algorithmus weiter in der Auswahl bestätigt und damit den Effekt der Isolierung noch weiter verstärkt.

### 3.4 Verbreitung

Sollen nun Informationen über die Medien verbreitet werden, stehen mehrere Möglichkeiten zur Verfügung: „Free“ „Owned“ und „Paid Media“ (Haller, 2017). Free Media ist hierbei ein etabliertes Massenmedium wie zum Beispiel Zeitungen, das Fernsehen oder andere Multiplikatoren, die eine große feste Zuschauerschaft haben und denen die gebotenen Inhalte ins Programm passen. Owned Media wäre zum Beispiel das eigene Internetportal oder eigene Zeitschrift und die Paid Media ist die eingekaufte Werbung (Haller, 2017).

Umfragen des Pew Research Institutes zufolge besteht bei den meisten Nutzer:innen sozialer Netzwerke kein großes Interesse, sich über Politik in diesen zu informieren, dennoch gaben die Mehrheit an, Nachrichten<sup>2</sup> von sozialen Netzwerken zu erhalten, lediglich 38 % gaben an, nie Nachrichten über soziale Netzwerke zu erhalten (siehe Abbildung 02) (PEW Research, 2016).

#### Abbildung 03

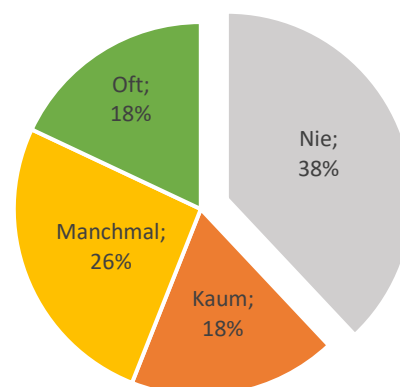
*Tägliche Informationen durch soziale Netzwerke*

*Anmerkung.* Angaben von Mitglieder des Pew Research

Center's American Trends Panel,  $n=4.654$

In Anlehnung an PEW Research von Jeffrey Gottfried &

Elisa Shearer, 2016



Schweiger (2017) gibt hier den Aufbau der Netzwerke als möglichen Grund an. Je größer das eigene soziale Netzwerk ist, umso heterogener wird es, da eine höhere Anzahl an

<sup>2</sup> Nachrichten im Sinne von Neuigkeiten, gesellschaftlicher oder politischer Natur

Freund:innen und deren Freunden:innen die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Diverses und damit Themen außerhalb der eigenen Filterblase den Nutzer:innen vorgeschlagen werden. Im Vergleich zum regelmäßigen Konsum traditioneller Medien, bei denen die Nutzer:innen sozialen und politischen Inhalten ausgesetzt ist, manchmal sogar ungewollt (Feezell, 2018), sind die Nutzer:innen neuer Medien zunehmend für ihre eigene politische Bildung verantwortlich. Wenn sich die Nutzer:innen sozialer Medien nur mithilfe dieser über das politische Geschehen informieren, wächst die Kluft zwischen informierten und uninformierten Bürger:innen (Feezell, 2018).

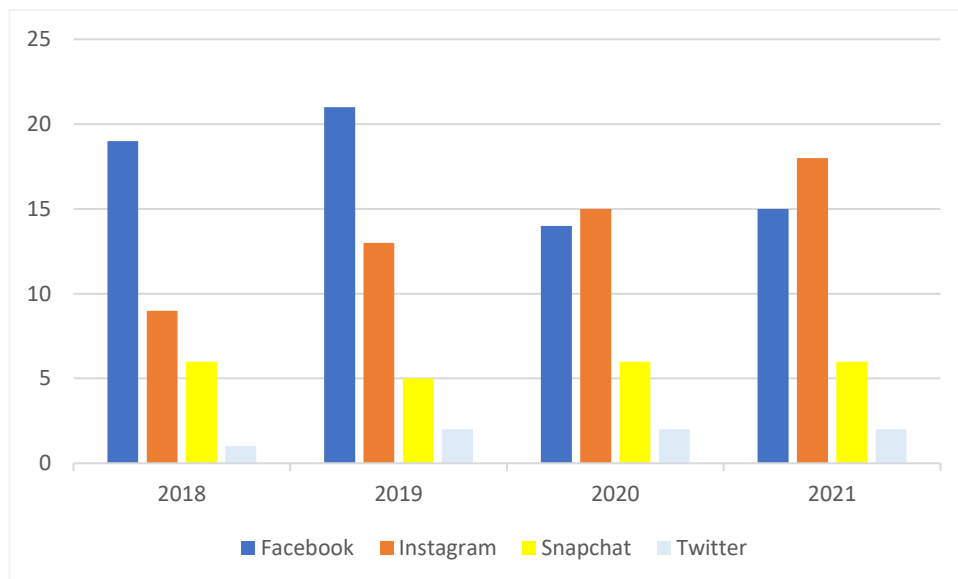
### **3.5 Hypothesenbildung**

Spätestens seit der Obama-Kampagne 2008 wird Wahlkampf in den sozialen Netzen aktiv wahrgenommen (Haller, 2017). In Deutschland kamen solche Strategien zuletzt im Wahlkampf 2017 erfolgreich zum Einsatz (Haller, 2017). Solche politischen Kampagnen haben in den sozialen Netzwerken das Ziel zu informieren, einzubeziehen, zu verbinden und zu mobilisieren (Foot & Schneider, 2006). Um diese Ziele zu erreichen, werden Inhalte über Owned und Paid Media hochgeladen, da diese Veröffentlichungswege keinen herkömmlichen Gatekeeper haben und die politischen Akteur:innen sich vor niemanden rechtfertigen müssen oder direkt verglichen werden. Die in der Owned Media hochgeladene Inhalte erreichen so Nutzer:innen, die sich für politische Inhalte interessieren und welche, die den Akteur:innen folgen. Mithilfe Paid Media können gezielt bestimmte Zielgruppen angesprochen werden, die für die Inhalte oder die Kampagne ausgewählt wurden (Haller, 2017). Mithilfe von regulären Beiträgen und Werbung hoffen die politischen Akteur:innen Einfluss auf die Wahl und längerfristig auf das eigene Image zu nehmen. (Donges & Jarren, 2017).

Ziel dieser Arbeit ist den Aspekt der Informierung über soziale Netzwerke weiter zu beleuchten, da dieser bislang kaum untersucht wurden. Unter dem Aspekt des politischen Meinungsbildungsauftrages der Medien werden die Texte der Beiträge der CDU und CSU als Union, der SPD und dem Bündnis90/Die Grünen untersucht.

Andere Studien konzentrieren sich primär auf Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter da diese textbasierten Plattformen die Extraktion von Texten besonders einfach ermöglichen (Haller, 2017; König & König, 2016; Larsson & Moe, 2012). Außerdem werden die erfassten Daten meistens mit den auch für externe einsehbaren messbaren Erfolgsindikatoren wie Likes, Shares oder Kommentaren analysiert (Haller, 2017).

**Abbildung 04**  
 Tägliche Nutzung von Social-Media-Angeboten 2018 bis 2021



*Anmerkung.* Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021:  $n=2.001$ ; 2020:  $n=3.003$ ; 2019:  $n=2.000$ ; 2018:  $n=2.009$ )

In Anlehnung an ARD/ZDF-Onlinestudie Von Natalie Beisch & Wolfgang Koch, 2021, S.498

Diese Studie beschäftigt sich quantitativ mit den politischen Inhalten auf Instagram. Es wurde explizit Instagram als Plattform gewählt, da laut Beisch & Koch (2021) Instagram Facebook in Deutschland als täglich meistgenutztes Social-Media-Angebot bereits 2020 abgelöst hat. Wie in Abbildung 04 ebenfalls zu sehen ist, ist das Wachstum der Plattform stetig, wohingegen Facebook etwas schwankt. Des Weiteren spielte Instagram zuletzt auch bei der Europawahl 2019 eine größere Rolle als Facebook (Brodnic et al., 2019).

### Hypothese 1

„Je näher die Bundestagswahl rückt, desto höher ist der Anteil von Wahlprogramminhalten in den Beiträgen“

Wie Donges und Jarren (2017) bereits festgestellt haben, wird besonders kurz vor den Wahlen die Unterstützung des Volkes für die Parteien besonders wichtig. Um vom Algorithmus ebenfalls als relevant eingestuft zu werden, müssen die Parteien viel hochladen, weshalb mehr Informationen, zum Beispiel in Form von Wahlprogramminhalten in den Beiträgen nachweisbar sein sollten. Daher sollte kurz vor der Bundestagswahl der Anteil an Wahlprogramminhalten ebenfalls ansteigen.

### Hypothese 2

„Die meistbenutzten Wörter in den Instagram-Texten beziehen sich auf Wahlaufforderungen oder Wahlwerbung“

Sollen Bürger:innen mit weniger politischem Interesse erreicht werden, muss sowohl das

hochgeladene Bild oder Video einfach zu verstehen sein als auch der Text, kurz und prägnant formuliert sein (siehe Abbildung 02). Die Zielgruppe ist für triviale Themen wie zum Beispiel einfache Unterhaltung auf den sozialen Netzwerken unterwegs und möchte auch dementsprechende Inhalte geliefert bekommen (Steinmetz, 2012). Überladen die politischen Akteur:innen ihre Inhalte, werden diese weniger geteilt und bekommen damit auch weniger Reichweite. Ziel der Inhaltsschaffenden ist es also auch komplexere Inhalte in überschaubaren Wortanzahlen zu veröffentlichen. Um ein möglichst klares Ergebnis für diese Hypothese zu bekommen, wurde sie so formuliert, dass sie klar belegt oder widerlegt werden kann.

### **Hypothese 3**

„Texte mit überdurchschnittlich viel Wahlprogrammüberschneidung haben auch mehr Wörter“

Nach der Theorie von Foot und Schneider zielen Medienkampagnen darauf ab, zu informieren, zu involvieren, zu verbinden und zu mobilisieren (Foot & Schneider 2006). Da das Wahlprogramm nur eine begrenzte Menge an Inhalten bietet und das Informieren nur eines der Ziele einer Kampagne ist, ist zu erwarten, dass der Anteil an Wahlprogramminhalten geringer ausfallen wird als der Rest.

### **Hypothese 4**

„Es gibt drei Optionen für einen Instagram-Kanal: Überwiegend Wahlprogramm, Wahlprogramm vorhanden, unabhängig vom Wahlprogramm“

Wie viel Wahlprogramm wird in die Kampagnen der drei untersuchten Parteien aufgenommen? Die letzte Hypothese stellt fest, ob Nutzer:innen, sich ausschließlich mithilfe sozialer Medien, in diesem Fall Instagram ein tieferen Einblick in das Wahlprogramm der Parteien machen können. Ähnlich wie bei der 3. Hypothese wird auch hier überprüft, wie viel vom Wahlprogramm in den Texten der Beiträge landet. Allerdings zielt diese Hypothese auf einen absoluten Wert ab und schließt damit die mehrfachen Erwähnungen von gleichen Wörtern aus. Dieser absolute Wert erlaubt es außerdem, dass die Ursprüngliche Frage „Folgen Instagram-Posts den Inhalten des Wahlprogramms?“ quantitativ zu beantworten.

## 4 Methodik

### 4.1 Stichprobe

Für die Überprüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfrage wurden die Texte der Instagram-Beiträge von der Union, der SPD und dem Bündnis 90/Die Grünen in dem Zeitraum vom 26.06.2021 0:00 MEZ bis zum 26.09.2021 18:00 MEZ extrahiert.

Der Beginn des Erhebungszeitraums wurde auf den 26.06.2021 gelegt, da zu diesem Zeitpunkt alle Wahlprogramme erschienen waren und es genau drei Monate vor der Bundestagswahl liegt. Das hat zum Vorteil, dass sowohl die heiße Phase, welche sechs bis vier Wochen vor der Wahl beginnt (Bundeswahlleiter, 2015) erfasst werden kann, als auch die Zeit davor, um einen Vergleich ziehen zu können. Die drei Parteien wurden ausgewählt, da sie zum Beginn des Erfassungszeitraumes die höchsten Umfragewerte hatten (Abbildung 01; Sonntagsfrage, o.D.). In dem Erfassungszeitraum wurden 700 Beiträge der Union, 224 Beiträge von der SPD (Instagram: @spdde) und 119 Beiträge vom Bündnis 90/Die Grünen (Instagram: @die\_gruenen) erfasst. Bei der Union wurden Beiträge von CDU und CSU zusammengezählt, dabei kam die CDU auf 419 Beiträge (Instagram: @cdu) und die CSU auf 281 Beiträge (Instagram: @csu). Beim Sammeln der Daten kann es Diskrepanzen zwischen der Anzahl „Tatsächlicher“ Beiträge und den gesammelten geben. Mit „Tatsächlichen“ Beiträgen werden hier Beiträge gemeint, die in dem Untersuchungszeitraum hochgeladen wurden, aber vor der Erfassung wieder gelöscht oder verändert wurden. Gesammelt wurden alle Beiträge am 11.03.2022 (zwischen 13:22 und 13:44 MEZ), was eine maximale Zeit von 8 Monaten und 13 Tagen zwischen dem ersten erfassten Beitrag und Erhebungsdatum ergibt.

### 4.2 Materialien

Für die Erhebung wurde ein Programm in Python geschrieben, welches sich selbstständig in Instagram unter einem vorher festgelegten Account einloggen und das zuvor festgelegte Parteiprofil aufrufen konnte. Anschließend wurde das zuletzt hochgeladene Bild angeklickt (Die oberste linke Kachel). Sobald sich dieses öffnete, wurde zuerst das Veröffentlichungsdatum mit dem Erhebungszeitraum verglichen, lag das Veröffentlichungsdatum im Erhebungszeitraum, so wurde das Veröffentlichungsdatum, der Parteiname und der Text in eine separate Datei geschrieben. Lag das Datum nach dem Erhebungszeitraum, wurde der Beitrag übersprungen und der nächste analysiert. Dieser Prozess wiederholte sich, bis das

Programm einen Beitrag von vor dem Untersuchungszeitraum untersuchte, dann brach es ab und die Erhebung war für das Profil abgeschlossen.

### 4.3 Prozedur

Um den gesammelten Daten eine Übersichtlichkeit und Struktur zu verleihen, wurden die Daten in 14 Wochen zusammengefasst. Jede Woche begann am Montag um 0:00 und endete am Sonntag um 23:59. In der letzten Woche, am Wahlsonntag, endete die Erfassung bereits um 18 Uhr, da diese Uhrzeit auch die Schließung der Wahllokale markierte. Damit wäre die sogenannte „heiße Phase“ des Wahlkampfes die sechs Wochen vor der Wahl beginnt (Bundeswahlleiter, 2015), eingeschlossen, aber auch vorherige Beiträge um einen Vergleich zwischen heißer Phase und „Vorbereitung“/„Normalverhalten“ durchzuführen. Nach dem Sortieren und Strukturieren der Texte wurden zunächst alle Stopwords entfernt, dazu zählend Wörter wie: „und, aber, also, der, die, in, am, um, also...“. Anschließend wurden alle Zeichen herausgefiltert. Das ganze Filtern dient der Übersichtlichkeit und Einfachheit der Weiterverarbeitung.

### 4.4 Datenanalyse

Da jede Hypothese nur Teildaten oder bestimmte Anordnungen der erhobenen Daten benötigt, werden nachfolgend das Vorgehen für jede Hypothese einzeln beschrieben.

**Hypothese 1:** „Je näher die Bundestagswahl rückt, umso mehr Wahlprogramm kommt in die Texte der Beiträge“

Die Übereinstimmung mit dem Wahlprogramm wurde jede Woche neu überprüft, dafür wurde Wort für Wort mit dem Wahlprogramm abgeglichen. Kam das Wort im Wahlprogramm vor, wurde es separiert und ein Zähler um ein Wort erweitert. Um die Überschneidungsrate pro Woche zu bestimmen, wurde der Zähler durch die Anzahl an Wörtern im Wahlprogramm geteilt. Damit wird die Anzahl an Beiträgen irrelevant, da das Programm Wort und Anteile miteinander vergleicht, welche im Normalfall gleichstark vertreten sind. Um wiederholte Wörter des Wahlprogramms zu filtern, wurden die vorher separierten Wörter verwendet, um den Test zu wiederholen und nur noch Wörter zu zählen, die vorher noch nicht vorkamen.

**Hypothese 2:** „Texte mit überdurchschnittlich viel Wahlprogramminhalt haben auch mehr Wörter“

Für jede Partei wurde jede Woche neu der prozentuale Anteil an Wörtern, die auch im Wahlprogramm vorkamen, der durchschnittlichen Wortanzahl gegenübergestellt. An-

schließlich wurde für jede Partei ein Mittelwert für den Wahlprogrammanteil und die Wortanzahl gebildet. Diese Werte wurden mit jeder Woche verglichen, um die überdurchschnittlichen Werte bei den Wahlprogrammanteilen und Wortanzahlen für jede Partei zu markieren.

**Hypothese 3:** „Die meistbenutzten Wörter in den Instagram-Texten sind Wahlaufforderungen oder Wahlwerbung und kommen damit nicht im Wahlprogramm vor“

Zuerst wurden alle in den Texten von Instagram von einer Partei verwendeten Wörter zusammengefasst und daraus eine Liste mit den 100 meistverwendeten Wörtern erstellt. Diese wurden dann mit allen im Wahlprogramm dieser Partei benutzten Wörtern verglichen. Übereinstimmungen wurden dabei in eine separate Liste geschoben. In der Top 100 Liste waren am Ende nur noch Wörter übrig, die nur in den Instagram Texten auftauchten, aber nicht im Wahlprogramm. Anschließend wurde die separate Liste mit der Top 100 Liste verglichen.

**Hypothese 4:** „Es gibt drei Optionen für einen Instagram-Kanal: überwiegend Wahlprogramm, Wahlprogramm vorhanden, unabhängig vom Wahlprogramm“

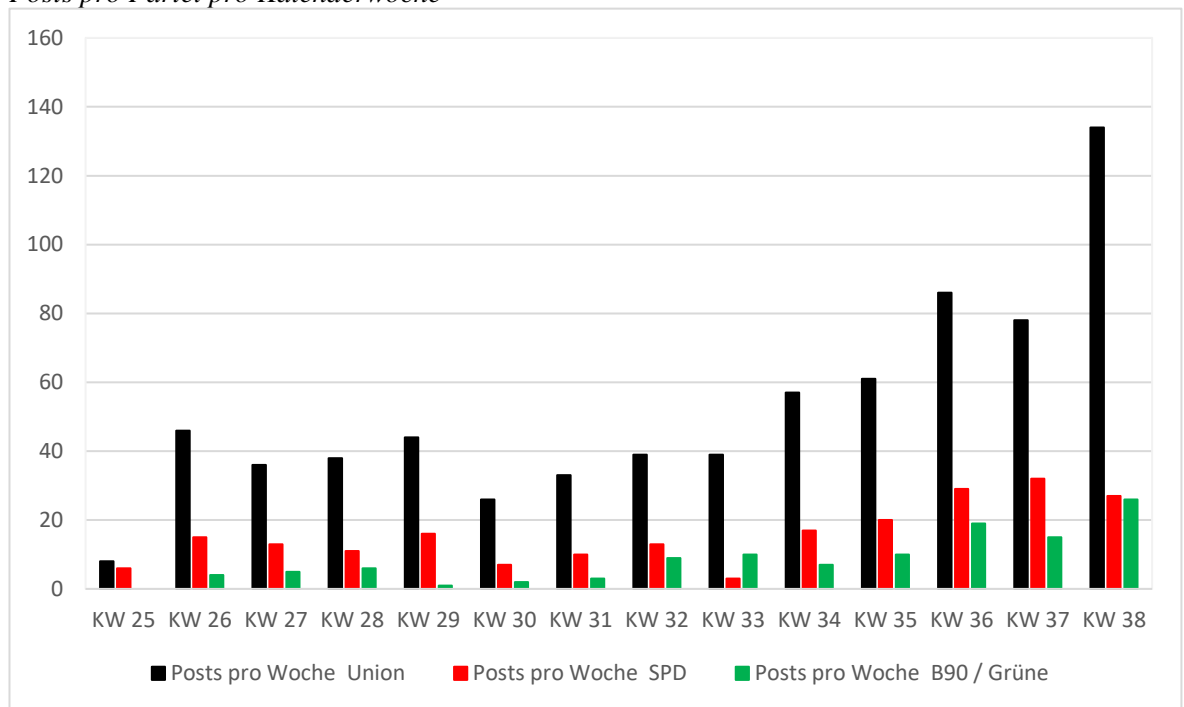
Alle in den Instagram-Texten verwendeten Wörter und die Wörter des Wahlprogramms wurden zuerst individualisiert, sodass sie nur genau einmal im gesamten Dokument auftauchen. Anschließend wurden die mit dem Wahlprogramm übereinstimmenden Wörter der Instagram Texte wochenweise addiert und durch die Gesamtzahl an im Wahlprogramm verwendeten Wörtern geteilt. Der Wert der letzten Woche war außerdem der vom gesamten Wahlprogramm prozentual behandelte Teil.

## 5 Ergebnisse

### 5.1 Allgemeine Angaben

Für die Beantwortung der Frage: „Folgen Instagram-Posts den Inhalten des Wahlprogramms?“ wurden die Texte der Beiträge von den drei Umfragefavoriten Union, SPD und Bündnis 90/Die Grünen im Zeitabschnitt von drei Monaten vor der Bundestagswahl erhoben. Dabei wurden insgesamt 1.043 Beiträge mit 12.575 Wörtern nach der Stopword-Filterung analysiert. Um die Zahlen in einen Kontext zu setzen und die Verteilung der Posts zu veranschaulichen, ist in Abbildung 05 die Anzahl an Posts pro Woche in Kalenderwochen unterteilt.

**Abbildung 05**  
*Posts pro Partei pro Kalenderwoche*



*Anmerkung.*  $n$ =Anzahl der Beiträge; Union  $n=700$ ; SPD  $n=224$ ; Bündnis 90/Die Grünen  $n=119$   
 Eigene Darstellung

Aufgrund der Zusammenführung der CDU und der CSU haben diese weit mehr Beiträge, verglichen mit der SPD und das Bündnis90/Die Grünen. Dennoch betrifft das nicht die Ergebnisse. Das hat den Grund, dass die Zahlen in Relation zu zum Beispiel wöchentlich verwendeten Wörtern gesetzt wurden und damit auch anderen gleichhohen Werten gegenübergestellt sind.

## 5.2 Ergebnisse der Hypothesen

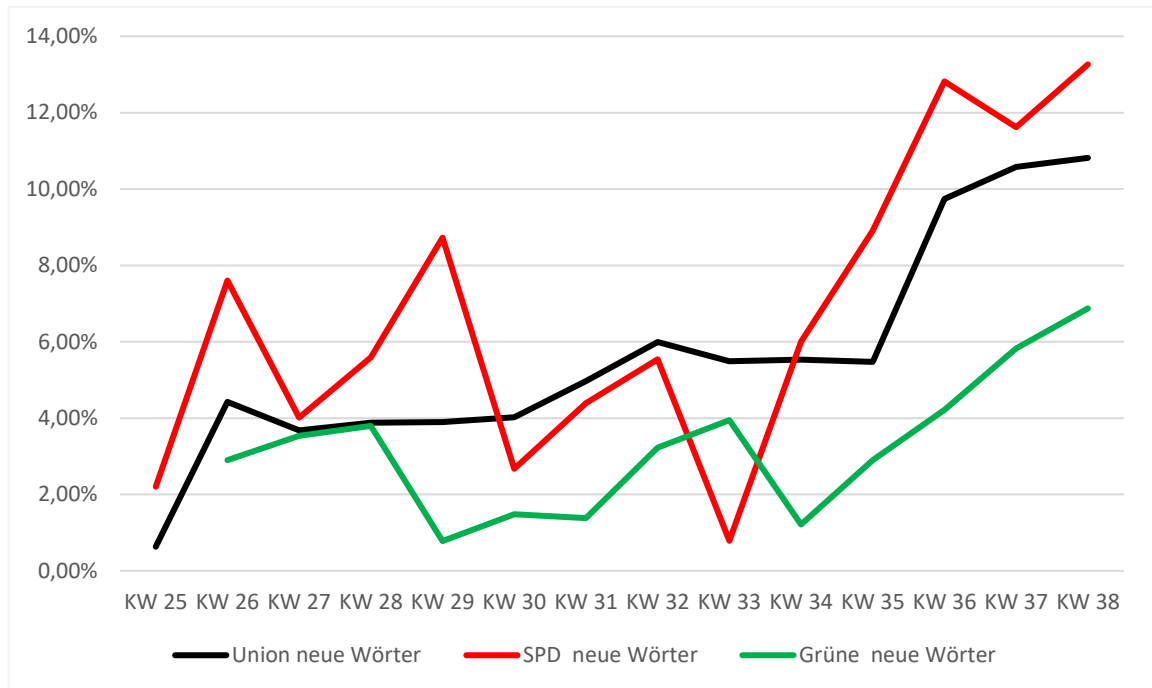
### Hypothese 1:

„Je näher die Bundestagswahl rückt, desto höher ist der Anteil von Wahlprogrammhalten in den Beiträgen“

Um festzustellen, wie hoch der Wahlprogrammanteil in den Instagram-Texten ist, wurden die Wörter des Wahlprogramms mit den der Texte verglichen, um den prozentualen Anteil der Wörter zu finden, die auch im Wahlprogramm auftauchen.

**Abbildung 06**

Wöchentlicher prozentualer Anteil an sich mit dem Wahlprogramm überschneidenden Wörtern



Anmerkung.  $n$ =Anzahl der Beiträge; Union  $n=700$ ; SPD  $n=224$ ; Bündnis 90/Die Grünen  $n=119$   
Eigene Darstellung

In den letzten Wochen vor der Bundestagswahl haben alle untersuchten Parteien einen Höchststand an Überschneidungen mit dem Wahlprogramm. Bei der Union liegt der Höchststand mit 10,82 %, 5,17 % über dem Durchschnitt von 5,65 %, welcher insgesamt in 4 von 14 Wochen überschritten wurde, dabei lag die Überschneidungsrate drei Wochen vor der Wahl am Stück über dem Durchschnitt.

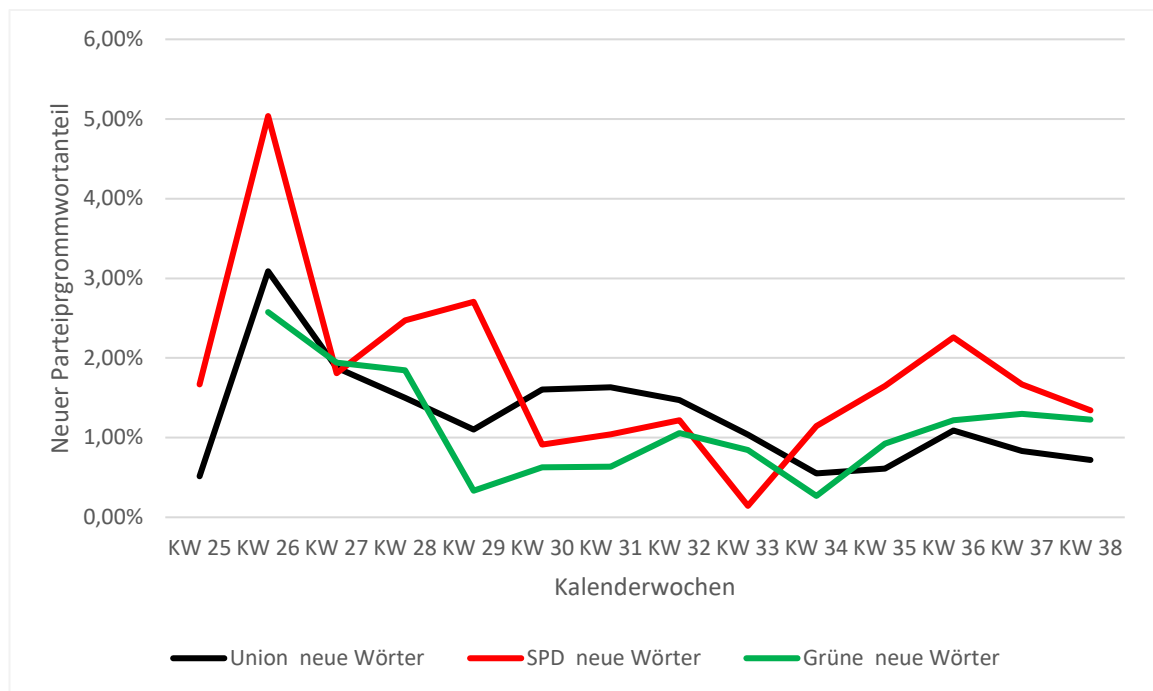
Der Durchschnitt von 6,72 % wurde bei der SPD sechs Mal überschritten, davon lagen vier Überschreitungen in den letzten vier Wochen vor der Wahl. Der absolute Höchststand an Überschneidungen lag ebenfalls in den vier Wochen vor der Wahl und lag mit 13,26 %, 6,54 % über dem Durchschnitt.

Bei dem Bündnis 90/Die Grünen waren die letzten drei Wochen vor der Wahl ebenfalls überdurchschnittlich, der Höchststand lag mit 6,87 %, 3,87 % über dem Durchschnitt von 3 %. Insgesamt wurde der Durchschnitt in 7 von 14 Wochen überschritten.

Auffällig ist hierbei, dass nach dem ersten TV-Duell in der 34. Kalenderwoche die Parteien anfangen, mehr Wahlprogramm in die Texte der Beiträge aufzunehmen (Abbildung 06).

**Abbildung 07**

Prozentualer Anteil an wöchentlich neuen mit dem Wahlprogramm übereinstimmenden Wörtern



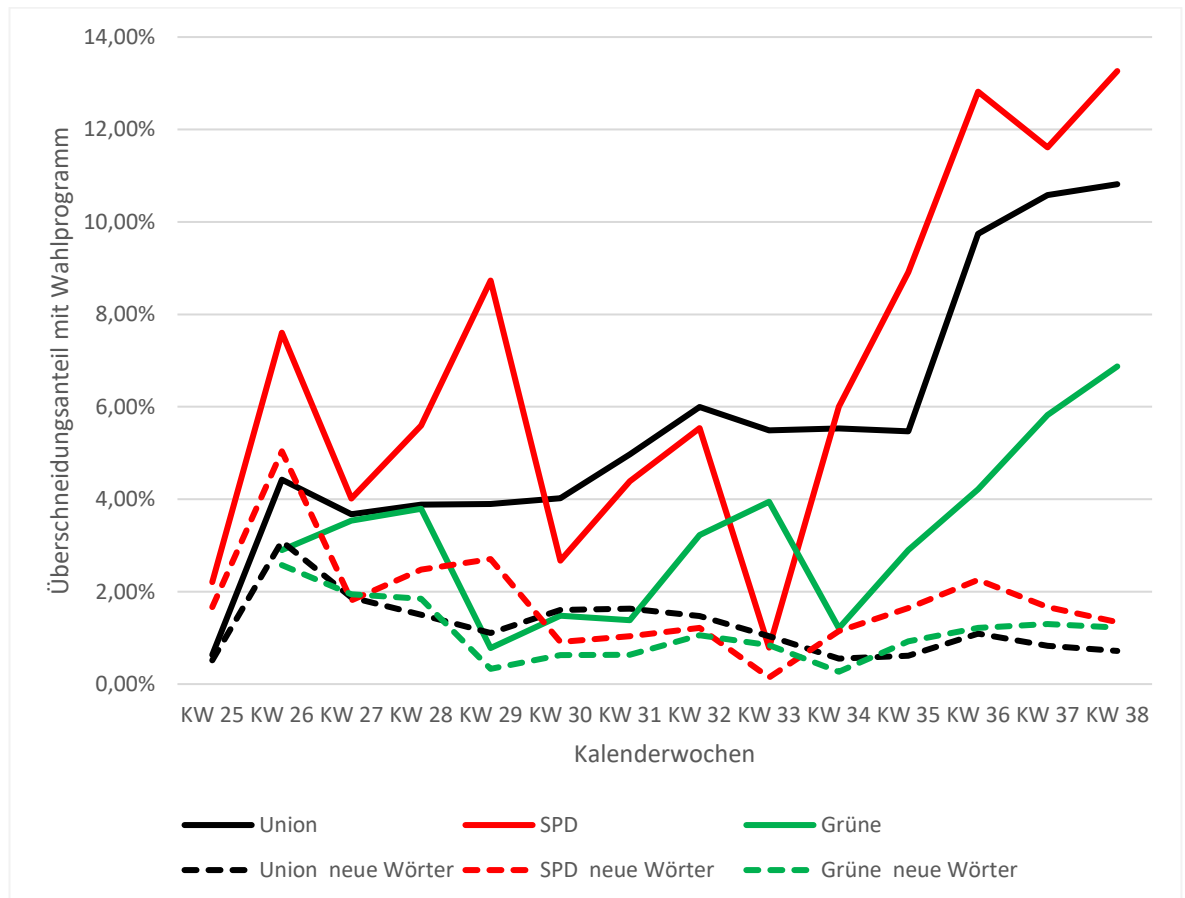
Anmerkung.  $n$ =Anzahl der Beiträge; Union  $n=700$ ; SPD  $n=224$ ; Bündnis 90/Die Grünen  $n=119$   
Eigene Darstellung

Werden jedoch nur Wörter vom Wahlprogramm betrachtet, welche vorher nicht erwähnt wurden, ist sowohl am Beginn als auch zum Ende des Untersuchungszeitraums in der Abbildung 07 ein Ausschlag zu erkennen. Der Anstieg zu Beginn des Untersuchungszeitraumes ist der Untersuchungsart geschuldet, da das Programm zu Beginn noch keine Wörter kennt und so prozentual mehr lernt als es bislang kannte.

Werden nun beide Ergebnisse übereinandergelegt, fällt auf, dass die Ausschläge von den neuen Wörtern auch zu den gesamten Überschneidungen mit dem Parteiprogramm passen.

**Abbildung 08**

Kombination aus prozentualen Anteil an mit dem Wahlprogramm übereinstimmenden Wörtern und dem Anteil an neuen Wörtern im Untersuchungszeitraum



Anmerkung.  $n$ =Anzahl der Beiträge; Union  $n=700$ ; SPD  $n=224$ ; Bündnis 90/Die Grünen  $n=119$   
Eigene Darstellung

Die erste Hypothese kann also belegt werden, da in den letzten Wochen vor der Wahl besonders viel Wahlprogramm in den Texten vorkam. Jedoch sind die meisten zum Ende hin genannten Wörter Wiederholungen und wurden schon in vorherigen Texten genannt.

**Hypothese 2:**

„Texte mit überdurchschnittlich viel Wahlprogramm Inhalt haben auch mehr Wörter“

Um festzustellen, ob Texte mit überdurchschnittlich viel Wahlprogramm Inhalt auch mehr Wörter haben, wurde für den prozentualen Inhalt an Wahlprogramm Inhalten und Wörtern jeweils Mittelwerte errechnet. Daraus wurde dann abgelesen, welche Szenarien wie oft auftauchten.

**Tabelle 01***Durchschnittliche Wahlprogrammanteile und Wörterzahlen pro Partei*

	Union neuer Wahlprganteil	Union mtl. Wörter	Standard- Abwei- chung	SPD neuer Wahlprganteil	SPD mtl. Wörter	Standard- Abwei- chung	Grüne neuer Wahlprganteil	Grüne mtl. Wörter	Standard- Abwei- chung
KW 25	0,51%	311,88	104,60	1,67%	578,00	138,98	/	/	/
KW 26	<b>3,09%</b>	295,63	125,53	<b>5,04%</b>	587,07	329,18	<b>2,58%</b>	<b>1626,50</b>	216,98
KW 27	<b>1,88%</b>	311,53	152,28	<b>1,81%</b>	426,92	286,29	<b>1,94%</b>	<b>1527,40</b>	307,05
KW 28	<b>1,50%</b>	342,84	261,84	<b>2,47%</b>	<b>731,18</b>	539,77	<b>1,84%</b>	<b>1421,00</b>	453,67
KW 29	1,10%	310,30	191,20	<b>2,71%</b>	<b>804,94</b>	545,76	0,33%	<b>1961,00</b>	0,00
KW 30	<b>1,60%</b>	<b>436,69</b>	267,01	0,91%	604,00	646,14	0,63%	<b>1823,50</b>	168,50
KW 31	<b>1,63%</b>	<b>432,52</b>	269,64	1,04%	<b>702,70</b>	638,60	0,63%	1083,33	278,49
KW 32	<b>1,47%</b>	<b>494,72</b>	229,30	1,22%	<b>701,15</b>	527,04	<b>1,06%</b>	841,78	353,83
KW 33	1,04%	<b>458,05</b>	333,21	0,14%	466,00	229,71	0,84%	992,30	508,87
KW 34	0,55%	335,40	180,08	1,15%	528,41	435,03	0,27%	452,86	235,14
KW 35	0,61%	306,77	226,73	1,65%	<b>621,90</b>	424,28	0,93%	670,50	423,23
KW 36	1,09%	<b>363,76</b>	235,69	<b>2,26%</b>	<b>633,48</b>	523,88	<b>1,22%</b>	493,16	420,76
KW 37	0,83%	<b>419,85</b>	263,11	1,67%	546,25	510,39	<b>1,30%</b>	803,60	413,56
KW 38	0,72%	252,38	231,32	1,34%	<b>712,74</b>	623,95	<b>1,23%</b>	578,65	337,90
Mittelwert	1,26%	362,31		1,79%	617,48		1,14%	1098,12	
Standard- abweichung		72,86			106,20			519,40	

/ = Keine Daten | **Fett** = Überdurchschnittlich | **Rot** = u.D. Wörteranzahl bei ü.D. Wahlprogrammanteil | **Gelb** = ü.D. Wörteranzahl bei u.D. Wahlprogrammanteil | **Grün** = ü.D. Wörteranzahl und Wahlprogrammanteil

Anmerkung. n=Anzahl der Beiträge; Union n=700; SPD n=224; Bündnis 90/Die Grünen n=119; Standardabweichungen in Tabelle ausgewiesen  
Eigene Darstellung

In der linken Spalte der Tabelle 01 sind nach unten fortlaufend die Kalenderwochen vor der Bundestagswahl. In den folgenden Spalten nach rechts sind jeweils für die drei Parteien: prozentualer Anteil an Wahlprogramm pro Woche, der Mittelwert an Wörter pro Woche und die Standardabweichungen von diesen. Fett markiert sind jeweils überdurchschnittliche Werte. Grün, gelb und rot sind Zuordnungen zu bestimmten Szenarien. Grün sind Wochen der Parteien, in denen sowohl der Anteil an Wahlprogramm als auch die Wörter überdurchschnittlich waren. Gelb markiert sind Felder, wo nur die Wörter überdurchschnittlich waren und rot wo nur der Anteil an Wahlprogramm in den Texten überdurchschnittlich war.

Die Union hatte dabei 6 von 14 Wochen überdurchschnittlich viel Wahlprogramm in den Instagram Texten und nur 3 von den 6 Wochen hatten ebenfalls überdurchschnittlich viele Wörter im Text.

Die SPD hatte in 5 von 14 Wochen überdurchschnittlich viel Wahlprogramm im Text wobei 3 von den 5 Wochen auch überdurchschnittlich viele Wörter im Text hatten. Das Bündnis 90/Die Grünen hatten in 7 von 14 Wochen überdurchschnittlich viel Wahlprogramm in den Texten. Dabei waren 3 von diesen 7 Wochen auch mit überdurchschnittlich vielen Wörtern im Text geschrieben.

**Tabelle 02**

*Szenarien Aufteilung bei der den Parteien*

	Union	SPD	Grüne
Wahlprogramm & Wörter überdurchschnittlich	21,43%	21,43%	21,43%
Nur Wörteranzahl überdurchschnittlich	21,43%	28,57%	14,29%
Nur Wahlprogrammanteil überdurchschnittlich	21,43%	14,29%	28,57%
Keine überdurchschnittlichen Werte	28,57%	35,71%	28,57%

*Anmerkung.*  $n$ =Anzahl der Beiträge; Union  $n=700$ ; SPD  $n=224$ ; Bündnis 90/Die Grünen  $n=119$   
Eigene Darstellung

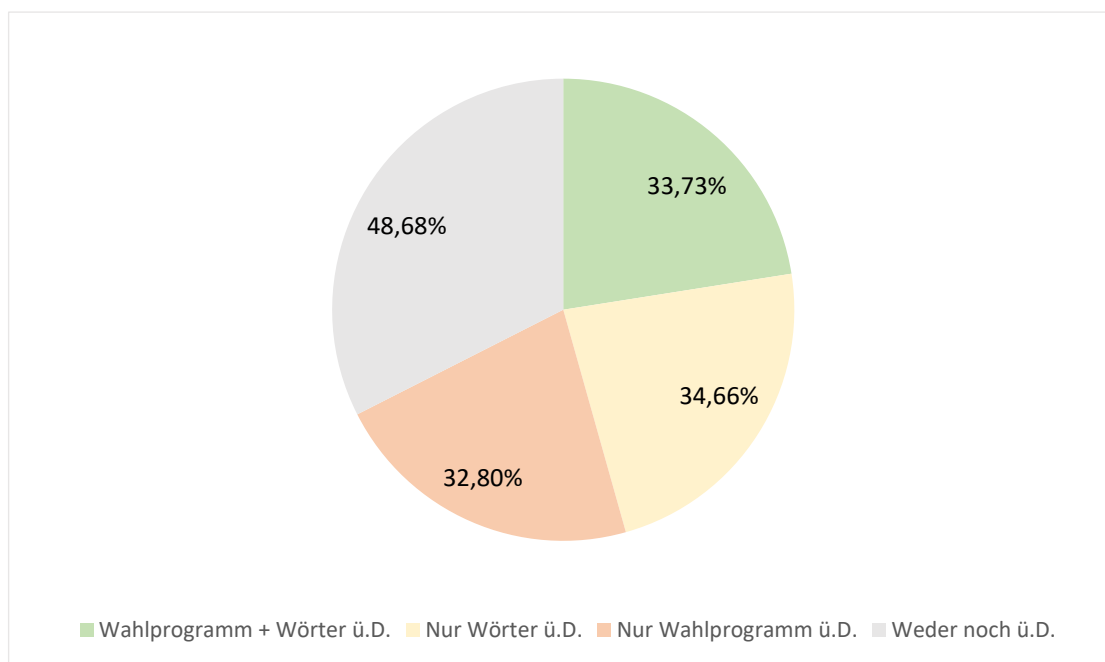
Mithilfe der relevanten Daten aus der Tabelle 01 lassen sich auch die anderen Szenarien pro Partei bestimmen. Diese übrigen Szenarien sind in Tabelle 02 zusammengefasst. So traten bei der Union die anderen Szenarien, wo entweder nur mehr Wahlprogrammanteil in den Texten vorkam oder nur überdurchschnittlich viele Wörter im Text vorkamen, gleich oft mit dem für die Hypothese wichtigen Szenario auf. Meistens waren jedoch weder Wahlprogrammanteil noch Wortanzahlen überdurchschnittlich.

Bei der SPD waren meistens weder Wortanzahlen noch Wahlprogrammanteile überdurchschnittlich. Am seltensten waren jedoch überdurchschnittliche Wahlprogrammanteile ohne überdurchschnittliche Wortanzahlen.

Bei dem Bündnis 90/Die Grünen trat der alleinige überdurchschnittliche Wahlprogrammanteil zusammen mit keinen besonderen Werten am häufigsten auf, die anderen Szenarien traten alle in den 14 Wochen der Untersuchung seltener auf.

Parteiübergreifend traten Wochen, in denen sowohl Wahlprogramm als auch Wörter überdurchschnittlich waren seltener auf als Wochen, in denen weder noch überdurchschnittlich waren. Ebenfalls kamen Wochen mit überdurchschnittlich vielen Wörtern öfters vor. Wochen, wo überdurchschnittlich viel Wahlprogramm in den Texten vorkam, waren im Vergleich mit den anderen Szenarien am seltensten.

**Abbildung 09**  
Parteiübergreifende Aufteilung von Szenarien



Anmerkung.  $n$ =Anzahl der Beiträge; Union  $n=700$ ; SPD  $n=224$ ; Bündnis 90/Die Grünen  $n=119$   
Eigene Darstellung

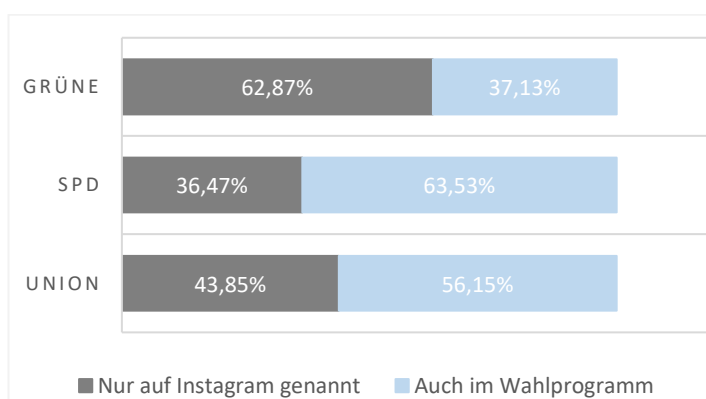
Mithilfe der ersten Analysen lässt sich die Hypothese pro Partei beantworten, allerdings kann mithilfe der parteiübergreifenden Analyse das Ergebnis etwas weiter quantifizieren und besser in einen Kontext eingeordnet werden.

### Hypothese 3:

„Die meistbenutzten Wörter in den Instagram-Texten sind Wahlaufforderungen oder Wahlwerbung und kommen damit nicht im Wahlprogramm vor“

Zuerst werden alle in den Instagram Texten verwendeten Wörter extrahiert und überprüft, ob sie nur in den Instagram Texten auftauchen oder auch im Wahlprogramm.

**Abbildung 10**  
Verteilung aller benutzten Wörter auf Instagram pro Partei



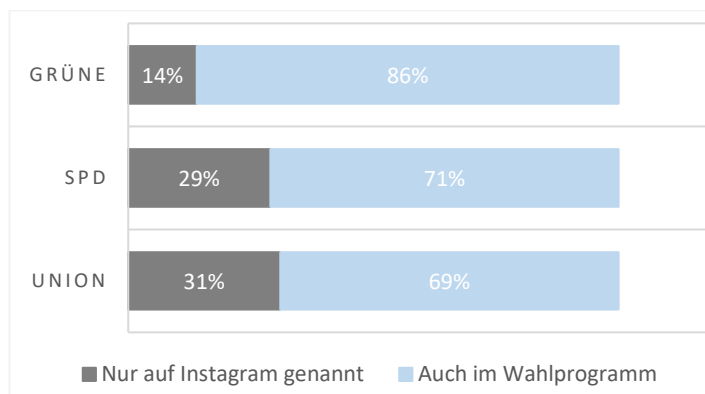
Anmerkung.  $n$ =Anzahl der Beiträge; Union  $n=700$ ; SPD  $n=224$ ; Bündnis 90/Die Grünen  $n=119$   
Eigene Darstellung

Bei der Union wurden insgesamt 5724 Wörter nach der Stopword-Filterung betrachtet, von denen 2510 Wörter, was 43,85 % sind, nur in den Texten von Instagram auftauchen. Die SPD hatte von 3921 Wörtern 1430 Wörter nur auf Instagram verwendet, was 36,47 % entspricht. Bei dem Bündnis 90/Die Grünen waren es von 2930 betrachteten Wörtern 1842 Wörter, die nur auf Instagram auftauchen. Das sind rund 62,87 %.

Um die meistbenutzten Wörter von den Instagram Texten zu erhalten, eignet sich eine Auflistung der Top 100 Wörter am besten. Daraus wurden anschließend wieder die Wörter extrahiert, die ausschließlich in den Instagram Texten auftauchen.

### Abbildung 11

Verteilung aller benutzten Wörter auf Instagram pro Partei



Anmerkung.  $n$ =Anzahl der Beiträge; Union  $n=700$ ; SPD  $n=224$ ; Bündnis 90/Die Grünen  $n=119$   
Eigene Darstellung

Unter den Top 100 Wörtern sind bei der Union 31 % nur auf Instagram verwendet worden, bei der SPD 29 % und bei dem Bündnis 90/Die Grünen 14 %. Die Hypothese lässt sich damit bei jeder Partei widerlegen. Nachfolgend eine Auflistung von den nur auf Instagram verwendeten Wörtern der Top 100:

#### Top 100 Wörter der Union

(Nur Wörter die nur auf Instagram, aber nicht im Wahlprogramm auftauchen)

„bayern, arminlaschet, btw21, wegenmorgen, stimmen, link, bio, linksrutsch, bundestagswahl, christlichsozialeunion, laschet, deutschlandreise, armin, september, markussoeder, scholz, spd, triell, jobs, richtungsentscheidung, olaf, impfen, briefwahl, zukunftsteam, gibts, kanzlerkandidat, bundeskanzlerin, laschetmachtet, live, glückwunsch“

#### Top 100 Wörter der SPD

(Nur Wörter die nur auf Instagram, aber nicht im Wahlprogramm auftauchen)

SPD: „olafscholz, olaf, scholz, scholzpacktdasan, kanzlerkandidat, bio, kanzler, sozialepolitikfürdich, triell, link, ging, warum, möchte, uhr, bundeskanzler, findest, berlin, könnt,

gestern, 1von400tausend, sagt, live, findet, armin, laschet, kanzlerkandidaten, danke, september, natürlich“

Top 100 Wörter des Bündnis 90/Die Grünen

(Nur Wörter die nur auf Instagram, aber nicht im Wahlprogramm auftauchen)

„briefwahl, wähl, findest, klimaregierung, gerechteres, abaerbock, kannst, btw21, freunden, hast, sonntag, klimaschutzsofortprogramm, roberthabeck, link“

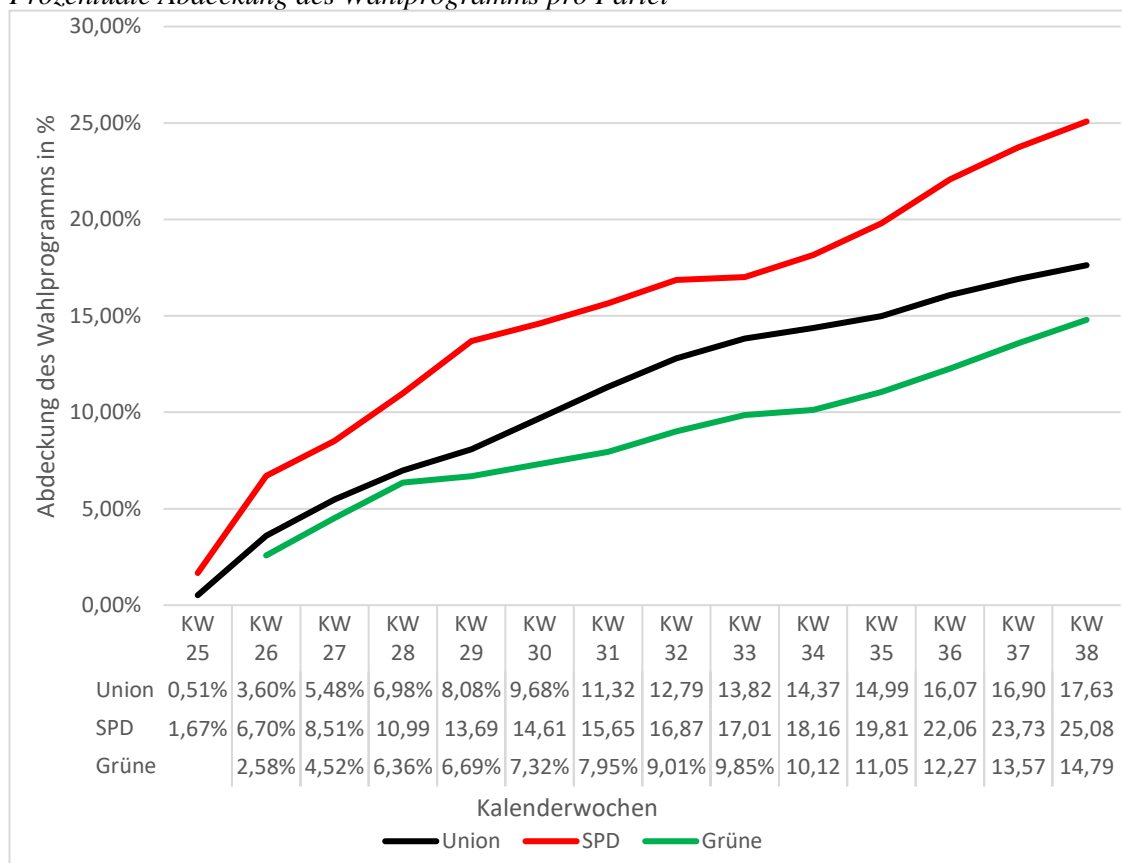
#### **Hypothese 4:**

„Drei Optionen für einen Instagram-Kanal: Überwiegend Wahlprogramm, Wahlprogramm vorhanden, unabhängig vom Wahlprogramm“

Der insgesamt behandelte Anteil des Wahlprogramms lässt sich aus allen verwendeten Wörtern zusammenzählen. Dafür werden Woche für Woche die mit dem Wahlprogramm übereinstimmenden Wörter addiert und anschließend durch die Gesamtzahl an allen im Wahlprogramm verwendeten geteilt. Dadurch lässt sich für jede Woche ein prozentualer Wert bestimmen, der den aktuellen Deckungsgrad abbildet.

Dabei lässt sich aus der Abbildung 09 bei jeder Partei ein kontinuierliches Wachstum ablesen. Am Ende des Erhebungszeitraums hat die Union insgesamt 17,63 % der im Wahlprogramm verwendeten Wörter auch in den Instagram-Texten genannt. Die SPD hat mit 25,08 % am meisten Wörter des Wahlprogramms auch in den Instagram-Texten genannt. Das Bündnis 90/Die Grünen haben mit 14,79 % verglichen mit den anderen Parteien am wenigsten aus ihrem Wahlprogramm in den Instagram-Texten erwähnt.

**Abbildung 12**  
*Prozentuale Abdeckung des Wahlprogramms pro Partei*



*Anmerkung.*  $n$ =Anzahl der Beiträge; Union  $n=700$ ; SPD  $n=224$ ; Bündnis 90/Die Grünen  $n=119$   
 Eigene Darstellung

## 6 Diskussion

### 6.1 Diskussion der Ergebnisse

Mit dieser Studie sollte ermittelt werden, wie viel Wahlprogramm in den Texten von Instagram-Beiträgen enthalten ist. Ziel war es, eine Aussage darüber treffen zu können, ob Instagram-Beiträge politisch weniger aktive Nutzer:innen ausreichend informieren können.

#### **Hypothese 1:**

Zuerst wurde untersucht, wann die Parteien Beiträge mit Wahlprogrammbezug hochladen. Dabei konnte festgestellt werden, dass sowohl zu Beginn als auch zum Ende des Untersuchungszeitraumes der erfasste Anteil an neuen Wahlprogrammhalten einen hohen Anteil hatten. Der anfängliche hohe Anteil an neuen Wahlprogrammhalten ist wahrscheinlich dem Untersuchungsdesign geschuldet, da das Programm zu Beginn der Untersuchung noch keine Wörter des Wahlprogramms erfasst hat und deswegen einen unverhältnismäßig hohen Anteil angibt. Bei der Abbildung 08 lässt sich ebenfalls erkennen, dass es einen konti-

nuierlichen Zufluss an neuen Wörtern gibt, die sich mit dem Wahlprogramm überschneiden. Außerdem gibt es eine Art Grundrauschen an Wörtern, die nicht durch den Stopword-Filter entfernt wurden, aber zur normalen Sprache gehören und damit immer wieder genannt werden und so die Überschneidungsrates mit dem Parteiprogramm künstlich erhöhen. Die anderen bereits wiederholten Wörter bilden allerdings den Großteil des bereits erwähnten Ausschlags am Ende des Untersuchungszeitraumes. Diese Auffälligkeit beginnt in der Woche des ersten TV-Triells, welches am 29.09.2021 stattfand, wo ebenfalls die SPD überdurchschnittlich viel Wahlprogramm in den Texten der Instagram-Beiträge hatte. Die Union und das Bündnis90/Die Grünen haben erst zu Beginn der „Heißen Phase“, die etwa vier bis sechs Wochen vor dem Wahltag beginnt (Bundeswahlleiter, 2015), überdurchschnittlich viel Wahlprogramm in den Instagram Texten. Trotz der überdurchschnittlichen Wahlprogrammanteile waren die meisten Inhalte nicht neu. Die TV-Trielle waren möglicherweise eine Art „Weckruf“ für die politischen Akteur:innen, um sowohl mehr hochzuladen (Abbildung 05), als auch mehr Wahlprogramm den Beiträgen zu verpacken (Abbildung 06). Da vieles jedoch wiederholt wurde, ist es hier möglich, dass politische Akteur:innen von vorherigen Beiträgen die erfolgreichsten Themen noch mal hochgeladen haben. Dieser Befund wäre ein möglicher Indiz für Wendelins (2012) These, dass verstärkt das hochgeladen wird, was auch mehr Aufmerksamkeit bringt.

### **Hypothese 2:**

Mit der zweiten Hypothese sollte ermittelt werden, ob Beiträge mit überdurchschnittlichem Wahlprogrammanteil anderen Beiträgen angepasst wurden. In den sozialen Netzwerken müssen Beiträge kurz und prägnant, aber dennoch einfach formuliert sein, um maximale Aufmerksamkeit zu bekommen (Schweiger, 2017). Sollte die Partei bereits für soziale Netzwerke optimierte Texte haben, so werden diese wenige Worte haben, aber den Beitrag dennoch gut zusammenfassen. Die Hypothese, dass Beiträge, die einen hohen Wahlprogrammanteil haben, auch mehr Wörter haben, trifft aber bei keiner Partei zu. Das bedeutet, dass die Beiträge optimiert geschrieben wurden. An dieser Stelle wäre eine Aufteilung nach einzelnen Beiträgen aussagekräftiger als die wöchentlichen Zusammenfassungen, auch wenn die Daten die erste Hypothese noch einmal bestätigen. Dennoch ist es sehr unwahrscheinlich, dass es im Interesse der Parteien ist, besonders komplexe und lange Beiträge zu schreiben, um das Wahlprogramm unterzubringen.

### **Hypothese 3:**

Die dritte Hypothese besagt, dass sich die am häufigsten verwendeten Wörter in den Beiträgen nicht auf das Wahlprogramm beziehen. Die gesammelten Daten zeigen, dass von den 100 meistgenutzten Wörtern die meisten auch im Wahlprogramm vorkommen. Werden aber alle auf Instagram verwendeten Wörter betrachtet, sind es weit weniger. Dafür gibt es mehrere mögliche Erklärungen. Die eine und wohl einfachste Erklärung für diese Daten ist, dass es eine starke Überschneidung an Wörtern des Wahlprogramms und der auf Instagram benutzten Wörter gibt. Eine andere mögliche Erklärung für diese Daten ist, dass sich die Wörter, die nur auf Instagram genannt wurden, auf aktuelle Ereignisse bezogen haben und damit nur zu bestimmten Anlässen, wie zum Beispiel zu aktuellen Nachrichten verwendet wurden. Daher sind es besonders viele verschiedene, weshalb sie sich auch nicht wiederholen. Sehr wahrscheinlich handelt es sich bei der Erklärung für diese Daten um eine Kombination der beiden möglichen Erklärungen. Werden die ausschließlich auf Instagram genannten Wörter betrachtet, fällt schnell auf, dass diese fast ausschließlich Wahlaufforderungen sind, um die Leser:innen zu mobilisieren. Damit wäre ebenfalls das Ziel der „Mobilisierung“ in einer Kampagne erfüllt (Foot & Schneider, 2006). Dennoch ist diese Hypothese nicht klar durch eine reine quantitative Analyse zu beantworten. Für eine klare Aussage müsste eine weitere Studie eine Mischung aus einem quantitativem und qualitativen Forschungsansatz verfolgen.

### **Hypothese 4:**

Diese Hypothese gibt den untersuchten Parteikanälen drei Optionen mit dem Wahlprogramm umzugehen; unabhängig vom Wahlprogramm Inhalte zu veröffentlichen, teilweise Inhalte aus dem Wahlprogramm zu veröffentlichen und das Wahlprogramm als Grundlage für Beiträge zu benutzen. Aus den erhobenen Daten lässt sich klar herauslesen, dass keine Partei Inhalte ohne Wahlprogrammbezug veröffentlicht hat oder das Wahlprogramm als ausschließliche Beitragsgrundlage verwendete. Vielmehr wurde das Wahlprogramm mit in die Beiträge eingebunden, aber nicht übermäßig behandelt. Für die Hauptfrage dieser Studie „Folgen Instagram-Posts den Inhalten des Wahlprogramms?“ lässt sich nur eine zweiseitige Antwort geben. Denn ja, die Parteien folgen zumindest zum Teil dem Wahlprogramm, aber nicht genügend, damit sich Nutzer:innen ausschließlich über Instagram informieren können. Betrachtet man die maximal erreichte Anzahl an Abdeckung (Abbildung 12, SPD) mit 25,08% und vergleicht man das mit 25,08% eines 200-seitigem Wahlprogramms, würde man bei letzterem, bei 50 von 200 gelesenen Seiten auch nicht von einem informierten Bürger sprechen.

## 6.2 Fazit und Ausblick

Mit den erhobenen Daten lässt sich die Frage, ob sich die Texte der Instagram-Beiträge nach dem Wahlprogramm richten, nicht klar beantworten. Was allerdings klar geworden ist, ist das die politischen Akteur:innen mit den Kampagnen in den sozialen Netzwerken nicht nur das Ziel der Informierung der Bürger:innen über die Inhalte des Wahlprogramms verfolgen. Wie es bereits viele Studien festgestellt haben, sind die sozialen Netzwerke nur ein weiterer Kommunikationskanal für die politischen Akteur:innen (Foot & Schneider, 2006; Haller, 2017). Denn sie verfolgen neben dem Ziel zu informieren, wovon das Wahlprogramm eben auch nur ein Unterpunkt ist, auch noch Ziele wie die Mobilisierung und die Verbindung zu Bürger:innen (Foot & Schneider, 2006). Außerdem bilden diese durch den egozentrischen Aufbau (Imhof, 2012) und die daraus resultierenden Filterblasen ohne neutrale Gatekeeper (Schweiger, 2017) im Moment auch keine objektive und verlässliche alleinige Informationsquelle für Nutzer:innen. Dennoch lässt sich nicht bestreiten, dass Online-Angebote wie Instagram oder andere soziale Netzwerke immer mehr an Relevanz gewinnen und damit zu einem immer wichtiger werdenden Teil politischer Kampagnen werden (Donges & Jarren, 2017; Haller, 2017). Sollte diese Entwicklung weiter anhalten, könnten zukünftige Studien mit anderen, potenziell sogar erfreulicheren Ergebnissen enden, wo soziale Netzwerke wie eine weitere vollumfängliche Informationsplattform gelten.

## Literaturverzeichnis

- Beisch, V. N., & Koch, W. (2021). *25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/ Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets*. Abgerufen am 14. August 2022, [https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2021/detailseite-2021/?tx\\_frspublication\\_pi5%5Bid%5D=2938&tx\\_frspublication\\_pi5%5Bcontroller%5D=Publication&cHash=6d71330736243f0d985987a254d023e1](https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2021/detailseite-2021/?tx_frspublication_pi5%5Bid%5D=2938&tx_frspublication_pi5%5Bcontroller%5D=Publication&cHash=6d71330736243f0d985987a254d023e1)
- Brodnig, I., Fuchs, M., Hammer, L., Holnburger, J., & Friedrich-Ebert-Stiftung, I. P. (2019). *Wie funktioniert Social-Media-Wahlkampf?: Eine Analyse der digitalen Wahlkampfstrategien zur Europawahl 2019 in Deutschland und Österreich*. Abgerufen am 14. August 2022, von <http://library.fes.de/pdf-files/id/ipa/15655.pdf>
- Bundeswahlleiter. (2015, 1. November). *Wahlkampfphase - Der Bundeswahlleiter*. Bundeswahlleiter. Abgerufen am 14. August 2022, von <https://www.bundeswahlleiter.de/service/glossar/w/wahlkampfphase.html>
- Bündnis 90/Die Grünen -Wahlprogramm. (2021). *Deutschland. Alles ist drin*. Abgerufen am 14. August 2022, von [https://cms.gruene.de/uploads/documents/Wahlprogramm-DIE-GRUENEN-Bundestagswahl-2021\\_barrierefrei.pdf](https://cms.gruene.de/uploads/documents/Wahlprogramm-DIE-GRUENEN-Bundestagswahl-2021_barrierefrei.pdf)
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power (Oxford Studies in Digital Politics)* (2. Aufl.). Oxford University Press.
- Donges, P. & Jarren, O. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft)* (4. Aufl. 2017 Aufl.). Springer VS.
- Feezell, J. T. (2018). *Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era*. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482–494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>

- Foot, K. A., Schneider, S. M. & Cornfield, M. (2006). *Foot, K: Web Campaigning (Acting With Technology Series)*. MIT Press.
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2020, 27. August). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Pew Research Center's Journalism Project. Abgerufen am 14. August 2022, von <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Gupta, R., & Brooks, H. (2013). *Using Social Media for Global Security*. (1. Aufl. 2013 Aufl.). John Wiley & Sons.
- Haller, A. (2019). Die Online-Kampagnen im Bundestagswahlkampf 2017 Eine quantitative Auswertung der Facebook-Reichweiten von Parteien und Kandidatinnen und Kandidaten. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Das Wahljahr 2017* (2019. Aufl., S. 49–72). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kneuer, M. & Salzborn, S. (2016). *Web 2.0 – Demokratie 3.0: Digitale Medien und ihre Wirkung auf demokratische Prozesse (Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft – Sonderhefte)* (1. Aufl. 2016 Aufl.). Springer VS.
- König, M. & König, W. (2016). Web 2.0 und der SPD-Mitgliederentscheid zur „GroKo“. *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 10(S2), 151–178.  
<https://doi.org/10.1007/s12286-016-0291-z>
- Larsson, A. O. & Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729–747.  
<https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You (English Edition)*. Penguin.
- Schwanholz, J. & Busch, A. (2016). „Like“ Parlament? *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 10(S2), 15–39. <https://doi.org/10.1007/s12286-016-0285-x>

- Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern* (1. Aufl. 2017 Aufl.). Springer.
- Sonntagsfrage – INSA (Wahlumfragen zur Bundestagswahl). (o. D.). Wahlrecht.de. Abgerufen am 14. August 2022, von <https://www.wahlrecht.de/umfragen/insa.htm>
- SPD-Beitrag. (2021, 21. September). Instagram. Abgerufen am 14. August 2022, von <https://www.instagram.com/pCTu8ld3ADhv/>
- SPD-Wahlprogramm. (2021). *Das Zukunftsprogramm der SPD*. Abgerufen am 14. August 2022, von <https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Programm/SPD-Zukunftsprogramm.pdf>
- Steinmetz, R. (2015). Social Media-Programmfeedback im Nahraum Eine internationale Spurensuche nach deliberativem Potential. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, O. Jarren & V. Wyss (Hrsg.), *Demokratisierung durch Social Media?: Mediensymposium 2012* (2015. Aufl., S. 213–231). Springer VS.
- Union-Wahlprogramm. (2021). *Das Programm für Stabilität und Erneuerung*. Abgerufen am 14. August 2022, von <https://www.csu.de/common/download/Regierungsprogramm.pdf>
- Wendelin, M. (2015). Transparenz von Publikumspräferenzen. Social Media Monitoring und Öffentlichkeitsdynamiken in der Politik. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, O. Jarren & V. Wyss (Hrsg.), *Demokratisierung durch Social Media?: Mediensymposium 2012* (2015. Aufl., S. 99–112). Springer VS.
- Zeh, R. (2010). Wie viele Fans hat Angela Merkel? Wahlkampf in Social Network Sites. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Das Wahljahr 2009* (2010. Aufl., S. 245–257). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

## **Eidesstattliche Erklärung**

### **Erklärung**

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht

### **Erklärung – Einverständnis**

Ich erkläre mich damit

- einverstanden,
- nicht einverstanden

dass ein Exemplar meiner Bachelorthesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt

Hamburg, den.....

.....  
(Unterschrift des Studierenden)