

Abstract: An Twitter führt kein Weg vorbei. Für die strategische Wahlkampfkommunikation ist die Plattform längst zu einer zentralen politischen Bühne geworden, die neue Möglichkeiten für die Kampagnenführung mit sich bringt, aber auch eigene Regeln und eine eigene Funktionslogik. Wie diese Funktionslogik, auch Social Media Logic genannt, aussieht und welchen Einfluss sie auf die Wahlkampfführung hat, ist bisher nur in Ansätzen und hauptsächlich in theoretischen Überlegungen begründet – trotz der stetig wachsenden Bedeutung von Social Media für die Informationsvermittlung und für gesellschaftliche Diskurse.

Ziel dieser Arbeit ist daher die empirische Überprüfung des theoretischen Konstrukts der Social Media Logic und deren Rolle in der strategischen Wahlkampfkommunikation. Dafür verknüpft diese Arbeit verschiedene Ansätze, grenzt die Social Media Logic in einem integrativen Konstrukt von der bewährten News Media Logic ab und ordnet das Konstrukt neu.

Für die empirische Untersuchung werden 1.641 Tweets einer quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen, die im Rahmen des Bundestagswahlkampfs 2021 von den drei Kanzlerkandidat:innen sowie den dazugehörigen Parteiaccounts abgesetzt wurden. Dabei scheint die Social Media Logic im Wahlkampf eine Konzentration auf die eigenen Kernthemen sowie die Verwendung emotionalisierender Inhalte zur Steigerung der Reichweite von Tweets zu begünstigen, nicht aber unbedingt negative Kampagnen oder polarisierende Inhalte. Die Kommunikation erfolgte hauptsächlich in Netzwerken Gleichgesinnter und diente wohl eher der Mobilisierung eigener Anhänger:innen, wobei dieser Effekt bei den Parteien tendenziell stärker ausfiel, als bei den Kandidat:innen. Obwohl die Social Media Logic direkte Interaktionen ermöglicht, verlief die Wahlkampfkommunikation eher einseitig. Anstelle eines wirklichen Austauschs mit Wähler:innen, könnte die Social Media Logic eine Art der Wahlkampfkommunikation begünstigen, die diese Arbeit „Pseudo-Agitation“ oder „Pseudo-Interaktion“ nennt.

Art der Arbeit: Bachelor-Arbeit

Verfasser: Maurice Bartl

E-Mail: maurice.bartl@outlook.de