

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Die Bedeutung von Instagram im Wahlkampf: Was steigert das Engagement von User:innen auf Instagram im österreichischen Wahlkampf zur Nationalratswahl 2024?

verfasst von | submitted by
Selina Grohmann

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Zusammenfassung

In der heutigen digitalen Ära spielt Social Media eine zentrale Rolle in der politischen Kommunikation. Plattformen wie Instagram, Twitter und Facebook sind nicht mehr nur Kommunikationswerkzeuge, sondern wesentliche Akteure im politischen Diskurs. Diese Masterarbeit untersucht die Dynamik zwischen Politik und sozialen Netzwerken im Kontext der österreichischen Nationalratswahl 2024. Der Fokus liegt auf der Analyse von Instagram-Posts österreichischer Politiker:innen und Parteien mittels quantitativer Inhaltsanalyse, um herauszufinden, welche Inhalte das Engagement der Nutzer:innen steigern. Die Arbeit stützt sich auf die Agenda-Setting-Theorie, die Nachrichtenwert-Theorie und die Issue Ownership Theorie, um Hypothesen zu formulieren und zu testen. Die Ergebnisse zeigen, dass Beiträge von Politiker:innen mehr Engagement erzielen als jene von Parteien und dass das Darstellen anderer Parteien auf negative Weise das Engagement signifikant erhöht. Diese Erkenntnisse bieten wertvolle Einblicke für die Gestaltung zukünftiger politischer Kampagnen auf Social Media.

Abstract

In today's digital era, social media plays a central role in political communication. Platforms like Instagram, Twitter, and Facebook are no longer just communication tools but essential actors in political discourse. This master's thesis examines the dynamics between politics and social networks in the context of the Austrian National Council election 2024. The focus lays on analyzing Instagram posts by Austrian politicians and parties using a quantitative content analysis to determine which content increases user engagement. The study is based on the agenda-setting theory, the news value theory, and the issue ownership theory to formulate and test hypotheses. The results show that posts by politicians achieve more engagement than those by parties and that portraying other parties negatively significantly increases engagement. These findings provide valuable insights for designing future political campaigns on social media.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Überblick Forschungsstand Studien (Grohmann, 2024)	25
Tabelle 2 Signifikanzniveaus p-Wert, Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Braunecker (2016)	46
Tabelle 3 Exp (B)-Wert eigene Darstellung in Anlehnung an (Long & Freese, 2014).....	46
Tabelle 4 Voraussetzungen der Variablen für die negativ binomiale Regression	50
Tabelle 5 Auswertung negativ binomiale Regression & Gamma Regression	51
Tabelle 6 Hypothesenprüfung.....	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Themen der österreichischen Parteien für die Nationalratswahl 2024 (Burst et al., 2023, 2024; Ivanusch, 2024; Lehmann et al., 2024)	9
Abbildung 2 (Burst et al., 2023, 2024; Ivanusch, 2024; Lehmann et al., 2024)	11
Abbildung 3 Häufigkeit Engagement-Rate.....	48
Abbildung 4 Kumulierte Likes pro Follower-Anzahl	49
Abbildung 5 Streudiagramm Likes/Kommentare/Engagement-Rate x Veröffentlichungsdatum	53
Abbildung 6 Häufigkeiten Nachrichtenwerte im Verhältnis zur Follower:innenanzahl...	61
Abbildung 7 Vergleich Likes, Kommentare & Engagement-Rate von Politiker:innen und Parteien	63
Abbildung 8 Informative vs. persönliche Posts	64
Abbildung 9 Anzahl Kommentare – Informative vs. persönliche Posts	66
Abbildung 10 Häufigkeiten - Thematisieren anderer Parteien auf negative Weise.....	68

Inhalt

ZUSAMMENFASSUNG	I
ABSTRACT	II
TABELLENVERZEICHNIS.....	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND RELEVANZ	1
1.2 AUFBAU UND METHODIK.....	2
2 DAS POLITISCHE SYSTEM ÖSTERREICHS.....	3
2.1 DIE PARTEIEN ÖSTERREICHS	4
2.2 PARTEIPROGRAMME DER ÖSTERREICHISCHEN PARTEIEN IM WAHLKAMPF 2024	8
3 THEORETISCHE BASIS	11
3.1 FORSCHUNGSSTAND	12
3.1.1 Enli, 2017.....	12
3.1.2 Macafee, McLaughlin, Rodriguez, 2019	14
3.1.3 Larsson, 2017	16
3.1.4 Boulianne & Larsson, 2023.....	19
3.1.5 Haller, 2019	21
3.1.6 Geise, Maubach & Eli, 2023.....	23
3.1.7 Zusammenfassung der Studien	25
3.1.8 Formulierung der Forschungslücke.....	28
3.2 AGENDA-SETTING-THEORIE	28
3.3 NACHRICHTENWERT-THEORIE	30
3.4 ISSUE OWNERSHIP THEORIE	31
4 FORSCHUNGSFRAGE UND HYPOTHESEN	32
5 METHODE UND VORGEHEN	36
5.1 ERLÄUTERUNG DER ERHEBUNGSMETHODE.....	37
5.2 GRUNDGESAMTHEIT UND STICHPROBE	39
5.3 VORGEHEN	41

5.3.1 Codierung.....	42
5.3.2 Reliabilitätstest	43
5.3.3 Auswertung	44
6 ERGEBNISSE	47
6.1 DESKRIPTIVE STATISTIK	47
6.2 NEGATIV BINOMIALE REGRESSION & GAMMA REGRESSION	49
6.6 HYPOTHESENPRÜFUNG UND BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE.....	55
7 SCHLUSS.....	57
7.1 DISKUSSION UND FAZIT	57
7.2 AUSBLICK UND LIMITATIONEN	69
QUELLENVERZEICHNIS	73
ANHANG CODEBUCH	80

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz

In der heutigen digitalisierten Welt hat Social Media die Art und Weise, wie Politik gestaltet, vermittelt und wahrgenommen wird, grundlegend verändert. Plattformen wie Instagram, Twitter und Facebook sind nicht länger nur Werkzeuge der Kommunikation, sondern haben sich zu entscheidenden Akteuren im politischen Diskurs entwickelt. Sie bieten Politiker:innen und Parteien die Möglichkeit, direkt und in Echtzeit mit Bürger:innen zu interagieren, ihre Botschaften zu verbreiten und Einfluss auf Meinungen zu nehmen, ohne dabei auf die Vermittlung durch traditionelle Medien angewiesen zu sein. Fernsehen und Zeitungen bleiben wichtig, doch Plattformen wie Twitter, Facebook und Instagram bieten durch ihre Interaktivität und Unmittelbarkeit neue Formen des Dialogs und der Partizipation, was den Diskurs zwischen Politik und Gesellschaft nachhaltig prägt. Die Relevanz des Themas ergibt sich vor allem aus der wachsenden Bedeutung, die soziale Netzwerke in Wahlkämpfen und politischen Kampagnen einnehmen. Sie beeinflussen, wie Informationen verbreitet werden, welche Themen im öffentlichen Diskurs dominieren und wie sich politische Meinungen formen. In einer Zeit, in der sich immer mehr Menschen primär über Social Media über politische Themen informieren, wird es unerlässlich, die Mechanismen, Chancen und Herausforderungen dieser Plattformen zu verstehen (Chadwick, 2017).

Die Bedeutung von Instagram wird in Österreich besonders deutlich: Anfang 2024 verzeichnete die Plattform rund 3,2 Millionen Nutzer:innen und steht damit an der Spitze der meistgenutzten Plattformen des Landes. Facebook folgt mit 3,05 Millionen Nutzer:innen auf dem zweiten Platz (DataReportal, We Are Social, GWI, Meltwater, 2024). Eine Studie von Castro et al. zu den Mediennutzungsgewohnheiten in Österreich verdeutlicht zudem, wie und wo sich die Bevölkerung über aktuelle und politische Ereignisse informiert. Laut der Studie beziehen zwar 27% der österreichischen Bevölkerung ihre Informationen hauptsächlich aus traditionellen Medien, doch auch Social Media ist mit einem Anteil von 19% als primäre Informationsquelle stark vertreten (Castro et al., 2022). Diese Zahlen unterstreichen,

dass Social Media im österreichischen Wahlkampf eine bedeutende Rolle spielt und ebenso wie traditionelle Medien erheblichen Einfluss auf die Wahlentscheidung nehmen kann.

Trotz ihrer offensichtlichen Bedeutung bestehen in diesem Bereich noch zahlreiche offene Fragen, was nicht zuletzt daran liegt, dass soziale Netzwerke erst seit den frühen 2000er-Jahren existieren. So ist zum Beispiel wenig darüber bekannt, welche Rahmenbedingungen das Engagement und die Performance von Politiker:innen und Parteien auf Instagram verbessern. Diese Forschungslücke wird im Verlauf der Arbeit genauer beleuchtet. Im Kern geht es darum, zu verstehen, welche Inhalte bei den Nutzer:innen gut ankommen und welche Faktoren das Engagement positiv beeinflussen. Dieser Forschungsansatz ist nicht nur aus wissenschaftlicher Sicht relevant, sondern hat auch praktische Implikationen. Durch die Analyse, was auf Instagram erfolgreich ist, können Rückschlüsse auf das Verhalten von Wähler:innen gezogen werden. So kann Licht ins Dunkle gebracht werden, welche Inhalte die Interaktion der Nutzer:innen fördern und welche nicht. Dadurch erhalten Politiker:innen und Parteien ein besseres Verständnis darüber, welche Themen und Botschaften bei ihrer Zielgruppe Resonanz finden und wie dies potenziell Wahlentscheidungen beeinflussen könnte. Zudem liefert eine solche Analyse wertvolle Erkenntnisse für die Gestaltung künftiger Kampagnen. Sie zeigt auf, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, um eine größere Reichweite und Wirkung zu erzielen. Ziel der Untersuchung ist es daher, ein tieferes Verständnis für die Dynamik zwischen Politik und sozialen Netzwerken zu entwickeln und besser zu verstehen, was letztlich zu einer effektiveren politischen Kommunikation und Bürgerbeteiligung führen kann.

1.2 Aufbau und Methodik

Zu Beginn dieser Arbeit soll in Kapitel 2 ein allgemeiner Überblick über die österreichischen Parteien gegeben werden sowie ein Einblick der aktuellen Wahlprogramme der Parteien für den Wahlkampf zur Nationalratswahl 2024. Danach wird die theoretische Basis dieser Arbeit erläutert, was die Grundlage für die Untersuchung und die Hypothesen bilden soll. Diese wird in den internationalen Forschungsstand und die wesentlichen Theorien dieser Arbeit unterteilt. Zunächst

werden insgesamt sechs Studien beschrieben und anschließend die Forschungslücke, die sich daraus ergibt, formuliert. Danach wird die Agenda-Setting-Theorie, die Issue Ownership Theorie sowie die Nachrichtenwert-Theorie beschrieben und erläutert, inwiefern diese relevant für die Arbeit sind. Basierend darauf, ergeben sich anschließend die Forschungsfrage und die insgesamt sechs Hypothesen. In Kapitel 5 wird die verwendete Erhebungsmethode beschrieben sowie die Grundgesamtheit und Stichprobe für die Analyse dieser Arbeit. Zudem wird auf das genaue Vorgehen und den Forschungsablauf eingegangen, sowie auf den Reliabilitätstest, der für eine quantitative Inhaltsanalyse von großer Bedeutung ist. Kapitel 6 stellt anschließend die Ergebnisse der Forschung dar. Zuerst wird die Stichprobe allgemein durch deskriptive Analysen beschrieben. Anschließend werden die aufgestellten Hypothesen mittels negativ binomialer Regression sowie der Gamma Regression untersucht. Danach wird abschließend ein Überblick, welche Hypothesen verifiziert und welche falsifiziert wurden, gegeben. Den Abschluss dieser Arbeit bildet letztendlich die Diskussion der Ergebnisse sowie ein finales Fazit. Zuletzt werden noch Limitationen der Forschung beschrieben sowie ein Ausblick für zukünftige Forschungen gegeben.

An dieser Stelle wird außerdem offengelegt, dass die Autorin im Rahmen der Lehrveranstaltung „Masterseminar“ bereits ein erstes Konzept zu dem Thema dieser Masterarbeit verfasst hat. Dieses Konzept kann man als Basis dieser Arbeit betrachten, weshalb einige Passagen des Masterkonzepts sowie einige Quellen für diese Masterarbeit übernommen wurden. Im Weiteren wird also die erste Auseinandersetzung mit dem Thema vertieft und näher erforscht. Es wird jedoch fortlaufend sichergestellt, dass kein Eigenplagiat zum Masterkonzept der Autorin vorliegt und zusätzlich durch das Nutzen von Fußnoten darauf hingewiesen, dass die Quelle in der Vergangenheit von der Autorin bereits herangezogen wurde.

2 Das politische System Österreichs

Als Einstieg in das Thema dieser Masterarbeit soll zunächst die politische Landschaft von Österreich beschrieben werden. Es werden die Parteien Österreichs dargestellt sowie Einblicke in deren geschichtlichen Hintergrund gegeben. Außerdem sollen die

Parteiprogramme der Parteien beleuchtet werden, welche sich zur Nationalratswahl 2024 aufgestellt haben.

2.1 Die Parteien Österreichs

Die österreichische Parteienlandschaft ist von einer langen Tradition und wechselnden Machtverhältnissen geprägt und das Resultat einer langen politischen Entwicklung, die eng mit der Zweiten Republik nach 1945 verbunden ist (Tálos, 2019). Die wichtigsten Parteien, die die politische Szene dominieren, sind die Österreichische Volkspartei (ÖVP), die Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ) und die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ). Die historische Entwicklung jeder dieser Parteien ist individuell und sie spielen eine maßgebliche Rolle in der Innenpolitik des Landes (Gärtner, 2018).

Von 1949 bis 1966 dominierten die ÖVP und die SPÖ die Parteienlandschaft. Beide Parteien waren in der Lage, abwechselnd die stärkste Kraft zu werden und regierten oft in großen Koalitionen. Kleinere Parteien wie die FPÖ (bzw. ihr Vorgänger VdU) hatten in diesem Zeitraum nur wenig Einfluss auf das politische Geschehen. Zwischen 1983 und 1999 kam es jedoch wieder zu einem gemäßigten Pluralismus im System. Obwohl die SPÖ und die ÖVP weiterhin die vorherrschenden Kräfte waren, wuchs die Bedeutung kleinerer Parteien wie der FPÖ und der Grünen. Trotz der Relevanz kleinerer Parteien wurden die Regierungen weiterhin durch die beiden Großparteien gebildet, meist in großen Koalitionen. Seit dem Jahr 1999 herrscht jedoch ein Dreikampf zwischen der SPÖ, der ÖVP und der FPÖ in der Parteienstruktur. Die Wahl im Jahr 1999 führte erstmals zu einer sehr knappen Verteilung der Wähler:innenstimmen zwischen diesen Parteien. Es war das erste Mal, dass sich eine Koalition bildete, die nur auf einer minimalen Mehrheit basierte, was die Logik der parlamentarischen Mehrheiten voll zur Geltung brachte. In diesem Zeitraum gewannen sowohl die FPÖ als auch die Grünen an politischer Macht, während das herkömmliche Duopol von SPÖ und ÖVP weiterhin an Bedeutung verlor (Pelinka et al., 2000).

Die ÖVP entstand im Jahr 1945 und spielte für eine lange Zeit eine entscheidende Rolle im politischen System (Gärtner, 2018). In der Zeit nach dem Krieg bis 1970 war die ÖVP oft die stärkste Partei und hatte eine konservative und wirtschaftsliberale

Ausrichtung. In dieser Zeit stellte sie mehrfach sowohl Alleinregierungen als auch Große Koalitionen mit der SPÖ (Tálos, 2019). Diese Phase zeichnete sich durch Stabilität und der Kooperation der beiden Großparteien aus, um die demokratischen Strukturen nach den Erfahrungen der Ersten Republik und des Zweiten Weltkriegs zu stärken (Gärtner, 2018). Allerdings geriet die ÖVP nach 1970 in eine längere Phase der Opposition und musste sich strategisch und programmatisch neu positionieren. Ab den 1990er Jahren führte dies dazu, dass sich die Partei mehr auf neoliberale Wirtschaftsstrategien konzentrierte und die rechtspopulistische Freiheitliche Partei Österreichs als potenziellen Koalitionspartner betrachtete (Tálos, 2019). Nach Jahren in der Opposition und einer schwächelnden Position innerhalb der Regierungskoalitionen, gelang der ÖVP unter Sebastian Kurz 2017 ein bedeutender Wandel. Kurz modernisierte die Partei, änderte ihre Parteifarbe von Schwarz auf Türkis und setzte auf eine populistische und reformorientierte Agenda. Dies führte letztendlich dazu, dass sie die Nationalratswahl 2017 gewinnen konnten und eine Koalition mit der FPÖ gebildet wurde (Gärtner, 2018).

Die SPÖ wurde ebenfalls im Jahr 1945 gegründet und war in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts die führende politische Kraft Österreichs (Gärtner, 2018). Die SPÖ erlebte unter der Leitung von Personen wie Bruno Kreisky ihre Hochphase, in der sie von 1970 bis 1983 mit absoluten Mehrheiten regieren konnte. Diese Ära wurde vor allem durch sozialpolitische Reformen und eine fortschrittliche Innenpolitik charakterisiert. Ab den 1990er Jahren hatte die SPÖ jedoch mit neuen Problemen zu kämpfen, wie etwa dem Aufstieg der FPÖ und den wachsenden Spannungen in Koalitionen mit der ÖVP. Nach 2000 verringerte sich der Einfluss der SPÖ stetig und sie stand vor internen Auseinandersetzungen, die ihre Bedeutung als starke Oppositionskraft verringerten (Tálos, 2019). In den Jahren 2007 bis 2017 war die SPÖ zwar in der Lage, den Bundeskanzler zu stellen, ihre Regierungszeit war aber von Kompromissen und Stagnation geprägt. Obwohl die SPÖ unter Christian Kern bei der Nationalratswahl 2017 etwas besser abschneiden konnte als 2013, konnte sie dennoch die Erwartungen nicht erfüllen und musste in die Opposition wechseln (Gärtner, 2018).

Die FPÖ hat jedoch eine andere Entwicklung durchlaufen als die beiden Parteien ÖVP und SPÖ. Gegründet wurde sie 1956 und war zunächst eine liberal-nationale Partei. Allerdings entwickelte sich die FPÖ unter der Leitung von Jörg Haider ab 1986 zu einer rechtspopulistischen Partei, die großen Zuspruch bei Themen wie Migration, Sicherheit und nationaler Identität erzielen konnte. Insbesondere im Jahr 1999 erreichte die FPÖ ihr bisher bestes Wahlergebnis von 26,9 % und trat in eine Koalition mit der ÖVP (Gärtner, 2018). Die FPÖ hatte trotz dieser Erfolge starke interne Spannungen, vor allem wenn sie die Verantwortung für die Regierung hatte. Die Kompromisse, die eine Regierungsarbeit erforderte, fielen ihrer populistischen Basis schwer, was 2005 zur Abspaltung des Bündnisses Zukunft Österreich (BZÖ) führte (Tálos, 2019). In den 2010er Jahren erholte sich die FPÖ unter der Führung von Heinz-Christian Strache und kehrte 2017 erneut in die Regierung zurück, diesmal in einer Koalition mit der ÖVP unter Sebastian Kurz. Der „Ibiza-Skandal“, der die FPÖ erneut in eine Krise stürzte, markierte jedoch das Ende dieser Regierungszeit im Jahr 2019 (Gärtner, 2018).

Neben den drei Großparteien gibt es noch kleinere, aber dennoch wichtige Parteien, die im Zusammenhang mit der Nationalratswahl ebenfalls näher gebracht werden sollen - dazu zählen die Grünen. Die Partei entstand aus verschiedenen Bürgerbewegungen, die sich in den 1970er und 1980er Jahren formierten. Ihre Entstehung hat ihren Ursprung in der Anti-Atomkraft-Bewegung sowie in anderen Umwelt- und Sozialprotesten. 1986 konnten die Grünen mit 4,82% der Stimmen erstmals in den Nationalrat einziehen. Dies führte dazu, dass sie sich als stabile politische Macht in der österreichischen Parteienlandschaft etablieren konnten. Die Grünen wuchsen in den folgenden Jahren stetig und schafften es, sich als Partei zu etablieren, deren Programm Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit und eine weltoffene Gesellschaft in den Mittelpunkt stellte. Das Ergebnis der Nationalratswahl 2013 markierte einen Höhepunkt ihrer Entwicklung, als sie mit 12,4% ihr bisher bestes Ergebnis erzielten. Dies ermöglichte es ihnen, ihre Stellung im österreichischen Parteiensystem zu stärken. Im Jahr 2017 gerieten die Grünen jedoch in eine schwere Krise. Nach internen Unstimmigkeiten scheiterten sie bei der Wahl zum Nationalrat 2017 mit 3,8 % der Stimmen an der Vier-Prozent-Grenze. Dadurch waren die Grünen erstmals seit 1986 nicht im Nationalrat vertreten. Die Grünen schafften es

trotz dieser Rückschläge, sich bei späteren Wahlen wieder zu erholen, indem sie ihre programmatischen Kernthemen, vor allem den Klimaschutz, wieder in den Mittelpunkt stellten und dadurch Wähler:innen zurückgewinnen konnten. Heute sind die Grünen in Österreich wieder eine bekannte politische Partei und nehmen an der politischen Gestaltung des Landes teil (Gärtner, 2018).

Zuletzt soll ebenfalls die Entstehungsgeschichte der Partei NEOS – Das Neue Österreich und Liberales Forum, in den Fokus gestellt werden. Mit ihrem Gründungsdatum am 27. Oktober 2012, ist sie die jüngste Partei Österreichs, die sich bereits Bedeutung im Wahlkampf schaffen konnte. Die Partei entstand aus einer Reaktion auf den wahrgenommenen Reformstillstand der österreichischen Politik und positionierte sich als "liberale Bürger:innenbewegung". Die NEOS erzielten bereits bei den Wahlen zum Nationalrat 2013 einen erstaunlichen Erfolg. Sie erhielten 5,0 % der Stimmen und zogen mit neun Mandaten in den österreichischen Nationalrat ein. Bei den Europawahlen 2014 wurde dieser Erfolg mit 8,1 % der Stimmen nochmals übertroffen. Auch bei Landtagswahlen, wie zum Beispiel in Vorarlberg und Wien, konnten die NEOS bemerkenswerte Resultate erzielen. Dies stärkte ihre Position als stabile politische Kraft im österreichischen Parteiensystem. In ihrer weiteren Entwicklung konnten die NEOS stabile Umfragewerte zwischen 5 % und 10 % erreichen und etablierten sich als dauerhafte politische Kraft in Österreich. Sie positionieren sich programmatisch zwischen der ÖVP und den Grünen. Mit der ÖVP teilen sie wirtschaftspolitische Ansätze, während sie mit den Grünen in gesellschaftspolitischen Fragen Überschneidungen aufweisen. Dennoch unterscheiden sie sich von beiden durch ihre spezifische Kombination aus wirtschaftsliberalen und gesellschaftlich progressiven Werten (Johann et al., 2016).

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Parteienlandschaft in Österreich besonders von der Dominanz der ÖVP und der SPÖ geprägt war, wobei die FPÖ durch ihre populistische Ausrichtung zunehmend an Einfluss gewann. Durch die wiederholte Kooperation zwischen der ÖVP und der FPÖ wurde die politische Landschaft Österreichs verändert und polarisiert, da diese Koalitionen häufig mit starker Kritik und politischer Instabilität verbunden waren. Die SPÖ setzt sich weiterhin dafür ein, ihre ehemalige Vorherrschaft wiederzuerlangen, während die ÖVP

ihren Einfluss behalten konnte. Neben den etablierten Großparteien konnten sich aber auch kleinere Parteien wie die Grünen und die NEOS als bedeutende Akteure etablieren. Die Grünen spielen aufgrund ihres Fokus auf Umwelt- und Klimaschutz auf lange Sicht eine bedeutende Rolle, während die NEOS durch ihre spezifischen Programmatiken die Möglichkeit haben, ihre eigenen Wähler:innengruppen anzusprechen und sich so erfolgreich in einem zunehmend fragmentierten Parteiensystem zu behaupten.

2.2 Parteiprogramme der österreichischen Parteien im Wahlkampf 2024

In diesem Unterkapitel sollen in einem nächsten Schritt die Wahlprogramme der antretenden Parteien der Nationalratswahl 2024 betrachtet werden. Diese geben Aufschluss darüber, welche Aspekte den Parteien in 2024 wichtig sind. Für dieses Vorgehen wird das Manifesto Projekt herangezogen.

Das Manifesto-Projekt startete in den 1970er Jahren an der Universität Göttingen und dem Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) und gilt als eine anerkannte Forschungsinitiative. Das vorrangige Ziel des Projekts besteht darin, die Wahlprogramme politischer Parteien aus unterschiedlichen Ländern systematisch zu untersuchen, um ihre politischen Standpunkte, Vorlieben und Ideologien im Laufe der Zeit zu untersuchen. Es erfolgt also auch eine Analyse von Österreich und seinen Parteien. Die offiziellen Wahlprogramme der Parteien, die vor nationalen Wahlen veröffentlicht werden, bilden dabei die Grundlage für diese Studie. Auf diese Weise ist es möglich, Parteipositionen, politische Präferenzen und ideologische Trends im Zeitverlauf zu untersuchen. Mittels eines standardisierten Codierungsverfahren werden die Wahlprogramme analysiert und politische Positionen auf einer Links-Rechts Skala bestimmt. Die codierten Daten werden dann anschließend in einer öffentlichen Datenbank zur Verfügung gestellt (Lehmann et al., 2024).

Die Wahlprogramme österreichischer Parteien 2024 sind noch nicht in der Datenbank, jedoch kann man auf ein anderes Modell innerhalb des Projekts zurückgreifen, mittels des Manifesto-Berta-Projekts. Es ist eine Weiterentwicklung des klassischen Manifesto-Projekts, das künstliche Intelligenz einsetzt, um politische Wahlprogramme effizienter zu analysieren. Ziel des Projekts ist es, die manuelle Codierung von Wahlprogrammen, wie sie im Manifesto-Projekt durchgeführt wird, durch automatisierte Verfahren zu ergänzen und zu beschleunigen (Lehmann et al., 2024). Auf diese Weise kann das Modell genutzt werden, um herauszufinden, welche Themen die Wahlprogramme der österreichischen Parteien für die Nationalratswahl 2024 berücksichtigen. Die sieben Parteien, die laut Umfragen auch eine realistische Möglichkeit haben in den Nationalrat einzuziehen, wurden in diese Analyse einbezogen. Für die nachstehenden grafischen Aufbereitungen wurde ebenfalls ein Artikel von Christoph Ivanusch herangezogen, welcher über derStandard.at veröffentlicht wurde. Dieser setzt sich ebenfalls mit dem Manifesto Projekt und den Wahlprogrammen, der österreichischen Parteien auseinander.



Abbildung 1 Themen der österreichischen Parteien für die Nationalratswahl 2024 (Burst et al., 2023, 2024; Ivanusch, 2024; Lehmann et al., 2024)

Zunächst kann man mithilfe des Manifesto-Berta-Projekts betrachten, welche Themen am häufigsten von den einzelnen Parteien besprochen werden. In Abbildung 1 wird dies grafisch dargestellt. Aufgeführt werden nur jene fünf Themenpunkte, welche von den Parteien am häufigsten genannt wurden. Was besonders auffällt, ist, dass alle Parteien das Thema Wohlfahrtsstaatsausbau mit am häufigsten in ihren Programmen nennen. Wohlfahrtsstaatsausbau, Gleichheit, Umweltschutz sowie Technologie und Infrastruktur sind für nahezu alle relevant, aber es gibt auch klare Unterschiede. Die linken Parteien SPÖ, Grüne und KPÖ konzentrieren sich in hohem Maße auf traditionelle „linke“ Themen wie Gleichheit und den Ausbau des Wohlfahrtsstaats. Im Gegensatz dazu legen wirtschaftsliberale Parteien wie die ÖVP und die NEOS einen größeren Fokus auf Technologie, Infrastruktur und den Abbau von Bürokratie. Die FPÖ spricht zusätzlich konservative Themen wie Migration, nationale Lebensweise und kulturelle Homogenität an. Die Grünen priorisieren Umweltschutz, die NEOS setzen auf den Ausbau des Bildungssystems. Die KPÖ zeichnet sich durch ihre Betonung auf den Frieden aus, während sich die Bierpartei auf Demokratie und die Bekämpfung von Korruption konzentriert (Burst et al., 2024; Ivanusch, 2024).

Zusätzlich kann man mittels des Manifesto-Berta-Modells die Parteien innerhalb eines zweidimensionalen politischen Spektrums einteilen (Mehr vs. weniger Staat & konservativ vs. liberal). Abbildung 2 stellt dieses Verhältnis grafisch dar und bringt die Stellung der Parteien ebenfalls in den Zusammenhang mit der letzten Nationalratswahl 2019. Somit kann auch dargestellt werden, wie sich die einzelnen Positionen der Parteien inzwischen verändert haben.

In Österreich lassen sich drei Gruppen unterscheiden: KPÖ, SPÖ, Grüne und Bierpartei sind in beiden Dimensionen "links", setzen auf staatlichen Einfluss und gesellschaftspolitischen Fortschritt. ÖVP und FPÖ befinden sich auf beiden Achsen "rechts", mit marktwirtschaftlicher Orientierung und konservativen Werten. Die NEOS nehmen eine Sonderstellung ein: wirtschaftspolitisch "rechts", gesellschaftspolitisch jedoch "links". Da vier Parteien (SPÖ, Grüne, KPÖ, Bierpartei) sowie die NEOS soziokulturell fortschrittliche Positionen vertreten, zeigt sich im Wahlkampf 2024 ein stark umkämpftes „linkes“ Spektrum. Es scheint, dass alle Parteien seit 2019 in gesellschaftlicher Hinsicht etwas in die Mitte gerückt sind. Die ÖVP und die FPÖ

scheinen konservativer zu sein, während die SPÖ, die Grünen und die NEOS etwas moderater wirken. Es gibt unterschiedliche Tendenzen auf der sozioökonomischen Ebene: Manche Parteien (Grüne, NEOS, FPÖ) haben sich „linker“ entwickelt, während andere (SPÖ, ÖVP) „rechter“ geworden sind. Man könnte aus dieser Veränderung schließen, dass die Parteien versuchen Wähler:innen in der politischen Mitte zu erreichen. Es kann aber auch sein, dass aktuelle Themen und Krisen die Gewichtung bestimmter Themen und die daraus resultierende Positionierungen beeinflussen (Burst et al., 2024; Ivanusch, 2024).

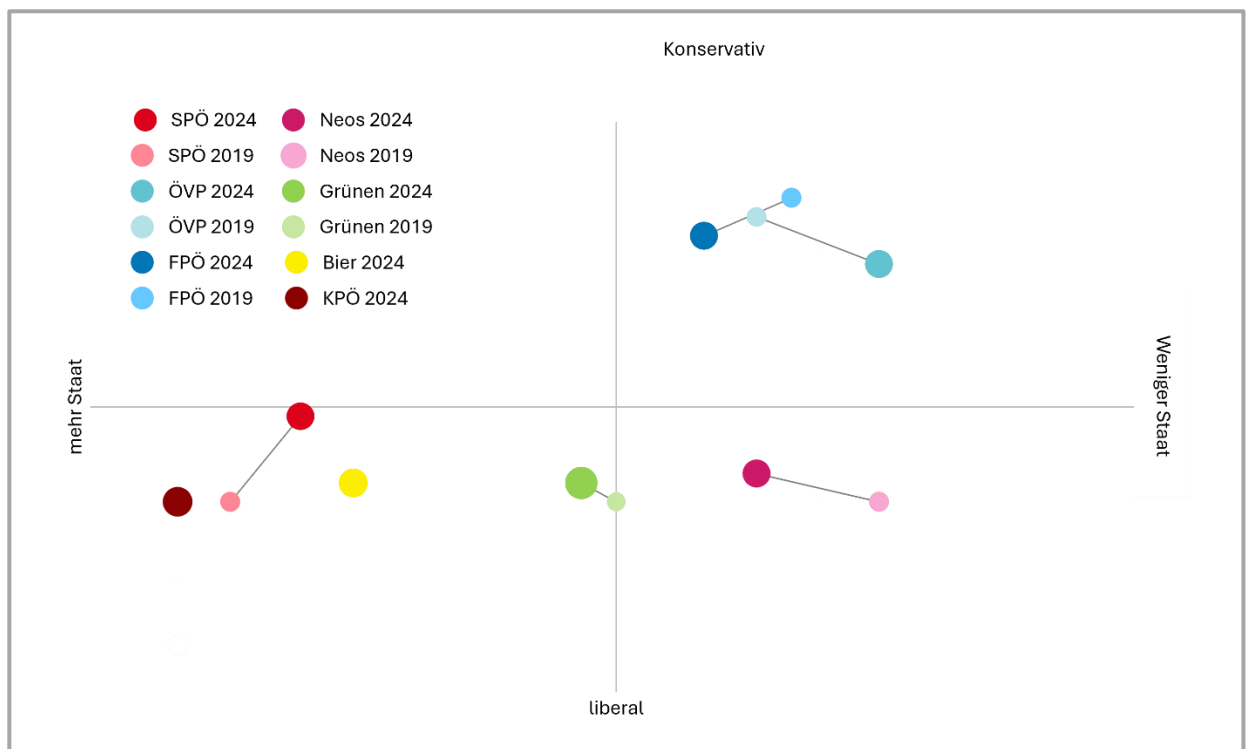


Abbildung 2 (Burst et al., 2023, 2024; Ivanusch, 2024; Lehmann et al., 2024)

3 Theoretische Basis

Folgendes Kapitel befasst sich mit der theoretischen Basis, welche dieser Arbeit zugrunde liegt. Sie bildet die Grundlage, auf welcher alle weiteren Überlegungen aufgebaut werden. Zu Beginn soll der internationale Forschungsstand beleuchtet werden, wodurch schließlich die Forschungslücke herausgearbeitet wird und die Forschungsfrage dieser Arbeit formuliert werden kann. Die vorgestellten Studien sollen außerdem dabei helfen, die anschließenden Hypothesen aufzustellen. Am

Ende dieses Kapitels werden außerdem drei Theorien vorgestellt, die ebenfalls die Begründung der Hypothesen darstellen sollen.

3.1 Forschungsstand

Zunächst werden sechs relevante Studien aus dem internationalen Raum vorgestellt, um den Stand der Forschung im Bereich Social Media und Politik darzulegen. Dies soll außerdem helfen die Forschungslücke zu finden, welche sich diese Arbeit zu Nutze macht und erforschen wird.

3.1.1 Enli, 2017

Die Forschung von Enli beschäftigt sich mit der US-Präsidentschaftswahl aus 2016 und betrachtet ausschließlich die Social Media Plattform Twitter. Die Grundlage seiner Forschung bilden Tweets von Donald Trump und Hillary Clinton aus 2016, wobei vor allem die Kommunikationsstrategien der beiden Kandidat:innen untersucht werden. Enli formuliert in seiner Einleitung, dass soziale Medien in Wahlkampagnen in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben (Enli, 2017). Dieser Trend lässt sich nicht nur in Amerika beobachten. Für Österreich gibt es derzeit keine öffentlich zugänglichen Daten, welche das Nutzen von Social Media als Informationsquelle abfragen, für Deutschland jedoch schon. Durch die Ähnlichkeit von Deutschland und Österreich kann aber geschlussfolgert werden, dass die Lage in Österreich zumindest ähnlich aussieht. Vertrauenswürdige Medien wie derStandard, ORF und Salzburger Nachrichten berichten ebenfalls davon, dass Social Media in Wahlkämpfen an Wichtigkeit gewonnen hat und nicht mehr zu vernachlässigen ist. In Deutschland sind Soziale Medien auf Platz vier der Medien, die genutzt werden, um Informationen über das politische Geschehen zu beziehen. Nur traditionelle Kanäle, wie öffentlich-rechtliches Fernsehen, Tageszeitungen und Radio übertreffen soziale Netzwerke (Westdeutscher Rundfunk Köln, zitiert nach de.statista.com, 2023).

Als Datenbasis in Enlis Forschung werden die Tweets der offiziellen Twitter Accounts der beiden Hauptkandidat:innen Hillary Clinton und Donald Trump herangezogen. Der Untersuchungszeitraum umfasst die Monate März bis Juli 2016, die von Enli als heiße Phase des Präsidentschaftswahlkampfes bezeichnet wird. Insgesamt wurden in der Studie 898 Tweets analysiert, diese wurden manuell codiert und anschließend in

Kategorien eingeteilt, um die unterschiedlichen Kommunikationsstile und -strategien beider Kandidat:innen zu identifizieren. Die Tweets wurden wie folgt klassifiziert: Traditionelle Tweets, die den etablierten professionellen Standards politischer Kommunikation folgen. Nicht Traditionelle Tweets, die durch spontane, provokative oder informelle Inhalte von den Standards abweichen. Neutrale Tweets, diese enthalten keine klare Ausprägung. Außerdem wurde der Grad der Authentizität durch spezifische Authentizitätsmarker wie Großbuchstaben, Ausrufezeichen, Beleidigungen oder politischer Unkorrektheit untersucht. Anschließend unternimmt Enli sowohl eine qualitative als auch quantitative Analyse. Der quantitative Aspekt der Forschung stammt daher, dass die Tweets gezählt und statistisch nach Kategorien ausgewertet wurden. Die qualitative Komponente kommt durch die Interpretation von inhaltlichen und stilistischen Besonderheiten hinzu. Die Studie verwendet also primär das Verfahren einer qualitativen Inhaltsanalyse, der Autor kombiniert die Forschung jedoch mit quantitativen Methoden, um die Ergebnisse zu stützen (Enli, 2017).

Enli konnte durch seine Analyse herausfinden, dass die Clinton-Kampagne stark ihre Botschaften kontrollierte und öffentliche Interaktionen vermied, indem sie vorzugsweise die Inhalte ihrer eigenen Kanäle teilte. Trumps Team hingegen, retweetete häufiger Inhalten von „normalen“ Nutzer:innen, was seine Nahbarkeit verstärken konnte. Doch auch Trumps Strategie beschränkte sich auf eine einseitige Kommunikation, wobei der Fokus weiterhin auf der Kontrolle der Botschaft lag. Clintons Kampagne repräsentierte außerdem den Trend zur Professionalisierung. Ihr Kommunikationsstil war hauptsächlich geprägt von strukturierten Botschaften, einer umfangreichen Datennutzung und spezialisiertem Personal. Im Gegensatz dazu, hatte Trumps Kampagne einen eher amateurhaften, ungefilterten Ansatz. Authentizitätsmarker wie Großbuchstaben, Ausrufezeichen und direkte Angriffe waren in seinen Tweets zu finden. Dadurch wurde sein Image als „authentischer Außenseiter“ betont und wurde für viele Wähler noch glaubwürdiger. Um sich von der hochprofessionellen, häufig als kalkuliert angesehenen Clinton-Kampagne abzuheben, wurde das Amateurhafte dabei strategisch eingesetzt. Trumps eigene Beteiligung an seinen Tweets hat den Eindruck vermittelt, dass er direkt und spontan mit den Wähler:innen kommuniziert (Enli, 2017).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Enli drei Hauptbefunde aus seiner Analyse identifizieren konnte. Twitter wurde nicht als Plattform für Dialog genutzt sondern eher als ein Marketinginstrument. Der Kommunikationsstil der Professionalisierung wurde durch Trump um den Trend der Amateurisierung ergänzt. Außerdem kann Social Media die öffentliche Wahrnehmung der Kandidat:innen beeinflussen, was insbesondere für Außenseiter wie Trump hilfreich ist, um traditionelle politische Strukturen zu umgehen. Die Studie hebt hervor, dass soziale Medien die Spielregeln der politischen Kommunikation verändert haben. Während sie Chancen für politische Außenseiter bieten, unterstreichen sie zugleich die Bedeutung von Authentizität und Anpassungsfähigkeit in einer zunehmend digitalisierten Wahlkampfarena (Enli, 2017).

So behandelt die Untersuchung von Enli bereits den Aspekt der politischen Kommunikation via Social Media, schließt jedoch alle anderen Plattformen außer Twitter aus. Außerdem liegt der Schwerpunkt der Analyse nur auf den Kommunikationsstrategien der beiden Kandidat:innen. Es wird nicht berücksichtigt, welche Auswirkungen diese Strategien auf die User:innen haben und wie die Resonanz zu den Tweets auf User:innen-Seite aussieht. Ob die Tweets von Trump nun also positivere Reaktionen hervorrufen als die Tweets von Clinton, wird mit dieser Studie nicht beleuchtet (Grohmann, 2024). Außerdem ist es durch die qualitative Ausrichtung dieser Arbeit nicht möglich auf quantitative Aspekte einzugehen. Dies lässt weitere Forschungsansätze offen.

3.1.2 Macafee, McLaughlin, Rodriguez, 2019

Die Studie von Macafee et al. geht einen Schritt weiter und befasst sich mit der Beeinflussung der Wähler:innen durch den Social Media Auftritt von Wahlkandidat:innen. Die Autoren befassen sich also nicht ausschließlich mit der Kommunikation von Politiker:innen auf Social Media, sondern auch konkret welche Auswirkungen dies auf die Wahl haben kann (Macafee et al., 2019).

Diese Studie befasst sich ebenfalls mit der US-Präsidentschaftswahl aus 2016, da die beiden Kandidat:innen Donald Trump und Hillary Clinton stark ihre sozialen Plattformen nutzten, um Unterstützer:innen zu mobilisieren und optimistische Narrative über ihre Chancen zu verbreiten. Die Autoren erforschten, inwiefern das

Verfolgen von Kandidat:innen in sozialen Medien die Überzeugung der Rezipient:innen beeinflusst, dass die Kandidat:innen gewinnen könnten und wie sich dies wiederum auf die Absicht auswirkt, für sie zu wählen. Um diesen Sachverhalt zu erforschen, nutzen die Autoren ein zweistufiges Umfragedesign, eine sogenannte Panel-Studie. Dies ermöglichte es den Forschern, Veränderungen in Wahrnehmungen und Verhaltensabsichten über einen gewissen Zeitraum zu beobachten. Die erste Umfrage fand im Oktober 2016 statt, die zweite im November 2016, kurz vor der Wahl. Insgesamt wurden 498 Teilnehmer:innen rekrutiert, die sich zu 46% aus Demokrat:innen, 26% aus Republikaner:innen und 27% aus Unabhängigen zusammensetzten. Die Analyse fokussierte sich jedoch nur auf Demokrat:innen und Republikaner:innen (Macafee et al., 2019).

In einem Fragebogen wurden Teilnehmer:innen gefragt, wie häufig sie die Social-Media-Kanäle der Kandidat:innen nutzen. Hierbei gehen die Forscher aber nicht auf eine bestimmte Plattform ein, sondern fragen die generelle Social Media Nutzung ab von Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat und persönlichen Webseiten. Die Antworten wurden anschließend auf einer Skala von 1 bis 7 bewertet. Aus diesen Daten wurden Variablen erstellt, die das Verfolgen des „In-Group“-Kandidaten (eigene Partei) und des „Out-Group“-Kandidaten (Gegenpartei) darstellen. Danach mussten die Teilnehmer:innen die Gewinnchancen der Kandidat:innen und ihre Wahlabsicht angeben. Macafee et al. konnten mit ihrer Untersuchung herausfinden, dass Anhänger:innen von Trump oder Clinton, die ihre/n Kandidat:in in sozialen Medien verfolgten, eine erhöhte Wahrnehmung hatten, dass ihr/e Kandidat:in die Wahl gewinnen könnte. Diese Vorstellung motivierte die Wähler:innen stärker, ihre Stimme abzugeben. Außerdem konnte festgestellt werden, dass gegnerische Anhänger:innen, die den „Out-Group“-Kandidaten (z. B. Trump für Demokrat:innen) verfolgten, keine signifikante Beeinflussung auf ihre Wahrnehmung oder Wahlabsicht erfuhren. Die Meinung zu den „Gegner:innen“ bleibt also beständig und lässt sich auch durch den Social Media Auftritt nicht ändern. Zusätzlich wurden außerdem die Narrative in sozialen Medien betrachtet, so konnte ähnlich wie bei Enli erkannt werden, dass Clinton auf professionelle Inhalte setzt, die ihre Kompetenzen unterstreichen. Wohingegen Trump vor allem Themen wie „Fake News“, „Crooked Hillary“ und „Make America Great Again“ betonte, um Misstrauen gegenüber den Medien und

Optimismus bei seinen Unterstützer:innen zu schüren (Macafee et al., 2019). Macafee et al. zeigen also, dass soziale Medien eine zentrale Rolle bei der Gestaltung politischer Wahrnehmungen spielen. Dieses Erkenntnis unterstützt wiederum nochmals die Relevanz von Social Media in Verbindung mit politischer Kommunikation und zeigt, dass Onlineplattformen in der Politik nicht außen vor gelassen werden sollen.

Die Studie birgt aber einige Limitationen. Die Untersuchung misst nur Wahlabsichten und nicht das tatsächliche Abstimmungsverhalten. Wie die Proband:innen tatsächlich abgestimmt haben, ist nicht klar. Außerdem handelt es sich bei der Befragung um selbstberichtete Daten. Selbstaussagen zu ihrem Wahlverhalten und ihrer Einstellung kann bei den Teilnehmer:innen also zu sozialen Erwünschtheit-Effekten führen und so die Daten verfälschen. Es ist ebenfalls wichtig anzumerken, dass die Studie die Nutzung von sozialen Medien insgesamt betrachtet, ohne zwischen Plattformen wie Twitter und Facebook zu unterscheiden und Gegensätze herauszuarbeiten. Denn unterschiedliche Plattformen haben unterschiedliche Effekte und sollten nicht generalisiert werden. Eine Lücke die Macafee et al. also offen gelassen haben, ist der Aspekt, dass die unterschiedlichen Social Media Plattformen nicht miteinander in Beziehung gesetzt wurden, beziehungsweise, dass nicht genau eine Plattform herausgearbeitet wurde, worauf sich die Forschung konzentrieren soll, sondern Social Media als ein Phänomen betrachtet wurde.

3.1.3 Larsson, 2017

Larssons Studie hingegen betrachtet konkret die beiden Plattformen Twitter und Facebook. Es wird also nicht wie bei Macafee et al. Social Media als ein Ganzes betrachtet, sondern zwei Plattformen herausgefiltert und diese gesondert analysiert. Der Autor untersucht also, wie schwedische Parteien Facebook und Twitter während der Parlamentswahl in 2014 nutzten. Das Ziel der Studie war es herauszufinden, welche Faktoren die Nutzung von Facebook und Twitter schwedischer Parteien beeinflusst haben und welche Trends sich in Bezug auf das erhaltene Feedback erkennen lassen. Außerdem vergleicht die Studie die erzielte Resonanz, die schwedische Parteien auf den beiden Plattformen erhalten haben und liefert

Erkenntnisse über die Dynamik von politischer Kommunikation in sozialen Medien (Larsson, 2017).

Larssons empirische Forschung fokussierte sich auf die letzten vier Wochen vor der Wahl sowie drei Tage danach (14. August 2014 - 17. September 2014). Der Autor wählte diesen Zeitraum, um die intensivsten Aktivitäten der Parteien während der sogenannten „heißen Phase“ und der unmittelbaren Nachwahlphase abzudecken. Als Forschungsmethode nutzte Larsson eine quantitative Inhaltsanalyse und betrachtete ausschließlich Posts von Twitter und Facebook. Um die Resonanz von User:innen codieren zu können, definierte er als Indikator für Feedback Retweets, Replies und Favoriten auf Twitter sowie Shares, Kommentare und Likes auf Facebook. Insgesamt wurden 8493 Tweets und 1537 Facebook-Posts der Parteiseiten untersucht. Außerdem wurden die Social-Media-Aktivitäten aller großen und kleinen schwedischen Parteien berücksichtigt, darunter Sozialdemokraten, Moderaten, Feministische Initiative, Schwedendemokraten und die Piratenpartei. Larsson hat diese Auswahl getroffen, um eine Bandbreite von etablierten Parteien, ideologisch polarisierenden Akteuren und kleineren Außenseitern abzudecken (Larsson, 2017).

Die Untersuchung konzentrierte sich auf die Nutzung und das Feedback der User:innen auf Posts der ausgewählten Parteien auf Social Media. Im Zuge der quantitativen Analyse wurden die Posts in drei Kategorien von Feedback unterteilt: redistributiv, interaktiv und anerkennend. Anschließend wurden die durchschnittlichen Feedback-Werte berechnet, um Rückschlüsse auf die Resonanz der Beiträge zu ziehen. Mittels deskriptiver Statistiken und Korrelationstest wie Spearman's r konnten die folgenden Erkenntnisse aufgestellt werden. Außerdem wurde eine vergleichende Analyse genutzt, um Unterschiede zwischen Facebook und Twitter herauszuarbeiten (Larsson, 2017).

Zunächst zeigt Larsson die Nutzung der Social Media Plattformen durch die Parteien auf. Insgesamt wurde Twitter von den Parteien stärker genutzt als Facebook, obwohl Facebook in der Bevölkerung beliebter ist und auch höhere Nutzerzahlen aufweist. Die Feministische Initiative und die Sozialdemokraten zeigten die höchste Aktivität auf Twitter. Die Feministische Initiative setzte stark auf Interaktionen mit

Unterstützer:innen, während die Sozialdemokraten eher einen „Schleifenansatz“ nutzten, indem sie Reaktionen auf eigene Inhalte erneut retweeteten. Der Autor konnte außerdem herausarbeiten, dass Facebook besonders für die Visualisierung politischer Botschaften genutzt wurde, vor allem Beiträge mit Wahlanreizen oder emotionalem Inhalten erzielten hohe Interaktionen. Außerdem betrachtet der Autor das Feedback der User:innen. Parteien mit großen Wähleranteilen, wie die Sozialdemokraten und Moderaten, erhielten mehr Aufmerksamkeit, welche auch ihren Größenverhältnissen entsprach. Was außerdem auffiel, war der Aspekt, dass rechte populistische Parteien, wie die Schwedendemokraten eine überdurchschnittlich hohe Resonanz erreichten, trotz vergleichsweise geringer Aktivität. Dies stimmt mit früheren Untersuchungen überein, welche Larsson in seiner Studie näher beschreibt, die darauf hinweisen, dass ideologisch marginalisierte Parteien in neuen Medien besser abschneiden als in klassischen Medien, wie Fernsehen, Zeitungen oder Radio. Larsson konnte ebenfalls feststellen, dass auf Facebook vor allem Likes und Shares dominierten, auf Twitter gewinnen Retweets stark an Bedeutung, da sie eine höhere Reichweite generieren können. Die beiden Plattformen wurden im Zuge der Forschung zusätzlich miteinander verglichen. Der Vergleich konnte offen legen, dass Facebook durch die breite Nutzerbasis ein höheres Engagement verzeichnet als Twitter. Twitter ist außerdem vorteilhaft für eine gezielte Ansprache der Elite und schnelle Reaktionen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Studie insgesamt bestätigen kann, dass die Größe von Parteien und das Thematisieren von kontroversen Themen entscheidend für die Sichtbarkeit auf sozialen Medien sind. Facebook und Twitter bieten unterschiedliche Vorteile: Facebook für breitenwirksame Kommunikation, Twitter für gezielte und oft elitäre Ansprache. Die Ergebnisse legen außerdem nahe, dass ideologisch marginalisierte Parteien soziale Medien strategisch nutzen können, um ihre Reichweite zu erhöhen (Larsson, 2017).

Larssons Untersuchung geht also erstmals auf eine weitere Plattform als die vorangegangenen Studien ein: Facebook. Jedoch wurde bisher eine Plattform nicht thematisiert: Instagram. Generell ist bei der Recherche des Forschungsstandes aufgefallen, dass die meisten Studien Twitter für ihre Untersuchungen herangezogen haben. Facebook kam ebenfalls bei einigen Studien vor, jedoch ist Instagram bis jetzt

noch am wenigsten erforscht. Einzig der Aspekt Shares lässt sich auf Instagram nicht messen, da es keine Funktion gibt, welche es zulässt, Instagram Post zu teilen und gleichzeitig die Anzahl der Shares anzugeben. Instagram ist aber als Social Media Plattform nicht zu vernachlässigen und ist innerhalb der letzten Jahre hinsichtlich ihrer Nutzerzahlen auch in Österreich ständig gewachsen. Hatte die Plattform noch in 2017 1 Millionen Nutzer:innen, stieg diese Zahl bis Jänner 2024 auf 3,2 Millionen an. Die Nutzer:innen haben sich also verdreifacht. Somit ist auch die Relevanz von Instagram in der Gesellschaft sowie in Verbindung mit politischer Kommunikation nicht mehr zu leugnen (We Are Social et al., zitiert nach de.statista.com, 2024).

3.1.4 Boulianne & Larsson, 2023

Die Studie von Boulianne und Larsson untersucht ähnlich wie Larsson das Engagement beziehungsweise die Resonanz in sozialen Medien. Während Larsson Twitter und Facebook in seine Analysen miteinbezog, betrachten Boulianne und Larsson Twitter, Facebook und Instagram. Diese Studie fokussierte sich außerdem auf die kanadischen Wahlen aus 2019 und analysierte die Beiträge der Accounts der drei führenden Kandidaten Justin Trudeau (Liberalen), Andrew Scheer (Konservative) und Jagmeet Singh (NDP). Die Studie hat zum Ziel zu beleuchten, wie politische Akteure in Kanada soziale Medien nutzen, um Wähler:innen zu erreichen und untersucht zusätzlich Unterschiede im Engagement zwischen den Plattformen und Beitragstypen. Die beliebteste Plattform in Kanada ist Facebook mit einer Reichweite von 69% in der Bevölkerung. Instagram wird mit 35% am zweit-häufigsten genutzt, Twitter erzielt eine 25%-ige Reichweite in der Bevölkerung (Boulianne & Larsson, 2023). Mit Blick auf Österreich lässt sich ein ähnliches Bild erkennen. Die Tagesreichweite von Facebook beläuft sich in Österreich auf 43,9%. Auch in Österreich belegt Instagram Platz zwei mit 29,3% Reichweite in der Bevölkerung. Twitter wird im Gegensatz zu Kanada in Österreich jedoch sehr selten genutzt. Die Plattform kommt nur auf eine Reichweite von 6,7%. Die Platzierungen sind in Österreich also dieselben wie in Kanada, unterscheiden sich aber durch die Intensivität der Ausprägung (Media Server 3.0, 2022).

Die Autoren der Studie nutzen eine quantitative Inhaltsanalyse, um die aufgestellte Forschungsfrage der Studie hinsichtlich des Nutzer-Engagements auf Facebook,

Twitter und Instagram im kanadischen Wahlkampf in 2019 zu untersuchen. Als Untersuchungszeitraum wurde die sechswöchige Wahlkampfphase vom 10. September bis zum 22. Oktober 2019 ausgewählt. Insgesamt wurden 2967 Beiträge von Justin Trudeau, Andrew Scheer und Jagmeet Singh auf Instagram, Facebook und Twitter codiert. Beiträge anderer Nutzer:innen, Retweets oder geteilte Inhalte wurden ausgeschlossen. Es handelte sich also nur um von den Politikern selbst veröffentlichte Beiträge. Vorab wurden jedoch noch Kategorien erstellt, womit die einzelne Posts klassifiziert werden konnten. Diese waren: Funktion (Angriffe oder Interaktionen), Inhalt (politische Themen oder persönliche Inhalte) und Sprache (Englisch oder Französisch). Mittels Codebuch wurden die Beiträge anschließend von zwei Codierern codiert. Das Engagement wurde anhand von Likes, Kommentaren und Shares berechnet und anschließend logarithmisch transformiert, um Verzerrungen durch Ausreißer-Werte zu vermeiden. Mittels Regressionsmodellen wurde anschließend der Einfluss von Kandidaten, Plattformen, Funktionen und Inhalten auf das Engagement untersucht (Boulianne & Larsson, 2023).

Die Autoren haben ihre Ergebnisse in drei Unterkategorien unterteilt, zunächst wurde das Engagement pro Plattform betrachtet und herausgefiltert, welche Inhalte oder Funktionen zu einem höheren Engagement führen. Auf Instagram hatten persönliche Beiträge das höchste Engagement, besonders bei Trudeau ist aufgefallen, dass Posts, die einen Einblick in sein Leben schaffen, viele Likes und Kommentare erzielen konnten. Auf Facebook konnte bei politischen Inhalten weniger Engagement verzeichnet werden, jedoch konnten populäre Themen wie Umweltschutz viele Likes erhalten. Auf Twitter ist aufgefallen, dass Posts mit der Funktion Angriff zu mehr Engagement führten. Außerdem wurde das Engagement zwischen den drei Kandidaten analysiert. Trudeau konnte auf allen Plattformen dominieren, er erzielte das meiste Engagement, vor allem auf Instagram. Dies kann daher rühren, dass sich seine Inhalte stark auf personalisierte und emotionale Inhalte fokussierten. Singh teilte zwar weniger Beiträge als Scheer, erhielt aber trotzdem mehr Engagement. Scheer setzte stark auf Angriffe, die aber auf Facebook und Twitter nur eine moderate Resonanz von User:innen fanden. Zuletzt wurden die Beiträge hinsichtlich ihres Inhalts analysiert. Politische Beiträge generierten insgesamt weniger Engagement, vor allem auf Facebook fiel dies auf. Persönliche Inhalte, beispielsweise Themen wie

Familie und Umweltpolitik, erzielten größere Resonanz. Beiträge auf Französisch erzielten außerdem auf allen Plattformen deutlich weniger Engagement, was auch daran liegt, dass Beiträge auf Französisch weniger oft vorkamen als jene auf Englisch. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass eine plattform-spezifische Strategie für politische Kommunikation entscheidend ist, da nicht alle Inhalte auf allen Plattformen gleich gut ankommen. Am effektivsten für Instagram und Facebook sind personalisierte und emotionale Inhalte. Auf Twitter sind Angriffe wirksamer, außerdem eignet sich die Plattform am besten, um journalistische oder politische Eliten anzusprechen. Mittels dieser Erkenntnisse kann politische Kommunikation durch gezielte Anpassung der Inhalte an die unterschiedlichen Plattformen erfolgreicher gestaltet werden (Boulianne & Larsson, 2023).

Die Studie geht bereits auf den Aspekt Engagement auf Social Media ein, befasst sich aber speziell mit den Inhalten der Beiträge, außerdem wird das erhaltene Engagement zwischen den Politikern unterschieden. Der Einfluss anderer Rahmenbedingungen auf das Engagement wird in dieser Studie jedoch nicht betrachtet. Dies lässt eine Forschungslücke offen, die es möglich macht, weitere Rahmenbedingung zu untersuchen, welche Einfluss auf das Engagement von User:innen auf Social Media nehmen. Die konkrete Forschungslücke wird in Kapitel 3.1.8 jedoch nochmals genauer und ausführlich beschrieben.

3.1.5 Haller, 2019

Die Studie von Haller beschäftigt sich mit der Bundestagswahl aus 2017 in Deutschland. Diese Wahl ist besonders relevant für die politische Kommunikation in Deutschland, da der digitale Wahlkampf, insbesondere die Nutzung von sozialen Netzwerken, erstmals eine zentrale Rolle spielte. Der Autor analysierte daher die Facebook-Reichweiten von Parteien und Kandidat:innen in den letzten drei Wochen vor der Wahl, basierend auf Daten, welche die Plattform maß. Ziel der Studie war es, Reichweiten, Nutzerinteraktionen und Erfolgsfaktoren der Social Media Kampagnen deutscher Parteien und Politiker:innen zu untersuchen (Haller, 2019). Auch der Wahlkampf in Österreich ist stark geprägt durch den Social Media Auftritt der Parteien und deren Spitzenkandidat:innen. Laut dem standard.at, einer Wiener Qualitätszeitung, hat die FPÖ ihren Sieg teilweise den Facebook-Postings ihres

Spitzenkandidaten Herbert Kickl zu verdanken, der sich Online eine große Community aufgebaut hat. Die Facebook Posts von der FPÖ sind wahrscheinlich auch deshalb so erfolgreich, da die Partei ihre Beiträge auch eigens durch Meta beworben haben. Es wird also von den Parteien extra Geld in die Hand genommen, um Werbung auf Social Media zu verbreiten. Dies bezeugt nochmals die Wichtigkeit und Relevanz des Themas Social Media im Wahlkampf, auch in Österreich (Brodnig, 2024).

Die Studie von Haller nutzt eine quantitative Inhaltsanalyse, um aus den codierten Facebook Postings Ergebnisse herauszuziehen. Insgesamt wurden 1418 Posts von den Parteien CDU, CSU, SPD, FDP, Die Grünen, Die Linke und AfD sowie von den jeweiligen Spitzenkandidat:innen codiert. Als Untersuchungszeitraum wurde der 3. September bis 24. September festgelegt, um die heiße Phase der Wahl abzubilden. Außerdem wurde die mögliche Manipulation durch Social Bots berücksichtigt. Die Untersuchung fokussierte sich speziell auf Reichweitendimensionen wie Anzahl der Beiträge, Likes, Shares, Kommentare und das insgesamt Engagement der Facebook-Posts (Haller, 2019).

Anhand der angestellten Analyse des Autors konnte festgestellt werden, dass vor allem die AfD im Bereich der Partei-Accounts dominierte. Sowohl bei den Likes als auch bei den Shares und dem Engagement konnte die Partei die höchsten Werte erzielen. Die Linke erreichte ebenfalls hohe Werte, blieb jedoch deutlich hinter der AfD. Etablierte deutsche Parteien, wie die CDU, SPD und CSU hingegen konnten nur niedrigere Interaktionsraten erreichen, obwohl sie häufiger posteten. Betrachtet man die Ergebnisse der Spitzenkandidat:innen lässt sich erkennen, dass Angela Merkel und Martin Schulz die Gesamt-Likes dominieren. Angela Merkles Dominanz lässt sich durch ihren Status als Bundeskanzlerin und internationale Bekanntheit erklären. Schulz konnte mit seiner Rolle als Herausforderer ebenfalls bei den User:innen punkten. Außerdem waren die populistischen Akteure wie Sahra Wagenknecht und die AfD Kandidat:innen Alice Weidel und Jörg Meuthen erfolgreich. Sie erreichten hohe Werte bei den Shares, was zeigt, dass ihre Anhänger:innen eine hohe Mobilisierungsbereitschaft aufweisen. Christian Lindner, Kandidat der FDP, zeigt eine überraschend hohe Aktivität und Reichweite, trotz seiner damaligen außerparlamentarischen Situation seiner Partei. Insgesamt zeigen die Ergebnisse,

dass populistische Parteien wie AfD und Die Linke Social Media insgesamt effektiver nutzen als bereits etablierte Parteien. Gründe dafür könnten die gezielte Ansprache ihrer Zielgruppe sein, die aktive Mobilisierung ihrer Unterstützer:innen und die stark emotionalisierenden Inhalte. Die AfD setzte nämlich verstärkt auf Interaktionsaufrufe wie „Teilen“ oder „Mitmachen“, was die hohe Reichweite erklären kann (Haller, 2019).

Haller erwähnte als eine Limitation seiner Arbeit, die kurze Untersuchungsdauer von 3 Wochen vor der Wahl. Die vorliegende Arbeit kann sich also dieser Limitation annehmen und eine ausgewogenere Analyse mit einem verlängerten Untersuchungszeitraum anstellen. Anstatt den 3 Wochen von Haller, wird also der Zeitraum verdoppelt auf 6 Wochen vor der Wahl. Somit bleibt die Forschung noch immer in der heißen Phase eines Wahlkampfes, beleuchtet aber trotzdem einen größeren Zeitraum.

3.1.6 Geise, Maubach & Eli, 2023

Die Studie von Geise, Maubach und Eli betrachtet speziell die Personalisierung und Emotionalisierung auf Social Media während eines Wahlkampfes. Konkret wird hier der Bundestagswahlkampf aus 2021 in Deutschland der Untersuchung unterzogen. Ziel der Studie ist es herauszufinden, wie politische Kandidat:innen Personalisierungs- und Emotionalisierungsstrategien auf Social Media während des Bundestagswahlkampfes 2021 einsetzen. Dabei soll analysiert werden, welche Personalisierungsstrategien auf den Plattformen Facebook und Instagram genutzt werden und welche Bedeutung Emotionen in diesen Strategien haben. Am Ende der Forschung soll ein besseres Verständnis für die Wirkmechanismen multimodaler Kommunikation in der politischen Selbstpräsentation geschaffen werden. Personalisierung bedeutet in diesem Kontext, die Anpassung von Inhalten an individuelle Präferenzen der Nutzer:innen und Emotionalisierung, der Einsatz emotional ansprechender Inhalte zur Maximierung von Engagement (Geise et al., 2023).

Um das Forschungsziel zu erreichen, führten die Autorinnen zwei Untersuchungen innerhalb einer Studie durch. Die erste Untersuchung basierte auf einer qualitativen Inhaltsanalyse sowohl von Instagram-Posts als auch von Facebook-Posts. Um die

Daten für die Untersuchung zu sammeln, wurden die beiden Plattformen an drei Wochentagen - Montag, Mittwoch und Freitag - im Zeitraum vom 14. Juni bis zum 26. September 2021 beobachtet. Es wurden nur Posts dokumentiert, die die drei wichtigsten Wahlkampfthemen ansprachen: Corona, Klima und allgemein zum Wahlkampf. Es wurden immer nur die ersten 10 neu veröffentlichten Beiträge pro Thema gespeichert, was insgesamt zu einer Stichprobe von 1959 Posts führte. Da für die Beantwortung der Forschungsfrage lediglich personalisierte Kandidat:innen Posts von Relevanz sind und nicht Posts von Parteien, zivilgesellschaftlichen Akteur:innen oder Non Profit Organisationen, wurden aus dem Gesamtsample 401 Posts verwendet, welche der Analyse unterzogen wurden. Die Posts wurden anschließend in professionelle, private und intime Kategorien eingeteilt, um die Personalisierungsstrategien zu identifizieren (Geise et al., 2023).

Die Methodik der zweiten Studie war eine automatisierte Inhaltsanalyse mit FaceReader. Ziel war es, die emotionalen Ausdrucksformen der Posts zu untersuchen. Aus der ursprünglichen Stichprobe der qualitativen Inhaltsanalyse wurden 159 Bilder ausgewählt, die den technischen Anforderungen entsprachen. Unter Verwendung des Facial Action Coding System wurden die Gesichtsausdrücke auf den Posts in sechs Grundemotionen wie, Freude, Wut Trauer kategorisiert. Textuelle Ausdrücke von Emotionen wurden außerdem manuell durch die Codiererinnen erfasst (Geise et al., 2023).

Die beiden Analysen konnten folgende Ergebnisse zeigen. Posts mit personalisierten Inhalten konnten ein erhöhtes Engagement von Nutzer:innen erreichen. Die Kandidat:innen wurden außerdem freundlicher und positiver wahrgenommen. Emotionalisierte Inhalte wurden häufiger geteilt und erreichten mehr Kommentare. Die Hauptemotion der Beiträge war eine positive, wobei Freude hier dominierte. Negative Emotionen, wie Wut oder Trauer kamen hingegen weniger häufig vor. Nutzer:innen erinnerten sich zusätzlich länger an emotionale Inhalte. Bei dem Vergleich zwischen den beiden Plattformen konnte erkannt werden, dass auf Instagram häufiger private und emotionale Inhalte geteilt wurden, während auf Facebook stärker formelle Beiträge veröffentlicht wurden. Insgesamt führten die Personalisierungsstrategien und die positive Emotionalisierung dazu, dass

Kandidat:innen nahbarer wirkten, wodurch das Engagement von Nutzer:innen erhöht wurde (Geise et al., 2023). Die Studie zeigt also, dass Beiträge, welche persönliche Inhalte der Kandidat:innen präsentieren, auch ein höheres Engagement von Nutzer:innen erfahren. Diese Erkenntnisse von Geise et al. können im nächsten Schritt für die Formulierung der Hypothesen genutzt werden, um auch Rückschlüsse auf das Engagement im österreichischen Wahlkampf zur Nationalratswahl ziehen zu können.

3.1.7 Zusammenfassung der Studien

Tabelle 1 Überblick Forschungsstand Studien (Grohmann, 2024)

TWITTER AS ARENA FOR THE AUTHENTIC OUTSIDER: EXPLORING THE SOCIAL MEDIA CAMPAIGNS OF TRUMP AND CLINTON IN THE 2016 US PRESIDENTIAL ELECTION	
AUTOR & JAHR	Enli, 2017
WAHL	US-Präsidentschaftswahl 2016
METHODE	Qualitative Inhaltsanalyse ergänzt um quantitative Ansätze.
STICHPROBE	Insgesamt wurden 898 Tweets der offiziellen Accounts von Donald Trump und Hillary Clinton im Zeitraum von März bis Juli 2016 systematisch codiert und nach Kommunikationsstil (traditionell, nicht-traditionell, neutral) sowie Authentizitätsmerkmalen analysiert (Enli, 2017)
ERKENNTNISSE	Die Studie zeigt, dass beide Kampagnen Social Media primär als Einweg-Kommunikationskanal für Marketing nutzten, wobei direkte Interaktivität mit Wählern vermieden wurde. Clintons Kampagne war stark professionalisiert, mit kontrollierten Botschaften und wenig Engagement mit der Öffentlichkeit. Trumps Kampagne setzte hingegen auf einen amateurhaften, spontanen Stil, der als authentisch wahrgenommen wurde und sein Image als Außenseiter stärkte. Social Media diente zudem beiden Kandidaten dazu, traditionelle Medien zu umgehen und eigene Botschaften direkt zu verbreiten (Enli, 2017)
WINNING ON SOCIAL MEDIA: CANDIDATE SOCIAL-MEDIATED COMMUNICATION AND VOTING DURING THE 2016 US PRESIDENTIAL ELECTION	
AUTOR & JAHR	Macafee, McLaughlin, Rodriguez, 2019
WAHL	US-Präsidentschaftswahl 2016
METHODE	Zweistufiges Umfragedesign (Panel-Studie)
STICHPROBE	Die Stichprobe der Studie umfasste 498 US-amerikanische Erwachsene, die im Oktober und November 2016 befragt wurden. Sie setzte sich aus 45,6 % Demokraten, 25,5 % Republikanern und 27,1 % Unabhängigen zusammen. Für die Analyse konzentrierten sich die Autoren auf 354 Teilnehmer, die entweder Demokraten oder Republikaner waren. Die Teilnehmer hatten ein Durchschnittsalter von 40 Jahren, und die Bildung reichte von Schulabschlüssen bis hin zu Hochschulabschlüssen (Macafee et al., 2019).
ERKENNTNISSE	Die Studie zeigt, dass das Verfolgen des eigenen Kandidaten („In-Group“) in sozialen Medien die Wahrnehmung stärkt, dass dieser die Wahl gewinnen wird, was wiederum die Wahlabsicht erhöht. Für den

	gegnerischen Kandidaten („Out-Group“) hatte das Verfolgen keinen Einfluss auf die Wahrnehmung oder Wahlabsicht. Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung von Social Media für die Mobilisierung von Anhängern durch optimistische und parteikonforme Narrativen (Macafee et al., 2019).
GOING VIRAL? COMPARING PARTIES ON SOCIAL MEDIA DURING THE 2014 SWEDISH ELECTION	
AUTOR & JAHR	Larsson, 2017
WAHL	Schwedische Wahl 2014
METHODE	Quantitative Inhaltsanalyse
STICHPROBE	Die Stichprobe umfasst den Zeitraum vom 14. August bis 17. September 2014, der die heiße Phase des Wahlkampfs sowie die unmittelbare Nachwahlzeit abdeckt. Analysiert wurden insgesamt 8.493 Tweets und 1.537 Facebook-Posts, die von den offiziellen Konten der schwedischen Parteien veröffentlicht wurden. Zu den untersuchten Parteien gehören sowohl große Akteure wie die Sozialdemokraten (S) und die Moderaten (M), als auch kleinere Parteien wie die Feministische Initiative (Fi) und die Piratenpartei (Pp) sowie die polarisierenden Schwedendemokraten (Sd) (Larsson, 2017).
ERKENNTNISSE	Die Studie zeigt, dass große Parteien wie die Sozialdemokraten (S) und die Moderaten (M) auf Facebook und Twitter die meiste Resonanz erhielten, was ihre Größe widerspiegelt. Polarisierende Parteien wie die Schwedendemokraten (Sd) erzielten trotz geringerer Aktivität überdurchschnittliche Aufmerksamkeit. Twitter wurde von den Parteien stärker genutzt, während Facebook breitere Reichweiten ermöglichte. Kleine Parteien wie die Feministische Initiative (Fi) setzten verstärkt auf Interaktion mit Unterstützern, um Sichtbarkeit zu schaffen. Insgesamt beeinflussen Parteigröße und Ideologie maßgeblich die Resonanz in sozialen Medien (Larsson, 2017).
ENGAGEMENT WITH CANDIDATE POSTS ON TWITTER, INSTAGRAM, AND FACEBOOK DURING THE 2019 ELECTION	
AUTOR & JAHR	Boulianne & Larsson, 2023
WAHL	Kanadische Wahl 2019
METHODE	Quantitative Inhaltsanalyse
STICHPROBE	Die Stichprobe umfasst insgesamt 2967 Beiträge, die von den drei führenden politischen Kandidaten der kanadischen Wahlen 2019 (Justin Trudeau, Andrew Scheer und Jagmeet Singh) auf den Plattformen Twitter, Instagram und Facebook während des sechswöchigen Wahlkampfs veröffentlicht wurden. Die Beiträge wurden unter anderem nach Inhalt, Funktion und Sprache codiert (Boulianne & Larsson, 2023).
ERKENNTNISSE	Die Studie zeigt, dass das Engagement je nach Plattform, Inhalt und Kandidat variiert. Instagram erzielte das höchste Engagement, besonders bei personalisierten Inhalten, während Twitter für Angriffe geeignet war. Trudeau erhielt die meisten Reaktionen, Singh lag vor Scheer. Politische Themen und französische Beiträge erzielten weniger Engagement. Die Ergebnisse empfehlen plattformspezifische Strategien für höhere Resonanz (Boulianne & Larsson, 2023).
DIE ONLINE-KAMPAGNEN IM BUNDESTAGSWAHLKAMPF 2017. EINE QUANTITATIVE AUSWERTUNG DER FACEBOOK REICHWEITEN VON PARTEIEN UND KANDIDATINNEN UND KANDIDATEN	
AUTOR & JAHR	Haller, 2019

WAHL	Bundestagswahlk Deutschland 2017
METHODE	Quantitative Inhaltsanalyse
STICHPROBE	Die Stichprobe umfasste insgesamt 1418 Posts der offiziellen Facebook-Seiten der Parteien und Spitzenkandidaten, die bei der Bundestagswahl 2017 mindestens 5 % der Stimmen erreichten und in den Bundestag einzogen (CDU, CSU, SPD, FDP, B90/Die Grünen, Die Linke, AfD). Der Zeitraum der Datenerhebung erstreckte sich vom 3. September 2017 (Tag des TV-Duells) bis zum Wahltag am 24. September 2017 (Haller, 2019).
ERKENNTNISSE	Die Analyse zeigt, dass die AfD in allen Reichweitenkategorien die höchste Aktivität und Interaktion auf Facebook erreichte, insbesondere bei Shares und Engagement-Zahlen. Die Linke folgte mit deutlichem Abstand auf Platz zwei, während etablierte Parteien wie CDU und SPD trotz höherer Posting-Frequenz niedrigere Interaktionen erzielten. Spitzenkandidaten wie Angela Merkel und Martin Schulz dominierten bei den Gesamt-Likes, während populistische Akteure wie Alice Weidel und Sahra Wagenknecht überproportional hohe Shares generierten. Insgesamt war die Mobilisierungskraft der AfD und Die Linke auf Social Media besonders stark, was auf gezielte Interaktionsstrategien und emotionalisierende Inhalte zurückzuführen ist (Haller, 2019).
PERSONALISIERUNG UND EMOTIONALISIERUNG AUF SOCIAL MEDIA. MULTIMODALE KAMPAGNENSTRATEGIEN IM BUNDESTAGSWAHLKAMPF 2021	
AUTOR & JAHR	Geise, Maubach, Eli, 2023
WAHL	Bundestagswahl Deutschland 2021
METHODE	Qualitative Inhaltsanalyse
STICHPROBE	Die Stichprobe der Studie umfasste insgesamt 1959 Social-Media-Posts, die während des Bundestagswahlkampfs 2021 auf Facebook und Instagram erhoben wurden. Aus dieser Gesamtheit wurden 401 personalisierte Posts ausgewählt, die von Kandidat*innen selbst veröffentlicht wurden und ihre persönliche Darstellung betrafen. Für die zweite Teilstudie wurden 159 Bilder berücksichtigt, die die Anforderungen für eine automatisierte Emotionserkennung erfüllten (Geise et al., 2023).
ERKENNTNISSE	Die Studie zeigt, dass politische Kandidat*innen während des Bundestagswahlkampfs 2021 Personalisierung und Emotionalisierung gezielt auf Social Media eingesetzt haben. Sieben Strategien der Personalisierung wurden identifiziert, die von formellen und professionellen bis hin zu privaten und intimen Darstellungen reichten. Auf Instagram wurden häufiger private und emotionale Inhalte geteilt, während Facebook stärker für formelle und interaktive Beiträge genutzt wurde. Emotionen wurden in den Posts vor allem positiv dargestellt, wobei Freude die dominierende Emotion war. Negative Emotionen wie Wut oder Ekel traten nur selten auf. Insgesamt führten die Personalisierungsstrategien und die überwiegend positive Emotionalisierung dazu, dass die Kandidatinnen <i>nahbarer wirkten und das Engagement der Nutzerinnen</i> erhöht wurde. Die verschiedenen Parteien setzten dabei unterschiedliche Schwerpunkte in ihrer Kommunikation (Geise et al., 2023).

3.1.8 Formulierung der Forschungslücke

So lässt sich anhand dieser Untersuchungen deutlich eine Forschungslücke identifizieren. Bisherige Untersuchungen haben sich hauptsächlich mit Twitter oder Facebook befasst oder verschiedene Social-Media-Plattformen verglichen. Im Vergleich dazu, haben sich nur wenige mit Instagram befasst und nur Instagram-Posts zur Auswertung verwendet. Außerdem soll speziell das Engagement der User:innen herausgearbeitet werden. Dabei werden Likes, Kommentare und die sich daraus ergebende Engagement-Rate im Mittelpunkt stehen. In zahlreichen anderen Untersuchungen liegt der Fokus nicht auf der Performance von Politiker:innen oder Parteien in sozialen Medien, sondern vielmehr auf dem Feedback von Nutzer:innen und der Aufmerksamkeit in anderen Medien. Wiederum andere Studien betrachten gezielt die Kommunikationsstrategie oder Vergleichen das Engagement von speziellen Parteien oder Politiker:innen. In dieser Arbeit wird die Wahl als Gesamtes betrachtet und nicht die Parteien als Einzelnes. Allerdings soll sich diese Arbeit in erster Linie auf die Bedingungen konzentrieren, die ein hohes oder geringes Engagement bewirken. So liegt der Schwerpunkt nicht auf den Kommunikationsstrategien, sondern darauf, welcher Content wann in welchem Kontext gepostet wird und inwiefern dies das Engagement, die Likes und die Kommentare beeinflussen. Somit soll festgestellt werden, was genau auf Instagram im Wahlkampf funktioniert. Hierfür wird die Nationalratswahl 2024 aus Österreich als Beispiel verwendet. Daraus lässt sich nun folgende Forschungsfrage formulieren: *Was steigert das Engagement von User:innen auf Instagram im österreichischen Wahlkampf zur Nationalratswahl 2024?*¹

3.2 Agenda-Setting-Theorie

Weiters stützt sich diese Arbeit auf insgesamt drei Theorien, welche außerdem dabei helfen, die Hypothesen zu formulieren und eine Basis für das Verständnis schaffen sollen. Zuerst soll die Agenda Setting Theorie beschrieben werden.

McCombs und Shaw führten bekanntlich ihr Konzept des Agenda Settings ein, indem sie Cohens Epigramm zitierten:

¹ Forschungsfrage und Forschungslücke übernommen aus dem Master Konzept der Autorin

*“The press may not be successful much of the time in telling people what to think,
but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.”*

(Cohen, 1964, S. 13)

Die Theorie erklärt also, dass die Medien nicht direkt beeinflussen, was Menschen denken, sondern vielmehr, worüber sie nachdenken. Laut dieser Theorie sind die Medien in der Lage, die öffentliche Wahrnehmung zu steuern, indem sie entscheiden, welche Themen prominente Aufmerksamkeit erhalten und somit als wichtig angesehen werden (Russell Neuman et al., 2014). Die Verbindung der Medienagenda mit der öffentlichen Agenda und der politischen Agenda ist ebenfalls ein wesentlicher Bestandteil der Theorie. Medien haben laut McCombs et al. die Möglichkeit, die öffentliche Debatte zu steuern, was wiederum politische Entscheidungen beeinflussen kann. In den letzten Jahren hat sich die Agenda-Setting-Theorie weiterentwickelt und umfasst nun auch neue Dimensionen wie Network Agenda Setting, bei dem soziale Netzwerke und interaktive Medien als Einflüsse auf die Themenwahrnehmung berücksichtigt werden (McCombs et al., 2014).

Die Studie hat jedoch ebenfalls Limitationen, die nicht außer Acht gelassen werden sollen. Die ursprüngliche Theorie ging davon aus, dass Medien die öffentliche Agenda beeinflussen, ohne auf die Rolle der Öffentlichkeit einzugehen. Heutzutage wird die Interaktion von Medien und Publikum etwas genauer untersucht. Untersuchungen haben außerdem ergeben, dass die Auswirkungen des Agenda-Settings häufig von kurzer Dauer sind. Wenn andere Veranstaltungen die Medienagenda beherrschen, kann die Aufmerksamkeit für Themen rasch abfallen. Außerdem gestaltet sich die Bestimmung der Richtung der Kausalität als unklar. Sind die Medien ein Einflussfaktor auf die öffentliche Tagesordnung oder spiegeln sie lediglich vorhandene Interessen wider? (Russell Neuman et al., 2014)

Die Theorie besagt also, dass Medien die Wahrnehmung von Menschen beeinflussen und bestimmen, was thematisiert wird. Je näher man also zur Wahl kommt, desto intensiver wird das Thema in den Medien besprochen und ist präsenter in den Köpfen der Bevölkerung. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass sich auch mehr Menschen über die Wahl und die Parteien informieren wollen, beispielsweise auf Instagram.

Durch ein höheres Volumen an User:innen, die sich potentiell die Instagram Posts der Parteien und Politiker:innen ansehen, steigt auch das Engagement der Posts. Kritisch betrachtet, wird jedoch argumentiert, dass Medien nicht immer die alleinige Macht besitzen, Themen zu bestimmen, da auch soziale Netzwerke und persönliche Faktoren die Wahrnehmung der Öffentlichkeit beeinflussen. Trotzdem ist die Agenda-Setting-Theorie nach wie vor ein wichtiges Element der Kommunikationsforschung und liefert wichtige Erkenntnisse über die Bedeutung der Medien für die politische und gesellschaftliche Meinungsbildung.

3.3 Nachrichtenwert-Theorie

Die zweite Theorie, welche das theoretische Fundament bildet, ist die Nachrichtenwert-Theorie. Diese beschreibt im Allgemeinen die journalistische Auswahl und Gewichtung von Ereignissen für die Berichterstattung. Ursprünglich entwickelt von Galtung und Ruge, basiert sie auf Nachrichtenfaktoren, die bestimmen, ob ein Ereignis als berichtenswert eingestuft wird. Zu diesen Faktoren gehören (Engelmann, 2023):

1. Frequency: Übereinstimmung mit der Periodizität des Mediums
2. Schwellenfaktor: Intensität der Berichterstattung
3. Eindeutigkeit
4. Bedeutsamkeit: Relevanz und kulturelle Nähe
5. Konsonanz: Vorhersehbarkeit und Übereinstimmung mit den Vorstellungen der Rezipient:innen
6. Überraschung
7. Kontinuität
8. Komposition
9. Betroffenheit von Elite-Nationen
10. Betroffenheit von Elite-Personen
11. Personalisierung
12. Negativismus

(Glogger et al., 2018)

Laut der Additivitätshypothese lässt sich außerdem sagen, dass die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung steigt, je mehr Faktoren erfüllt sind. Gleichzeitig wurde auch die Komplementaritätshypothese formuliert, die besagt, dass sich die Faktoren auch gegenseitig ergänzen können. Ebenfalls gilt auch die Exklusionshypothese. Laut ihr wird über ein Ereignis gar nicht berichtet, wenn keiner oder nur zu wenige Nachrichtenfaktoren zutreffen (Glogger et al., 2018). In Zusammenhang mit dieser Arbeit kann aus dieser Theorie geschlossen werden, dass auch Posts, welche einen oder mehrere Nachrichtenfaktoren enthalten, berichtenswert sind und somit auch gut bei den User:innen ankommen. Infolgedessen erreichen die Beiträge ein höheres Engagement.

In aktuellen Studien wird die Bedeutung der Theorie in digitalen Mediumumgebungen untersucht. Sie verdeutlichen, dass die Funktion herkömmlicher Nachrichtenfaktoren durch algorithmische Prozesse und Interaktionen mit den Nutzer:innen ergänzt und teilweise auch verändert wird. Obwohl es Kritik gibt, wie etwa die Möglichkeit, komplexe Themen zu vereinfachen, ist die Theorie nach wie vor ein wichtiger Ansatz zur Analyse der Dynamik der Berichterstattung (Glogger et al., 2018).

3.4 Issue Ownership Theorie

Die letzte Theorie, die für diese Arbeit von Relevanz ist, ist die Issue Ownership Theorie. Diese beschreibt, wie politische Parteien und Kandidat:innen in der Wahrnehmung der Wähler:innen mit spezifischen Themen verbunden sind, die als ihr "Eigentum" gelten. Die Grundlage für diese Wahrnehmung ist die Zuschreibung von Kompetenzen durch die Öffentlichkeit. Wenn Parteien oder Politiker:innen als besonders fähig gelten, ein Thema erfolgreich zu bearbeiten, dann „gehört“ es ihnen (z. B. Umweltpolitik für grüne Parteien). Bei Wahlkämpfen ist diese Zuordnung von entscheidender Bedeutung, da Wähler:innen bei relevanten Themen eher dazu neigen, die für diese Themen kompetenteste Partei zu wählen (Kristensen et al., 2023).

Egan definierte außerdem drei zentrale Dimensionen, die das Issue Ownership einer Partei prägen. Einerseits spielt die Priorität eine zentrale Rolle. Diese bezieht sich darauf, wie viel Aufmerksamkeit eine Partei einem bestimmten Thema widmet, gemessen an der investierten Zeit, den eingesetzten Ressourcen und dem politischen

Kapital. Andererseits ist die Position der Partei von Bedeutung. Diese Dimension umfasst die Haltung, die eine Partei insbesondere bei kontroversen Themen einnimmt. Zuletzt wird die Performance berücksichtigt. Darunter versteht man die wahrgenommene Fähigkeit der Partei, effektive Ergebnisse in Bezug auf ein bestimmtes Thema zu erzielen (Seeberg, 2014).

Nach Kristensen et al. profitieren Parteien in einer, vor allem in Europa weit verbreiteten multipolaren Parteienlandschaft besonders von Themen, die in der öffentlichen Meinung als dringend angesehen werden. Parteien, die ein spezifisches Thema nicht „besitzen“, tendieren jedoch auch dazu, es in Zeiten von Krise aufzugreifen, um eine diverse Wählergruppen anzusprechen. (Kristensen et al., 2023).

Um herauszufinden, welche Themen den jeweiligen österreichischen Parteien gehören, wird Abbildung 1 herangezogen. Diese zeigt, über welche Themen die Parteien am häufigsten sprechen. Farblich hervorgehoben sind die fünf am häufigsten thematisierten Bereiche pro Partei.

4 Forschungsfrage und Hypothesen

Auf der Grundlage des aktuellen Standes der Forschung konnte die Forschungslücke, deren Erforschung diese Arbeit zum Ziel hat, ermittelt werden. Die Forschungslücke beruht darauf, dass vergleichsweise wenige Studien die Plattform Instagram im Einzelnen betrachtet haben. Viele Studien haben die Plattform Twitter für die Untersuchung der politischen Kommunikation auf Social Media herangezogen oder Social Media als allgemeines Phänomen betrachtet. In vorangegangenen Untersuchungen wurden auch die Kommunikationsstrategien von Politiker:innen in den sozialen Medien untersucht oder beobachtet, welche Parteien mehr oder weniger Aufmerksamkeit von den Medien bekommen. Welche Rahmenbedingungen Einwirkungen auf das Engagement von politischen Posts auf Social Media haben, wurde bisher jedoch nicht genau analysiert. Daraus ergibt sich die bereits formulierte Forschungsfrage: *Was steigert das Engagement von User:innen auf Instagram im österreichischen Wahlkampf zur Nationalratswahl 2024?*

Im folgenden Kapitel werden nun die damit verbundenen Hypothesen formuliert, die sich auf den aktuellen Stand der Forschung sowie auf die drei Theorien beziehen, die im Zuge dieser Arbeit als relevant angesehen und bereits erläutert wurden. Die Hypothesen werden außerdem in jeweils drei Unterpunkte unterteilt, um die Aspekte Likes, Kommentare und Engagement Rate getrennt voneinander betrachten zu können.²

H1 Issue Ownership:

Die erste Hypothesenkategorie basiert auf der Issue Ownership Theorie und wird von ihr abgeleitet. Diese besagt, dass politische Parteien und Kandidat:innen in der Wahrnehmung der Wähler:innen mit spezifischen Themen verbunden sind, die als ihr "Eigentum" gelten. Die Parteien werden in gewissen Themenbereichen also als kompetente Ansprechpartner angesehen, welche die Expertise besitzen, Probleme in dem Bereich zu lösen beziehungsweise sich dieser anzunehmen. Daher lässt sich von dieser Theorie ableiten, dass auch Posts auf Social Media besser ankommen, wenn die Partei Themen aufgreift, die ihnen „gehören“. Welche Themen genau parteinah und parteifremd sind, werden von Abbildung 1 abgeleitet und im Codierungsprozess berücksichtigt.

- H1.1: Beiträge, die parteizugehörige Themen beinhalten, erzielen mehr Likes als Beiträge, die parteifremde Themen beinhalten.
- H1.2: Beiträge, die parteizugehörige Themen beinhalten, erzielen mehr Kommentare als Beiträge, die parteifremde Themen beinhalten.
- H1.3: Beiträge, die parteizugehörige Themen beinhalten, verzeichnen eine höhere Engagement-Rate als Beiträge, die parteifremde Themen beinhalten.

H2 Nachrichtenwert:

Die nächste Hypothesenkategorie bezieht sich auf die Nachrichtenwert-Theorie. Diese besagt, dass Journalist:innen Themen aufgreifen, wenn sie gewisse Nachrichtenwerte beinhalten. Erst dann wird eine Nachricht als berichtenswert

² Die folgenden Hypothesen wurden bereits im Master-Konzept der Autorin formuliert

angesehen. Medien zielen außerdem darauf ab, so viele Leser:innen wie möglich zu gewinnen. Mit vielen Beiträgen, die Nachrichtenwerte enthalten, fällt dies leichter. Umgemünzt auf Social Media, kommen also auch Beiträge bei den User:innen besser an, wenn Nachrichtenwerte enthalten sind. Somit werden die folgenden Hypothesen formuliert:

- H2.1: Beiträge, die Nachrichtenfaktoren enthalten, erzielen mehr Likes als Beiträge, die diese nicht enthalten.
- H2.2: Beiträge, die Nachrichtenfaktoren enthalten, erzielen mehr Kommentare als Beiträge, die diese nicht enthalten.
- H2.3: Beiträge, die Nachrichtenfaktoren enthalten, verzeichnen eine höhere Engagement-Rate als Beiträge, die diese nicht enthalten.

H3 Agenda Setting:

Die dritte Hypothese stützt sich auf die Agenda-Setting-Theorie. Diese sagt aus, dass Medien beeinflussen, worüber Menschen nachdenken und welche Themen gerade im Vordergrund stehen. Wenn also ein Thema gerade in aller Munde ist, wie zum Beispiel die Wahl zum Nationalrat, ist dieses Thema auch in den Köpfen der Rezipient:innen. Tendenziell steigt die Berichterstattung über die Wahl je näher diese bevorsteht. Mehrere Monate vor der Wahl wird das Thema also vergleichsweise weniger häufig thematisiert als ein paar Tage davor. Auch ist bei der Materialsammlung aufgefallen, dass die Frequenz der Veröffentlichungen von Posts der Parteien und Politiker:innen höher wurde, je näher es zur Wahl rückte. Daher lässt sich auch ableiten, dass das Engagement von User:innen höher ist, je näher das Veröffentlichungsdatum zur Wahl ist, da das Thema von allen anderen Medien ebenfalls stark in den Vordergrund gerückt wird.

- H3.1: Beiträge, deren Veröffentlichungsdatum näher zur Wahl ist, erzielen mehr Likes als Beiträge, die weiter weg zur Wahl veröffentlicht wurden.
- H3.2: Beiträge, deren Veröffentlichungsdatum näher zur Wahl ist, erzielen mehr Kommentare als Beiträge, die weiter weg zur Wahl veröffentlicht wurden.

- H3.3: Beiträge, deren Veröffentlichungsdatum näher zur Wahl ist, verzeichnen eine höhere Engagement-Rate als Beiträge, die weiter weg zur Wahl veröffentlicht wurden.

H4 Politiker:innen vs. Parteien:

Die vierte Hypothese betrachtet den Unterschied der Accounts von Politiker:innen und Parteien. Laut Hallers Untersuchungen kann man erkennen, dass Beiträge von Politiker:innen insgesamt besser performen als jene von Parteien. Dabei wurden die Likes und die Kommentare betrachtet, welche die Inhaltsanalyse seiner Studie hervorgebracht haben. Daher werden die folgenden Hypothesen für diese Arbeit formuliert.

- H4.1: Posts von Politiker:innen erhalten mehr Likes als Posts von Parteien.
- H4.2: Posts von Politiker:innen erhalten mehr Kommentare als Posts von Parteien.
- H4.3: Posts von Politiker:innen verzeichnen eine höhere Engagement-Rate als Posts von Parteien.

H5 Emotionalisierung:

Die fünfte Hypothese ergibt sich sowohl aus der Studie von Boulianne und Larsson als auch aus der Studie von Geise, Maubach und Eli. Die letzteren konnten in ihrer Studie zeigen, dass die Personalisierungsstrategien und die überwiegend positive Emotionalisierung dazu führten, dass die Kandidat:innen nahbarer wirkten und das Engagement der Nutzer:innen somit erhöht wurde. Auch Boulianne und Larsson konnten ähnliches erforschen. Laut ihrer Studie generierten Beiträge, die politische Themen in den Vordergrund rückten, insgesamt weniger Engagement als jene mit persönlichen Inhalten, wie Familienwerte. Diese Beiträge konnten eine größere Resonanz erzielen. Somit formuliert diese Arbeit die folgenden Hypothesen:

- H5.1 Posts, die persönliche Elemente des Politikers/der Politikerin enthalten, erzielen mehr Likes als Posts, die rein informative Elemente enthalten

- H5.2: Posts, die persönliche Elemente des Politikers/der Politikerin enthalten, erzielen mehr Kommentare als Posts, die rein informative Elemente enthalten
- H5.3: Posts, die persönliche Elemente des Politikers/der Politikerin enthalten, verzeichnen eine höhere Engagement-Rate als Posts, die rein informative Elemente enthalten

H6 Thematisierung anderer Parteien/Politiker:innen:

Die sechste und letzte Hypothese erschließt sich, anders als die vorangegangenen Hypothesen, nicht aus bereits aufgestellten Theorien oder den Erkenntnissen von anderen internationalen Studien, sondern auf die Beobachtungen der Autorin während der Materialsammlung für die Inhaltsanalyse. Dabei ist aufgefallen, dass viele Parteien und Politiker:innen andere Parteien oder Politiker:innen in das Zentrum der Kommunikation auf Instagram stellen. Oftmals werden diese in einem schlechten Licht dargestellt, um sich selbst zu profilieren. Daher wird die letzte Hypothese wie folgt formuliert:

- H6.1: Posts, die andere Parteien oder Politiker:innen auf negative Weise darstellen, erzielen mehr Likes als Posts, die es nicht tun.
- H6.2: Posts, die andere Parteien oder Politiker:innen auf negative Weise darstellen, erhalten mehr Kommentare als Posts, die es nicht tun.
- H6.3: Posts, die andere Parteien oder Politiker:innen auf negative Weise darstellen, verzeichnen eine höhere Engagement-Rate als Posts, die es nicht tun.

5 Methode und Vorgehen

Im folgenden Kapitel wird zunächst erläutert, unter welchen Erhebungsmethoden man generell unterscheiden kann, anschließend wird beschrieben, welche Methode für diese Arbeit passend ist und durch welche Charakteristiken sich diese auszeichnet. Im nächsten Schritt wird die Grundgesamtheit dieser Arbeit inklusive der Stichprobe und Stichprobenziehung beschrieben. Danach wird das genaue Vorgehen und der Ablauf der Untersuchung erklärt. Im Zuge dieses Abschnitts wird ebenfalls die Codierung und das Codebuch beschrieben, sowie die Durchführung eines

Reliabilitätstests und zuletzt das verwendete Programm und die Herangehensweise zur Auswertung.

5.1 Erläuterung der Erhebungsmethode

Empirische Erhebungsmethoden lassen sich grundsätzlich in qualitative und quantitative Ansätze unterteilen. Quantitative Methoden zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine geringe Anzahl spezifischer Merkmale gezielt erfassen und diese in Zahlenform dokumentieren. Im Gegensatz dazu, zielen qualitative Methoden darauf ab, ein komplexes Phänomen in seiner Ganzheit zu analysieren und zu beschreiben. Daten können auf unterschiedliche Weise erhoben werden, etwa durch Befragungen, Beobachtungen, Inhaltsanalysen oder psychophysiologische Verfahren. Befragungen werden häufig eingesetzt, um Einstellungen oder Meinungen in der Bevölkerung zu ermitteln. Die Inhaltsanalyse dient dazu, Medieninhalte systematisch zu untersuchen, während sich Beobachtungen auf das direkt wahrnehmbare Verhalten von Individuen konzentrieren. In der Kommunikationswissenschaft sind Befragungen und Inhaltsanalysen die am häufigsten verwendeten Methoden, während Beobachtungen und psychophysiologische Verfahren eher selten Anwendung finden (Brosius et al., 2022).

Für diese Masterarbeit erweist sich die quantitative Inhaltsanalyse als die am besten geeignete Methode zur Untersuchung der zuvor aufgestellten Hypothesen. Sie ermöglicht es, eine umfangreiche Datenmenge systematisch zu analysieren und zu beschreiben. Im Gegensatz dazu wäre die qualitative Inhaltsanalyse weniger geeignet, da sie vor allem für die Untersuchung kleinerer Datenmengen und die detaillierte Beschreibung komplexer Phänomene entwickelt wurde. Im nächsten Schritt soll ein zusätzlicher Überblick über die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse gegeben werden, um ein grundlegendes Verständnis für deren Anwendung zu schaffen (Grohmann, 2024).

Laut Merten lässt sich die Inhaltsanalyse folgendermaßen definieren:

„Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird.“ (Merten, 1995, S. 59)

Laut Brosius ist die quantitative Inhaltsanalyse eine zentrale Methode der empirischen Kommunikationsforschung und dient dazu, systematisch und objektiv Kommunikationsinhalte zu analysieren. Ziel dieser Methode ist es, Strukturen, Muster und Bedeutungen in Texten, Bildern oder anderen Medieninhalten zu identifizieren und zu quantifizieren. Dabei steht die Messbarkeit im Vordergrund: Inhalte werden so reduziert, dass sie in Zahlen ausgedrückt und mit statistischen Methoden ausgewertet werden können. Ein besonderes Merkmal der quantitativen Inhaltsanalyse ist ihre Objektivität. Dies bedeutet, dass die Methode intersubjektiv nachvollziehbar sein muss, sodass verschiedene Forschende mit denselben Kategorien und Methoden zu den gleichen Ergebnissen kommen. Dies wird durch die Entwicklung klarer Kategorien und eines detaillierten Codebuchs erreicht, das als verbindliche Anleitung für die Codierung der Inhalte dient. Zusätzlich dienen Reliabilitätstests dafür, die Reliabilität der Methode sicherzustellen, damit jede/r Codierer:in auf dasselbe Ergebnis kommt. Ein weiteres Kennzeichen ist die Systematik. Die Analyse folgt strikten, vorab definierten Regeln, die den gesamten Prozess strukturieren. Diese Regeln legen fest, welche Inhalte ausgewählt, wie sie kategorisiert und wie sie codiert werden. Damit wird sichergestellt, dass die Ergebnisse verlässlich und reproduzierbar sind. Schließlich zeichnet sich die quantitative Inhaltsanalyse durch ihre Quantifizierbarkeit aus. Die Ergebnisse werden numerisch dargestellt, etwa in Form von Häufigkeiten, Anteilen oder Durchschnittswerten. So lassen sich umfassende Muster oder Trends in den untersuchten Inhalten erkennen (Brosius et al., 2022).

Die quantitative Inhaltsanalyse wird in vielen Bereichen der Kommunikationswissenschaft eingesetzt. Ein klassisches Anwendungsfeld ist die Analyse von Medieninhalten. So kann beispielsweise untersucht werden, welche Themen in Nachrichtenmedien dominieren oder wie oft bestimmte politische Akteure erwähnt werden. Auch die Erforschung von Frames, also der Perspektiven und

Interpretationsrahmen, die in der Berichterstattung verwendet werden, ist ein typisches Einsatzgebiet. Ebenso kann die quantitative Inhaltsanalyse genutzt werden, um die Wahlberichterstattung in den Medien zu untersuchen und herauszufinden, wie stark bestimmte Parteien oder Kandidaten vertreten sind (Brosius et al., 2022). Im Falle dieser Arbeit werden die Posts von österreichischen Politiker:innen und Parteien auf Instagram systematisch codiert und anhand vorab definierter Variablen analysiert.

Die quantitative Inhaltsanalyse bietet den Vorteil, dass sie große Mengen an Daten systematisch verarbeiten kann. Dies macht sie besonders geeignet, um generalisierbare Aussagen zu treffen und Trends zu identifizieren. Gleichzeitig liegt ihre Stärke in der Standardisierung, die eine hohe Zuverlässigkeit und Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet. Allerdings ist die Methode auch mit Einschränkungen verbunden. Die Reduktion von Inhalten auf Zahlen birgt das Risiko, komplexe Zusammenhänge zu vereinfachen. Zudem hängt die Qualität der Analyse stark von der Präzision der Kategorien und des Codebuchs ab. Unscharfe Definitionen können die Validität der Ergebnisse beeinträchtigen (Brosius et al., 2022).

5.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Im folgenden Unterkapitel wird als nächstes die Grundgesamtheit und die Stichprobe beziehungsweise Stichprobenziehung näher erläutert und klar dargelegt. Die Grundgesamtheit umfasst alle Elemente, die für die jeweilige Untersuchung relevant sind und über die am Ende der Forschung eine valide Aussage getroffen werden soll. Dabei stellt sich die Frage, ob alle Elemente der Grundgesamtheit analysiert werden (Vollerhebung) oder nur ein Teil davon (Teilerhebung). Bei einer Vollerhebung werden sämtliche Elemente der Grundgesamtheit untersucht. Sie liefert die genauesten Ergebnisse, da diese direkt auf die Grundgesamtheit anwendbar sind. Eine Teilerhebung hingegen berücksichtigt lediglich eine Auswahl der Elemente. Obwohl sie weniger präzise ist, bietet sie wesentliche Vorteile in Bezug auf Zeit- und Kosteneffizienz sowie die organisatorische Durchführbarkeit. Aus forschungsökonomischer Perspektive wird daher häufig eine Teilerhebung bevorzugt. Damit die Ergebnisse einer Teilerhebung dennoch aussagekräftig sind, muss die gewählte Stichprobe repräsentativ sein, das heißt, sie sollte die Struktur der Grundgesamtheit realitätsgetreu abbilden. Dies wird durch spezielle

Auswahlverfahren erreicht, die sicherstellen, dass die Stichprobe ein verkleinertes, aber zuverlässiges Abbild der Grundgesamtheit darstellt (Koch & Riedmüller, 2021). Im Zuge dieser Arbeit wird ebenfalls eine Teilerhebung und keine Vollerhebung durchgeführt, da die Größe der Grundgesamtheit und die Komplexität einer Vollerhebung praktisch nur eine Teilerhebung zulässt und im Rahmen dieser Forschung am passendsten ist.

Die Grundgesamtheit dieser Arbeit wird zunächst durch die Auswahl einer Social-Media-Plattform eingegrenzt: Die Untersuchung beschränkt sich ausschließlich auf Instagram und schließt andere Plattformen wie Facebook oder Twitter aus. Zusätzlich wird der Analysezeitraum klar definiert. Betrachtet werden ausschließlich Posts, die innerhalb der sechs Wochen vor der Wahl veröffentlicht wurden. Dieser Zeitraum orientiert sich an Erkenntnissen aus dem Forschungsstand. So wählten beispielsweise Boulianne & Larsson in ihrer Untersuchung ebenfalls einen Zeitraum von sechs Wochen und Haller stellte in seiner Forschung fest, dass ein kürzerer Zeitraum von drei Wochen nicht ausreichend war. Daher wurde ein längerer Zeitraum festgelegt, der vom 18. August bis zum Wahltag am 29. September reicht. Untersucht werden insgesamt 14 Instagram-Profile, sowohl von Politiker:innen als auch von Parteien. Dazu gehören die sieben Parteien, die für die Nationalratswahl kandidieren: ÖVP, SPÖ, FPÖ, Die Grünen, NEOS, KPÖ und die Bierpartei. Obwohl zwei weitere Parteien ebenfalls zur Wahl stehen, wurden sie aufgrund ihres geringen Umfangs an analysierbarem Material auf Instagram nicht in die Untersuchung einbezogen. Für jede der sieben ausgewählten Parteien wird das Profil der jeweiligen Spitzenkandidat:innen analysiert. Diese sind: Andreas Babler (SPÖ), Karl Nehammer (ÖVP), Herbert Kickl (FPÖ), Werner Kogler (Die Grünen), Beate Meisl-Reisinger (NEOS), Tobias Schweiger (KPÖ) und Dominik Wlazny (Bierpartei). Eine weitere Einschränkung betrifft die Formate der Beiträge. Es werden ausschließlich Posts und keine Reels analysiert. Dies lässt sich dadurch erklären, dass diese beiden Formate schwer miteinander vergleichbar sind, es können also nicht beide untersucht werden. Zudem liegen Posts hinsichtlich des Arbeitsaufwands im Rahmen dieser Arbeit. Die Analyse von

Videomaterial, wie es bei Reels erforderlich wäre, würde ein Team von Codierer:innen erfordern, was für diese Arbeit nicht vorgesehen ist.³

Aus dieser Grundgesamtheit wird anschließend eine kleinere Stichprobe gezogen, welche im Zuge der Forschung genauer analysiert wird. Hierbei wurde die einfache Zufallsauswahl gewählt und diese gehört, wie es der Name schon sagt, zu den zufallsorientierten Auswahlverfahren. Somit hat jedes Element der Grundgesamtheit dieselbe Chance gezogen zu werden (J. Koch & Riedmüller, 2021). Für diese Arbeit wurde festgelegt, dass insgesamt 280 Posts analysiert werden, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Um eine Ausgewogenheit zu gewährleisten, werden daher 20 Posts pro Profil der Untersuchung unterzogen. Mittels Zufallsprinzip wurden 20 zufällige Daten, welche im Untersuchungszeitraum liegen, generiert, anschließend wurden die Beiträge codiert, welche an diesen Daten veröffentlicht wurden. Hierbei gibt es jedoch noch drei weitere Ausnahmen. Bei der Sammlung des Materials fiel auf, dass drei Profile, die für die Untersuchung ausgewählt wurden, nicht genügend Posts in den sechs Wochen veröffentlicht haben. Daher wurde für diese drei Profile der Zeitraum ausgedehnt, um auf die richtige Anzahl von Posts zu kommen. Es handelt sich um das Profil von Tobias Schweiger, hier wurde der Zeitraum ausgedehnt auf den 2. Juli bis zum 29. September. Für den Politiker Dominik Wlazny wurde der Zeitraum auf den 9. Juli bis zur Wahl gestreckt. Außerdem fiel hier auf, dass sich der Content des Politikers hauptsächlich auf Videos stützte. Daher konnte der Großteils seines Contents nicht für diese Untersuchung verwendet werden. Auch die FPÖ postete nicht genug Beiträge im ausgewählten Zeitraum, hier wurde die Untersuchung im Juni begonnen, bis zur Wahl. Hier war das Problem ebenfalls, dass vor allem Videos veröffentlicht wurden.⁴

5.3 Vorgehen

Nun soll das konkrete Vorgehen dieser Arbeit beschrieben werden. Im Allgemeinen laufen quantitative Inhaltanalysen so ab, dass eine konkrete Fragestellung oder

³ Beschreibung der Grundgesamtheit und Stichprobe wurde aus dem Master-Konzept der Autorin übernommen

⁴ Beschreibung der Grundgesamtheit und Stichprobe wurde aus dem Master-Konzept der Autorin übernommen

Forschungsfrage formuliert wird. Aus der Fragestellung werden anschließend Hypothesen abgeleitet, die getestet werden sollen. Dabei wird das Ziel verfolgt, abstrakte Begriffe messbar zu machen. Dieser Prozess, der als Operationalisierung bezeichnet wird, reduziert komplexe Konstrukte auf beobachtbare und messbare Merkmale. Daraufhin wird das Untersuchungsdesign abgeleitet, welches am passendsten für das Vorhaben der Untersuchung ist. Im Anschluss wird ein Codebuch entwickelt. Im nächsten Schritt erfolgt die Codierung der Inhalte. Dabei werden die definierten Kategorien auf die analysierten Inhalte angewendet. Dieser Prozess kann manuell durch geschulte Codierer:innen oder mithilfe von Software automatisiert erfolgen. Die codierten Daten werden anschließend einer statistischen Analyse unterzogen. Hierbei werden Muster, Zusammenhänge und Häufigkeiten identifiziert. Statistische Verfahren ermöglichen es, die Ergebnisse zu generalisieren und Hypothesen zu testen (Braun, 2020; Brosius et al., 2022). Die Hypothesen und das Untersuchungsdesign wurden bereits erläutert, weshalb es nun an der Reihe ist, das Codebuch und den Codierungsprozess zu beschreiben.

5.3.1 Codierung

Vor der eigentlichen Codierung des zu analysierenden Materials wird ein Codebuch erstellt. Dieses ist die Grundlage für alle Codierer:innen und legt die Anweisungen und Regeln fest, wie das Material den erstellten Kategorien zugeordnet wird. Daher ist es unumgänglich Entscheidungshilfen im Codebuch hinzuzufügen, um die Reliabilität der Forschung zu gewährleisten. Codierer:innen erhalten dadurch ein klareres Bild, in welche Kategorien die zu untersuchenden Elemente einzuordnen sind. Das Codebuch ist also eine Art Handlungsanleitung für die Codierer:innen, damit sie wissen, was sie genau zu tun haben. Im Codebuch wird auch jede Kategorie im Detail beschrieben, was den Codierer:innen ebenfalls dabei hilft, das zu untersuchende Material gleich zu verstehen und dieselben Codierungen vorzunehmen (Brosius et al., 2022).

Die Codierung dieser Arbeit wird manuell erfolgen, jeder Post wird also durch einen Menschen codiert, der Prozess ist jedoch computergestützt. Vorab wird auf Basis des Codebuchs ein Online-Fragebogen entworfen, um die Codierung und die anschließende Auswertung für die Codiererin zu vereinfachen und effizient zu gestalten. Das Codebuch teilt sich in zwei Teile auf, nämlich einerseits in formale

Kategorien, wobei es hier allgemein um das Profil, die Anzahl der Likes und Kommentare des einzelnen Posts geht. Andererseits teilt es sich in inhaltliche Kategorien auf, also die Variablen, an denen man eigentlich interessiert ist und die helfen, die Hypothesen zu beantworten. Das Codebuch dieser Arbeit besteht aus insgesamt 14 Variablen, die helfen die Hypothesen zu überprüfen. Im Anhang dieser Arbeit wird das verwendete Codebuch ebenfalls angeführt.

5.3.2 Reliabilitätstest

Reliabilität, also die Zuverlässigkeit von Messungen, ist ein zentraler Aspekt der empirischen Forschung, insbesondere in den Sozialwissenschaften und der Kommunikationswissenschaft. Sie bezeichnet die Genauigkeit und Konsistenz von Messergebnissen und stellt sicher, dass Forschungsergebnisse unabhängig von äußeren Zufällen reproduzierbar sind. Reliabilität ist eine grundlegende Voraussetzung dafür, dass wissenschaftliche Ergebnisse als valide, also gültig, betrachtet werden können. Reliabilitätstests spielen eine entscheidende Rolle, um zu überprüfen, ob ein Messinstrument, wie beispielsweise ein Fragebogen oder ein Kategorienschema in der Inhaltsanalyse, konsistente Ergebnisse liefert. Diese Tests sind wichtig, um sicherzustellen, dass die Ergebnisse unabhängig von den Personen, die die Messungen durchführen oder von den äußeren Bedingungen stabil bleiben. Dadurch wird die Intersubjektivität der Forschung gewährleistet, das heißt, die Ergebnisse sind nachvollziehbar und reproduzierbar (Brosius et al, 2022).

Brosius, Haas und Unkel definieren Reliabilität als die Zuverlässigkeit einer Messung, die sich dadurch auszeichnet, dass das Messergebnis unabhängig davon, wie oft oder wann die Messung durchgeführt wird, konstant bleibt. Validität hingegen, das zweite zentrale Gütekriterium, beschreibt, ob ein Messinstrument tatsächlich das misst, was gemessen werden soll. Im Kontext der quantitativen Inhaltsanalyse spielt die Reliabilität eine besonders wichtige Rolle, da die Messung häufig von mehreren Codierer:innen vorgenommen wird. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Ergebnisse nicht zuverlässig sind. Aus diesem Grund ist es entscheidend, vor der Codierung einen Reliabilitätstest durchzuführen und bei auftretenden Abweichungen das Codebuch entsprechend anzupassen. Dabei wird zwischen Intercoder- und Intracoderreliabilität unterschieden. Die Intracoderreliabilität prüft, ob ein:e

Codierer:in denselben Abschnitt des Materials zu unterschiedlichen Zeitpunkten konsistent codiert. Die Interoderreliabilität hingegen stellt sicher, dass die Ergebnisse einer Messung zwischen zwei oder mehr Codierer:innen übereinstimmen (Brosius et al., 2022).

Die einfachste Methode, die Reliabilität zu messen, besteht darin, einen Quotienten zu berechnen. Dabei wird die Anzahl der übereinstimmenden Codierungen zwischen zwei Codierer:innen durch die Gesamtzahl aller Codierungen geteilt. Das Ergebnis ist der Reliabilitätskoeffizient, der Werte zwischen 0 und 1 annehmen kann. Ein Wert von 1 steht für eine hohe Reliabilität, während ein Wert von 0 auf keine Reliabilität hinweist. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass der Reliabilitätskoeffizient nicht in allen Fällen gleich interpretiert werden kann. Bei formalen Kategorien, bei denen wenig Interpretationsspielraum besteht, sollte der Koeffizient nahe bei 1 liegen. Dagegen sind bei inhaltlichen Variablen Werte zwischen 0,7 und 0,8 als akzeptabel anzusehen (Brosius et al., 2022).

Im Rahmen dieser Arbeit wurde ein Test für die Interoderreliabilität sowie für die Intracoderreliabilität durchgeführt. Für die Interoderreliabilität wurde ein zweiter Codierer hinzugezogen, um den Test durchführen zu können. Codiert wurden 10 gleiche Posts und anschließend wurden die Ergebnisse der Auswertung verglichen. Dabei kam es nur bei zwei Post zu einer Unstimmigkeit, woraufhin im Codebuch die entsprechenden Entscheidungshilfen adaptiert wurden. Der Reliabilitätskoeffizient betrug bei dieser Messung also 0,8. Zudem wurde die Intracoderreliabilität überprüft. Die Codiererin analysierte 10 Posts gemäß des Codebuchs, nach 2 Wochen wurden dieselben Posts nochmals analysiert. Diese Pause wurde eingelegt, damit sich die Codiererin nicht mehr an die spezifischen Codierungsentscheidungen der ersten Runde erinnert. Die beiden Codierungen wurden anschließend miteinander verglichen. Nur bei einem Post kam es zu einer anderen Codierung, das bedeutet der Reliabilitätskoeffizient betrug bei der Intracoderreliabilität 0,9.

5.3.3 Auswertung

Da die Codierung mittels Online-Fragebogen erfolgte, konnten die erhobenen Daten als CSV-Datei exportiert und anschließend durch das Programm IBM SPSS Statistics

verarbeitet und ausgewertet werden. SPSS ermöglicht es, alle gängigen Formen der Datenanalyse darzustellen, wie Häufigkeitstabellen, Kreuztabellen, Korrelationen oder Regressionsmodelle (Braunecker, 2023).

Nach dem Import der CSV-Datei in SPSS wurden die Variablen zunächst definiert und codiert, um sicherzustellen, dass sie korrekt interpretiert und analysiert werden können. Hierbei wurden auch fehlende Werte identifiziert und entfernt, da diese sonst einen erheblichen Einfluss auf die Ergebnisse der Analyse haben können. Im nächsten Schritt wurden die Daten einer ersten deskriptiven Analyse unterzogen, um grundlegende Informationen über Verteilungen, Mittelwerte und Streuungen zu gewinnen. Außerdem wurde die negativ binomiale Regression als Methode für die Hypothesenprüfung verwendet, da sie sich besonders eignet, um Zähldaten zu analysieren, die überdispers sind, das heißt, bei denen die Varianz größer ist als der Mittelwert. Mit dieser Methode lassen sich unter anderem Zusammenhänge zwischen einer abhängigen Zählvariablen und einer oder mehreren unabhängigen Variablen untersuchen (Braunecker, 2023; Diaz-Bone & Weischer, 2015).

Das Regressionsmodell wird angewandt, um letztendlich die Signifikanz eines Ergebnisses zu bestimmen, welche die Wahrscheinlichkeit berechnet, mit der die Nullhypothese zutrifft. Liegt das Testergebnis unterhalb des festgelegten Signifikanzniveaus, wird das Ergebnis als signifikant bewertet. In der Sozialforschung beträgt diese Schwelle typischerweise 5%. Überschreitet der p-Wert 5%, gilt das Ergebnis als nicht signifikant, und die Nullhypothese wird beibehalten. Liegt der p-Wert hingegen unter 5%, wird die Nullhypothese verworfen, und die Alternativhypothese angenommen. Das Signifikanzniveau, auch als Irrtumswahrscheinlichkeit bezeichnet, gibt an, wie wahrscheinlich es ist, dass ein beobachtetes Ergebnis auf Zufall beruht. Ein Signifikanzniveau von 5% bedeutet, dass das Ergebnis mit einer 95-prozentigen Wahrscheinlichkeit auch in der Grundgesamtheit auftritt. Tabelle 2 bietet eine Übersicht über die verschiedenen Signifikanzniveaus (Braunecker, 2016).

Tabelle 2 Signifikanzniveaus p-Wert, Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Braunecker (2016)

P-WERT > 0,1	Nicht signifikant
P-WERT > 0,05	Nicht signifikant
P-WERT ≤ 0,05	Signifikant
P-WERT ≤ 0,01	Hoch signifikant
P-WERT ≤ 0,001	Höchst signifikant

Für die negativ binomiale Regression ist außerdem ebenfalls der Exp (B)-Wert von Bedeutung. Der Exp(B)-Wert, oft auch als Exponentieller Koeffizient bezeichnet, beschreibt in einer negativen Binomialregression, wie sich die abhängige Variable im Verhältnis ändert, wenn die entsprechende unabhängige Variable um eine Einheit steigt, während alle anderen Variablen konstant gehalten werden. Der Wert wird also verwendet, um die Ergebnisse der Regression für die Praxis besser interpretieren zu können. Tabelle 3 zeigt außerdem welche Werte Exp (B) annehmen kann und wie die Werte zu interpretieren sind. Wenn Exp (B) beispielsweise 1,2 für eine unabhängige Variable wie "Alter" annimmt, bedeutet das, dass eine Zunahme des Alters um ein Jahr mit einem Anstieg der Ereignisrate um 20% assoziiert wird. Wenn hingegen Exp (B) den Wert 0,8 annimmt, würde dies einen Rückgang der Ereignisrate um 20% bedeuten. Der Exp (B) Wert ist also eine Maßzahl, die den Effekt einer unabhängigen Variablen auf die Rate der abhängigen Variable in einer negativen Binomialregression quantifiziert und eine intuitive Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf prozentuale Veränderungen erlaubt (Long & Freese, 2014).

Tabelle 3 Exp (B)-Wert eigene Darstellung in Anlehnung an (Long & Freese, 2014).

EXP (B) > 1	Ein positiver Zusammenhang. Die Ereignisrate steigt → mit steigender unabhängiger Variable, steigt auch die abhängige
EXP (B) = 1	Kein Zusammenhang. Die Ereignisrate bleibt gleich
EXP (B) < 1	Ein negativer Zusammenhang. Die Ereignisrate sinkt → mit steigender unabhängigen Variable geht die abhängige zurück

6 Ergebnisse

Die genaue Vorgehensweise und Stichprobenziehung der zu analysierenden Posts wurde somit erklärt. Nach erfolgreicher Codierung aller Posts ist es nun an der Reihe, die Ergebnisse zu präsentieren, die durch die Auswertung mittels SPSS gewonnen wurden. Zuerst sollen deskriptive Statistiken helfen die Stichprobe allgemein zu beschreiben, anschließend werden die Ergebnisse, welche mittels Regressionsanalyse berechnet wurden, präsentiert.

6.1 Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistiken dienen der grundlegenden Analyse von Daten und bieten einen Überblick über deren Verteilung, zentrale Tendenzen und Streuungen. Dabei werden Kennzahlen wie Mittelwert, Standardabweichung sowie weitere Maße für Lage und Streuung berechnet. Deskriptive Statistiken ermöglichen es, Daten verständlich zu machen und erste Erkenntnisse zu gewinnen, ohne tiefgehende Hypothesentests durchzuführen (Braunecker, 2023).

In SPSS können deskriptive Statistiken einfach erstellt werden, um beispielsweise nominale oder ordinale Merkmale in Häufigkeitstabellen darzustellen oder metrische Variablen durch Kennzahlen zu beschreiben. Dabei lassen sich Diagramme, wie Säulen- und Balkendiagramme, verwenden, um die Ergebnisse anschaulich zu visualisieren. Ihr Nutzen liegt vor allem in der Zusammenfassung großer Datenmengen und der Identifikation von Datenmustern, die zu weiteren Analyseschritten leiten können. Sie sind unverzichtbar, um die Qualität der Daten zu überprüfen, Codierungsfehler zu identifizieren und die Grundlage für inferenzstatistische Verfahren zu schaffen (Braunecker, 2023). Häufigkeitstabellen aus SPSS werden auch hier herangezogen, um vor allem die Auswertung der Stichprobe und weitere Daten, die für diese Arbeit spannend sind, zu beschreiben.

Insgesamt wurden für diese Arbeit 280 Posts analysiert und ausgewertet. Wie auch bereits in Kapitel 5 beschrieben, wurden insgesamt 14 verschiedene Profile betrachtet. Um eine Ausgewogenheit zu gewährleisten, wurden pro Profil dieselbe Anzahl an Posts analysiert. Daher wurden 140 Posts von Parteien und 140 von

Politiker:innen ausgewertet. Insgesamt haben alle analysierten Posts kumuliert 449.027 Likes generiert, sowie 15.897 Kommentare. Das Minimum an Likes der analysierten Posts waren 61, der Post mit den meisten Likes konnte 16.153 Likes generieren. 14 Posts der österreichischen Politiker:innen und Parteien hatten keine Kommentare. Maximal konnte ein Post 1.294 Kommentare generieren. Am Tag der Wahl wurden außerdem insgesamt 2470 Kommentare sowie 59.449 Likes generiert. Die maximale Engagement-Rate der analysierten Posts war 51,46% und konnte von einem Post der SPÖ erreicht werden. Die durchschnittliche Engagement-Rate aller Posts beträgt 4,79%. Abbildung 3 zeigt außerdem alle erreichten Engagement-Raten aller Posts an sowie ihre Häufigkeiten.

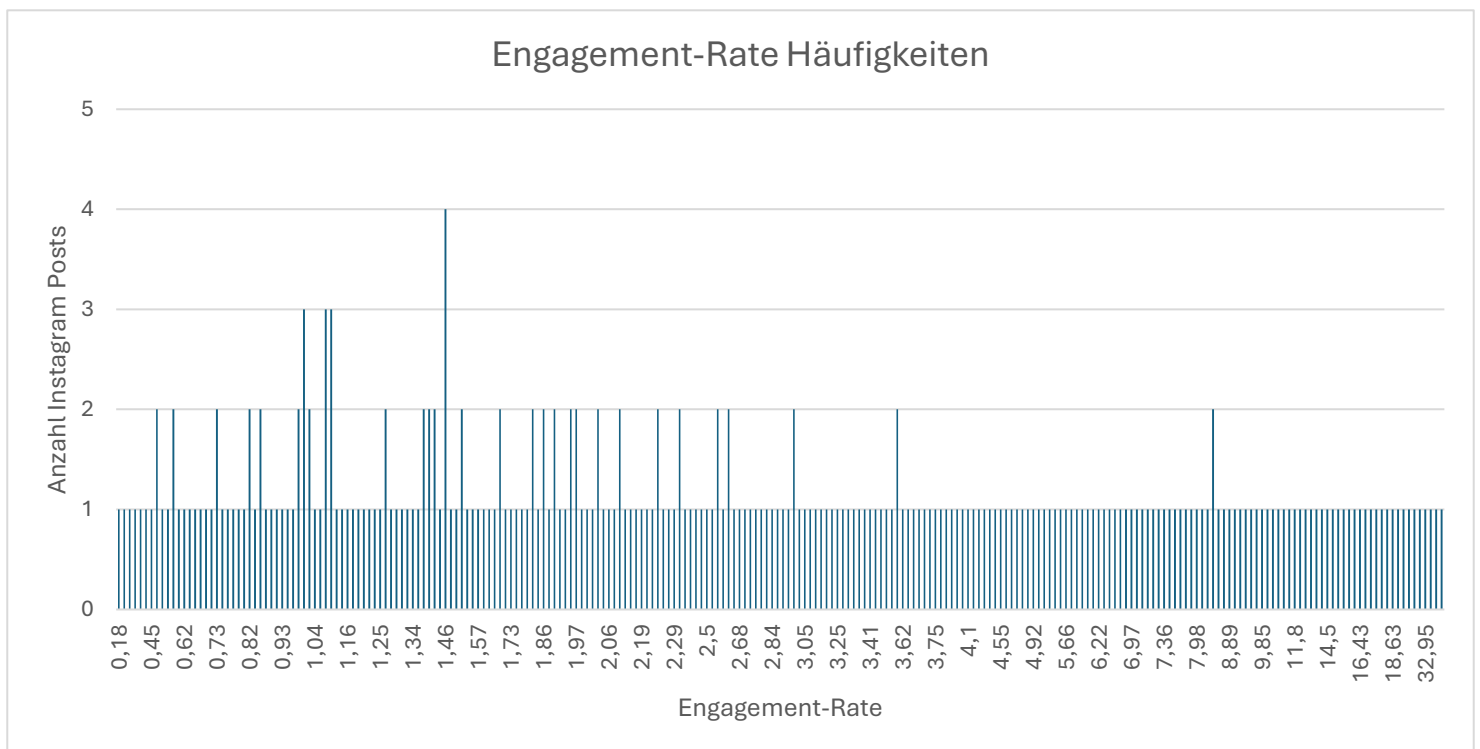


Abbildung 3 Häufigkeit Engagement-Rate

Abbildung 4 zeigt außerdem grafisch, wie sich die Follower-Anzahl des Profils auf die erreichten Likes auswirkt. Es lässt sich also nicht pauschal sagen, dass Profile, die mehr Follower haben auch automatisch mehr Likes erzielen.

45 Post der insgesamt 280 enthielten Nachrichtenwerte. Diese waren Frequenz (30), Schwellenfaktor (2), Bedeutsamkeit (4), Bezug zu Elite-Personen (4) und Negativität (6). Außerdem enthielten 99 Beiträge eher informative Elemente und nur 53 Posts persönliche Elemente. Bei 128 Posts, also knapp die Hälfte aller Beiträge, konnte nicht

zwischen den beiden Kategorien differenziert werden. 66% der Posts thematisierten Themen, welche parteifremd sind, also von der Bevölkerung nicht der Partei oder Politiker:in zugeschrieben wird. 34 % der Posts hingegen enthielten Themen, welche der Partei gehören. Außerdem thematisierten nur 16,7% der Posts andere Parteien und versuchten sie so in ein schlechtes Licht zu rücken.

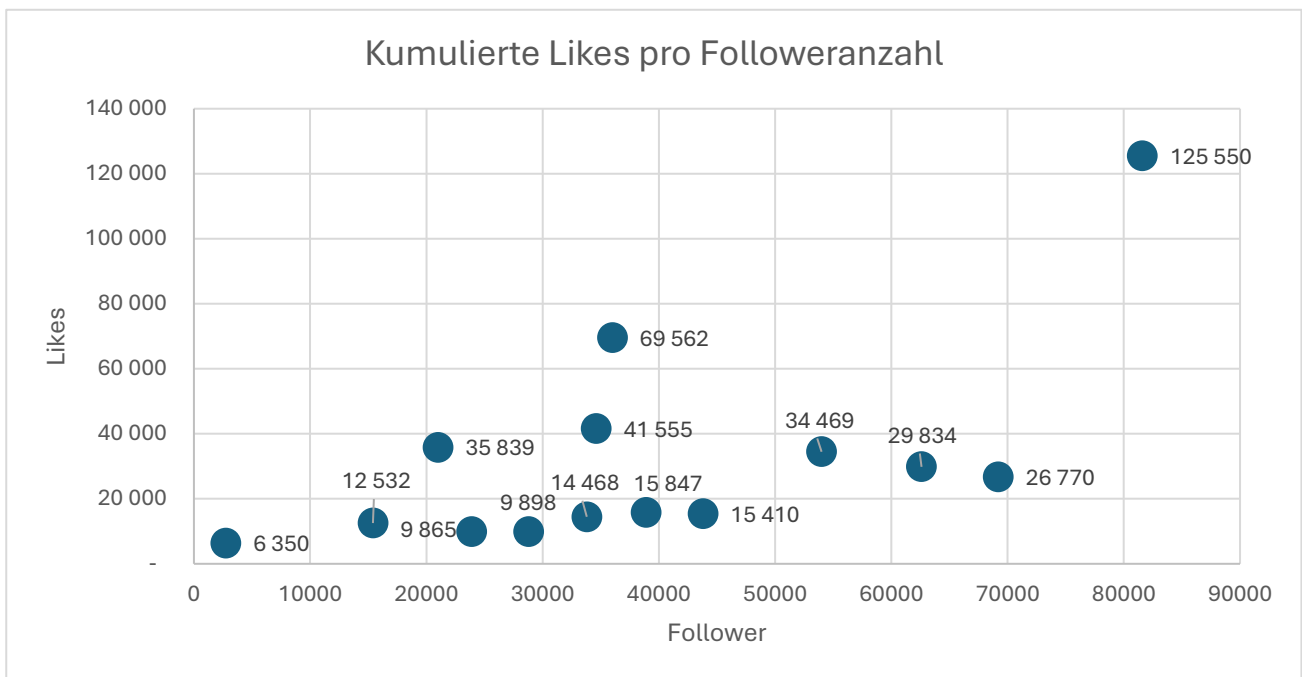


Abbildung 4 Kumulierte Likes pro Follower-Anzahl

6.2 Negativ binomiale Regression & Gamma Regression

Um die Hypothesenprüfung durchzuführen, wird für diese Arbeit auf die negativ binomiale Regression zurückgegriffen. Laut Diaz-Bone und Weischer ist die negativ binomiale Regression eine spezielle Form der Regressionsanalyse für Zähldaten, die eingesetzt wird, wenn die Varianz der abhängigen Zählvariablen den Mittelwert übersteigt. Ein typisches Beispiel hierfür ist die Anzahl der Arztbesuche in einer Population innerhalb eines Monats. Es wird angenommen, dass die Zählvariable durch einen poissonartigen Prozess entsteht, jedoch mit einer höheren Varianz als in einem reinen Poissonprozess. Diese zusätzliche Varianz, die als Überdispersion bezeichnet wird, wird im Rahmen der negativ binomialen Regression berücksichtigt und modelliert (Diaz-Bone & Weischer, 2015).

Diese Eigenschaften treffen ebenfalls bei den abhängigen Variablen dieser Arbeit auf. Likes und Kommentare sind diskrete Werte, sind also Zahlen ohne Kommastellen. Außerdem, wie auch Tabelle 4 zu entnehmen ist, ist die Varianz größer als der Mittelwert der beiden Variablen. Die negativ binomiale Regression ist also für die beiden Variablen, Kommentare und Likes passend. Das Modell kann jedoch nicht für die dritte Variable Engagement-Rate verwendet werden, da es sich hierbei um eine Variable mit kontinuierlichen Zahlen handelt. Die Werte haben also auch Kommastellen. Daher kann das Modell für diese Variable nicht angewandt werden, jedoch wird hierfür stattdessen eine andere Form der Regression, die Gamma-Regression genutzt. Die Gamma-Regression ist ein statistisches Modell, das in der Regressionsanalyse angewendet wird, wenn die abhängige Variable kontinuierliche, positive Werte annimmt und eine schiefe Verteilung aufweist. (McCullagh & Nelder, 1998).

Tabelle 4 Voraussetzungen der Variablen für die negativ binomiale Regression

	N	MINIMUM	MAXIMUM	MITTELWERT	VARIANZ
<i>LIKES</i>	280	61	16513	1603,67	5924876,825
<i>KOMMENTARE</i>	280	0	1294	56,78	19194,992
<i>ENGAGEMENT-RATE</i>	280	0,18	51,46	4,7946	39,224

Nach der Überprüfung, ob die Variablen für die ausgewählte Methode geeignet sind, wurden die beschriebenen Modelle mit SPSS ausgeführt. Tabelle 5 zeigt die vorgenommene Auswertung, aufgeteilt auf die drei Variablen und die unabhängigen Variablen, welche dazu beitragen die Hypothesen zu prüfen.

Tabelle 5 Auswertung negativ binomiale Regression & Gamma Regression

Negativ binomiale Regression		
Variable Likes	Signifikanz	Exp (B)
H1 Issue Ownership	0,038	1,334
H2 Nachrichtenwerte	0,045	0,722
H3 Agenda Setting	0,04	1,126
H4 Politiker:in vs Partei	<0,001	0,513
H5 Informativ vs Persönlich	0,077	1,149
H6 Meinung anderer Parteien	<0,001	0,547
Variable Kommentare	Signifikanz	Exp (B)
H1 Issue Ownership	0,303	1,24
H2 Nachrichtenwerte	0,003	0,488
H3 Agenda Setting	0,569	1,000
H4 Politiker:in vs Partei	<0,001	0,41
H5 Informativ vs Persönlich	0,358	1,112
H6 Meinung anderer Parteien	<0,001	0,259
Gamma-Regression		
Variable Engagement-Rate	Signifikanz	Regressionskoeffizient B
H1 Issue Ownership	0,481	0,343
H2 Nachrichtenwerte	0,292	-0,63
H3 Agenda Setting	0,576	4,665
H4 Politiker:in vs Partei	<0,001	-3,538
H5 Informativ vs Persönlich	0,961	-0,14
H6 Meinung anderer Parteien	0,003	-2,524

Zunächst wurde die erste Hypothese zu Issue Ownership ausgewertet, die wie folgt lautet: *Beiträge, die parteizugehörige Themen beinhalten, erzielen mehr Likes als Beiträge, die parteifremde Themen beinhalten.* Nach Durchführung der negativ binomialen Regression, besteht laut dem p-Wert von 0,038 ein signifikanter Zusammenhang zwischen Likes und der Variable Issue Ownership. Da der Exp (B) Wert jedoch 1,334 beträgt und somit ein positiver Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht, wird die erste Hypothese falsifiziert. Es herrscht also ein signifikanter Zusammenhang in die andere Richtung. Beiträge, die parteifremde Themen beinhalten, erhalten mehr Likes. Mögliche Gründe und Erklärungen dazu werden noch in Kapitel 7 weiter ausgeführt. Betrachtet man die zweite Hypothese der Issue Ownership Dimension (*Beiträge, die parteizugehörige Themen beinhalten, erzielen mehr Kommentare als Beiträge, die parteifremde Themen beinhalten*), so erkennt man anhand des p-Werts von 0,303, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl von Kommentaren und der Variable Issue Ownership besteht.

Hypothese 1.2 wird also ebenfalls falsifiziert, wobei hier anders als bei Hypothese 1.1 ebenfalls kein Zusammenhang in die andere Richtung besteht. Die letzte Dimension der ersten Hypothese wurde wie folgt aufgestellt: *Beiträge, die parteizugehörige Themen beinhalten, verzeichnen eine höhere Engagement-Rate als Beiträge, die parteifremde Themen beinhalten*. Hypothese 1.3 wird ebenfalls widerlegt mit einem p-Wert von 0,481. Zwischen der Engagement Rate und der Variable Issue Ownership besteht also ebenfalls kein signifikanter Zusammenhang. Insgesamt kann für die erste Hypothese also kein Aspekt verifiziert werden, es lässt sich also die Aussage treffen, dass das Thematisieren von parteieigenen Themen, das Engagement von User:innen auf Instagram im Wahlkampf zur österreichischen Nationalratswahl 2024 nicht steigert.

Die zweite Hypothesendimension beschäftigt sich mit dem Einfluss von Nachrichtenwerten auf das Engagement. Die erste Hypothese lautet wie folgt: *Beiträge, die Nachrichtenfaktoren enthalten, erzielen mehr Likes als Beiträge, die diese nicht enthalten*. Diese Hypothese ist mit einem p-Wert von 0,045 signifikant und kann mit einem negativen Zusammenhang verifiziert werden. Es gibt also einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Steigerung von Likes und dem Beinhalten von Nachrichtenwerten. Auch die zweite Unterhypothese (*Beiträge, die Nachrichtenfaktoren enthalten, erzielen mehr Kommentare als Beiträge, die diese nicht enthalten*) ist signifikant mit einem p-Wert von 0,003 und weist ebenfalls einen negativen Zusammenhang mit einem Exp (B)-Wert von 0,488 auf. Somit kann auch die zweite Unterhypothese verifiziert werden. Die dritte Unterhypothese (*Beiträge, die Nachrichtenfaktoren enthalten, verzeichnen eine höhere Engagement-Rate als Beiträge, die diese nicht enthalten*) ist jedoch nicht signifikant mit einem p-Wert von 0,292. Somit wird diese falsifiziert. Zwei-Drittel der Hypothese 2 kann also verifiziert werden und ist also somit zum Großteil bestätigt worden.

Die nächsten drei Unterhypothesen beschäftigen sich mit dem Thema Agenda Setting und inwiefern das Veröffentlichungsdatum der Beiträge Einfluss auf das Engagement nimmt. Die erste Hypothese (*Beiträge, deren Veröffentlichungsdatum näher zur Wahl ist, erzielen mehr Likes als Beiträge, die weiter weg zur Wahl veröffentlicht wurden*) konnte mit einem p Wert von 0,04 als signifikant nachgewiesen werden. Mit einem Exp

(B)-Wert von 1,126 wird außerdem ein positiver Zusammenhang bewiesen. Das heißt, bei steigendem Datum, steigt auch die Anzahl der Likes. Somit wird die erste Unterhypothese von Hypothese drei verifiziert. Betrachtet man jedoch die zweite Unterhypothese (*Beiträge, deren Veröffentlichungsdatum näher zur Wahl ist, erzielen mehr Kommentare als Beiträge, die weiter weg zur Wahl veröffentlicht wurden*), so zeigt der p-Wert von 0,569, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht. Auch die dritte Unterhypothese (*Beiträge, deren Veröffentlichungsdatum näher zur Wahl ist, verzeichnen eine höhere Engagement-Rate als Beiträge, die weiter weg zur Wahl veröffentlicht wurden*) wird falsifiziert mit einem p-Wert von 0,576, der keinen signifikanten Zusammenhang zeigt. Das Veröffentlichungsdatum nimmt also nur Einfluss auf die Anzahl der Likes. Somit kann ein Drittel der Hypothese bestätigt werden. Abbildung 5 zeigt außerdem die Verteilung der Likes im Zeitverlauf grafisch dargestellt. Hier kann man ebenfalls erkennen, wie viele Likes, Kommentare und welcher Wert der Engagement-Rate pro Datum vergeben wurden.

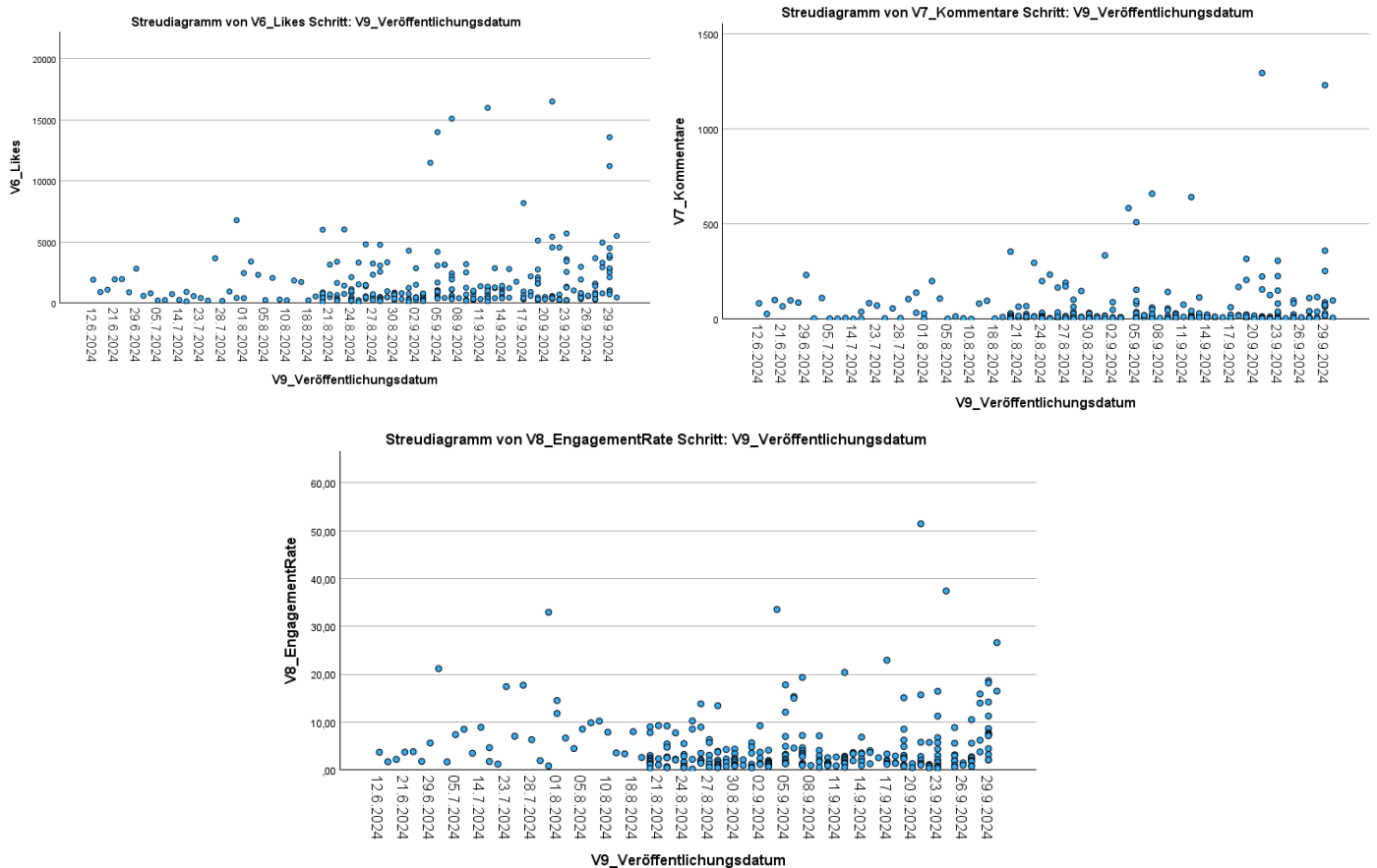


Abbildung 5 Streudiagramm Likes/Kommentare/Engagement-Rate x Veröffentlichungsdatum

Hypothese 4 beschäftigt sich mit dem Unterschied zwischen den Beiträgen von Politiker:innen und Parteien. Die erste Unterhypothese (*Posts von Politiker:innen erhalten mehr Likes als Posts von Parteien*) ist mit einem p-Wert von $<0,001$ höchst signifikant. Der Exp (B) Wert von 0,513 zeigt einen negativen Zusammenhang und kann somit für die Anzahl der Likes verifiziert werden. Auch die zweite Unterhypothese (*Posts von Politiker:innen erhalten mehr Kommentare als Posts von Parteien*) ist mit einem p-Wert von $<0,001$ höchst signifikant. Auch zeigt der Exp (B) Wert einen negativen Zusammenhang mit einem Wert von 0,41. Die zweite Unterhypothese kann also ebenfalls verifiziert werden. Betrachtet man den p-Wert der dritten Unterhypothese (*Posts von Politiker:innen verzeichnen eine höhere Engagement-Rate als Posts von Parteien.*) so kann man erkennen dass der p-Wert ebenfalls mit $<0,001$ höchst signifikant ist . Auch der negative Zusammenhang ist mit einem B-Wert von -3,538 gegeben. Somit kann Hypothese 4 als Erste durch alle Unterkategorien verifiziert werden.

Hypothese 5 betrachtet den Aspekt Emotionalisierung und inwiefern persönliche Elemente in Beiträgen das Engagement beeinflussen. Für diese Hypothese kann in keiner Unterkategorie ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen bewiesen werden. Die erste Unterhypothese (*Posts, die persönliche Elemente des Politikers/der Politikerin enthalten, erzielen mehr Likes, als Posts die rein informative Elemente enthalten*) weist einen p-Wert von 0,077 auf. Die zweite Unterhypothese (*Posts, die persönliche Elemente des Politikers/der Politikerin enthalten, erzielen mehr Kommentare, als Posts die rein informative Elemente enthalten*) weist einen p-Wert von 0,358 auf. Die dritte Unterhypothese (*Posts, die persönliche Elemente des Politikers/der Politikerin enthalten, verzeichnen eine höhere Engagement-Rate, als Posts die rein informative Elemente enthalten*) weist einen p-Wert von 0,961 auf.

Die sechste und letzte Hypothese beschäftigt sich mit dem Thematisieren von anderen Politiker:innen oder Parteien auf negative Weise. Die erste Unterhypothese (*Posts, die andere Parteien oder Politiker:innen auf negative Weise darstellen, erzielen mehr Likes als Posts, die es nicht tun*) ist höchst signifikant mit einem p-Wert von $<0,001$. Der Exp (B)-Wert 0,547 zeigt außerdem einen negativen Zusammenhang. Die Hypothese kann also verifiziert werden. Auch die zweite Hypothese (*Posts, die andere*

Parteien oder Politiker:innen auf negative Weise darstellen, erhalten mehr Kommentare als Posts, die es nicht tun.) ist höchst signifikant mit einem p-Wert von $<0,001$. Auch hier kann ein negativer Zusammenhang bewiesen werden mit einem Exp (B)-Wert von 0,259. Die zweite Unterhypothese wird ebenfalls verifiziert. Auch die letzte Unterhypothese (*Posts, die andere Parteien oder Politiker:innen auf negative Weise darstellen, verzeichnen eine höhere Engagement-Rate als Posts, die es nicht tun.*) ist hoch signifikant mit einem p-Wert von 0,003. Der negative Zusammenhang mit einem B-Wert von -2,524 zeigt hier ebenfalls, dass die Unterhypothese bestätigt werden kann. Die sechste Hypothese kann also insgesamt durch alle Kategorien voll verifiziert werden.

6.6 Hypothesenprüfung und Beantwortung der Forschungsfrage

Die Auswertung konnte also insgesamt zwei Hypothesen komplett verifizieren. Weitere 2 Hypothesen konnten durch alle Unterkategorien falsifiziert werden. Eine Hypothese konnte zu zwei Drittel und eine weitere zu einem Drittel verifiziert werden. Tabelle 6 gibt außerdem eine übersichtliche Aufstellung, welcher Teil der Hypothesen verifiziert und welcher falsifiziert wurde.

Insgesamt kann gesagt werden, dass Likes durch folgende Rahmenbedingungen erhöht werden können: Nachrichtenwert, Veröffentlichungsdatum, Politiker:in Account, Negative Meinung zu anderen Parteien. Die Anzahl der Kommentare kann durch folgende Aspekte erhöht werden: Nachrichtenwert, Politiker:in Account, Negative Meinung zu anderen Parteien. Die Engagement-Rate wird wiederum durch folgendes erhöht: Politiker:in Account, Negative Meinung zu anderen Parteien.

Die Forschungsfrage *Was steigert das Engagement von User:innen auf Instagram im österreichischen Wahlkampf zur Nationalratswahl 2024?* kann wie folgt beantwortet werden: Das Thematisieren von anderen Parteien/Politiker:innen auf negative Weise steigert das Engagement von Instagram User:innen im österreichischen Wahlkampf zur Nationalratswahl 2024. Außerdem erhalten Beiträge von Politiker:innen mehr Engagement als jene von Parteien.

Tabelle 6 Hypothesenprüfung

H1 Issue Ownership			
Hypothese	Signifikanz	Richtung	Ergebnis
H1.1	signifikant	positiver Zusammenhang	falsifiziert
H1.2	nicht signifikant	-	falsifiziert
H1.3	nicht signifikant	-	falsifiziert
H2 Nachrichtenwert			
Hypothese	Signifikanz	Richtung	Ergebnis
H2.1	signifikant	negativer Zusammenhang	verifiziert
H2.2	signifikant	negativer Zusammenhang	verifiziert
H2.3	nicht signifikant	-	falsifiziert
H3 Agenda Setting			
Hypothese	Signifikanz	Richtung	Ergebnis
H3.1	signifikant	positiver Zusammenhang	verifiziert
H3.2	nicht signifikant	-	falsifiziert
H3.3	nicht signifikant	-	falsifiziert
H4 Politiker:innen vs. Parteien			
Hypothese	Signifikanz	Richtung	Ergebnis
H4.1	signifikant	negativer Zusammenhang	verifiziert
H4.2	signifikant	negativer Zusammenhang	verifiziert
H4.3	signifikant	negativer Zusammenhang	verifiziert
H5 Emotionalisierung			
Hypothese	Signifikanz	Richtung	Ergebnis
H5.1	nicht signifikant	-	falsifiziert
H5.2	nicht signifikant	-	falsifiziert
H5.3	nicht signifikant	-	falsifiziert
H6 Thematisierung anderer Parteien/Politiker:innen			
Hypothese	Signifikanz	Richtung	Ergebnis
H6.1	signifikant	negativer Zusammenhang	verifiziert
H6.2	signifikant	negativer Zusammenhang	verifiziert
H6.3	signifikant	negativer Zusammenhang	verifiziert

7 Schluss

Im folgenden und letzten Kapitel soll nun ein Fazit aus den gewonnenen Ergebnissen und der theoretischen Recherche gezogen werden sowie eine abschließende Diskussion der Forschung angestellt werden. Außerdem sollen in einem letzten Schritt Limitationen der Forschung skizziert werden, welche die Ergebnisse beschränken und ein Ausblick auf zukünftige Forschungen gegeben werden.

7.1 Diskussion und Fazit

In Kapitel 6 wurden in einem ersten Schritt die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert und die vorab aufgestellten Hypothesen verifiziert. Nun ist es an der Reihe diese Ergebnisse zu interpretieren, mögliche Erklärungen für sie zu finden und ein Fazit zu formulieren.

Die erste Hypothese stützt sich auf die Theorie des Issue Ownerships und besagt, dass Posts, welche parteieigene Themen beinhalten, ein höheres Engagement (Likes, Kommentare, Engagement-Rate) erfahren als Posts, die sich mit parteifremden Themen beschäftigen. Diese Hypothese konnte durch keine der drei Unterkategorien bestätigt werden und wird somit verworfen. Die Unterhypothese, welche sich mit der Anzahl der Likes beschäftigt, konnte sogar das Gegenteil beweisen. Also dass Posts, welche parteifremde Themen beinhalten, mehr Likes erhalten. Für Kommentare und die Engagement-Rate konnte jedoch keine der beiden Richtungen bewiesen werden.

Einen möglichen Grund dafür bietet die Studie von Berger und Milkman. Die Autor:innen haben untersucht, welche Inhalte auf Social Media besonders viral gehen und welche nicht. Sie stellten fest, dass Inhalte, die unerwartet sind oder Emotionen hervorrufen, wesentlich mehr Interaktionen erzielen, während vorhersehbare und redundante Inhalte von Nutzer:innen oft ignoriert werden. Dies gilt insbesondere für politische Beiträge, die oft dieselben Botschaften oder Argumente wiederholen, was Nutzer abschrecken kann (J. Berger & Milkman, 2012). Umgelegt auf die Hypothese dieser Arbeit, kann das auch bedeuten, dass parteieigene Beiträge, welche von den Nutzer:innen als vorhersehbar und durch ihre ständige Wiederholung als langweilig angesehen werden, von den Nutzer:innen weniger geliked werden. Weiters lässt sich

durch die Erkenntnisse der Studie von Berger und Milkman auch die Falsifizierung der Unterhypothese zu der Anzahl der Kommentare erklären. Bei repetitiven Themen und vorhersehbaren Inhalten, werden Nutzer:innen nicht dazu motiviert, den Beitrag zu kommentieren. Wenn jedoch ein Beitrag ein überraschendes, interessantes oder kontroverses Thema aufgreift, so werden Nutzer:innen dazu verleitet, ihre Meinung abzugeben und sich mit anderen Nutzer:innen auszutauschen. Wenn also beispielsweise die Grünen einen Post veröffentlichen, der die Umwelt thematisiert, so werden Nutzer:innen in ihrer bisherigen Wahrnehmung der Partei bestätigt und interagieren weniger. Somit kommt es auch zu einer geringeren Engagement-Rate. Da diese von den erhaltenen Likes und Kommentaren im Verhältnis zu ihrer Follower:innen Zahl abhängt.

Auch die Studie von Stieglitz und Dang-Xuan beschäftigt sich mit einem ähnlichen Thema und kann die Erläuterungen unterstreichen. Ihre Untersuchung fand heraus, dass Tweets mit positiven oder negativen Emotionen häufiger und schneller retweetet werden als neutrale Tweets. Emotionen, wie Wut oder Freude, spielen also eine entscheidende Rolle für die Viralität von Beiträgen (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Parteipolitische Themen rufen häufig nur moderate Emotionen hervor, da parteieigene Themen dazu tendieren, zu formell oder zu technisch zu wirken, statt emotional zu überzeugen. Dies ist also ebenfalls eine Begründung, warum die erste Hypothese zu parteieigenen Themen nicht verifiziert werden konnte.

Wie kommt es aber, dass Beiträge, die sich mit parteifremden Inhalten beschäftigen sogar mehr Likes erzielen und die Hypothese somit in die andere Richtung bestätigt wird? Eine mögliche Begründung könnten Algorithmen von Social Media Plattformen sein. Denn sie priorisieren Inhalte, die starke emotionale Reaktionen auslösen, da diese dazu beitragen, die Verweildauer der Nutzer:innen auf der Plattform zu erhöhen. Reißerische und kontroverse Inhalte wie Trash oder Fake News, erzeugen häufig hohe Interaktionsraten in Form von Klicks, Likes und Shares. Diese Signale werden vom Algorithmus als Hinweis auf interessante oder relevante Inhalte interpretiert, was ihre Verbreitung zusätzlich fördert (Ullrich, 2023). Parteieigene Inhalte, die oft sachlich auftreten, tragen nicht zur kontroversen Social Media Kultur bei und werden also auch weniger oft angezeigt. Die anderen Posts, die codiert wurden, tragen also eher zu

emotionalen oder kontroversen Themen bei und erhalten somit tendenziell mehr Likes als die codierten parteieigenen Themen.

Die zweite Hypothese stützt sich auf die Nachrichtenwert-Theorie und besagt, dass Posts, welche Nachrichtenwerte enthalten, ein höheres Engagement (Kommentare, Likes, Engagement-Rate) erfahren. Diese Hypothese konnte, anders als die erste, zu zwei Dritteln verifiziert werden. Die Likes und Kommentare sind also bei Beiträgen mit Nachrichtenwerten höher als bei Beiträgen, die diese nicht enthalten. Die Nachrichtenwerte, die in den codierten Beiträgen erschienen sind, waren folgende: Frequenz, Schwellenfaktor, Bedeutsamkeit, Bezug zu Elite-Personen und Negativität. Besonders häufig wurden die Überflutungen im ganzen Land und die damit verbundenen Aufräumaktionen thematisiert, welche in den Untersuchungszeitraum fielen. Somit gingen die Postings der Politiker:innen mit Medienberichterstattungen einher und haben ein Thema aufgegriffen, was viele Menschen in Österreich zu diesem Zeitpunkt betroffen hat. Dies lässt sich außerdem dadurch erklären, dass Social Media zu Krisenzeiten stärker genutzt wird, da sich Betroffene oft auf soziale Netzwerke verlassen, um Informationen zu suchen oder ihre Reaktionen auszudrücken. Auch Austin und Jin belegen diese Annahme. Laut den Autoren verursachen Krisen eine signifikante Steigerung der Nutzerinteraktionen auf Social Media. Sie erklären außerdem, dass in Krisenzeiten nicht nur die Anzahl der Beiträge steigt, sondern auch das Tempo und die Häufigkeit der Interaktionen erhöht ist (Austin & Jin, 2022). Dies kann ebenfalls die erhöhte Anzahl an Kommentaren und Likes erklären. Nutzer:innen haben aufgrund der Überflutungen und der anhaltenden Krise, das Bedürfnis sich auszutauschen.

Außerdem fiel auf, dass ebenfalls häufig Postings mit bekannten Persönlichkeiten, wie zum Beispiel mit österreichischen Influencer:innen, vorkamen. Dies begünstigt ebenfalls die Anzahl der Likes und Kommentare, da die Nutzer:innen bekannte Influencer:innen in Verbindung mit einem/r Politiker:in sehen. Dies steigert die Interaktion sowie positive Reaktion in Form von Likes. Dies belegt ebenfalls die Literatur von Bühler und Borchers. Laut ihnen stoßen Influencer-Kooperationen in der Politik auf sehr großes Interesse. Denn die hohe Authentizität einer Influencer-Kampagne stärkt die Glaubwürdigkeit. Gleichzeitig fördert sie eine größere

Reichweite, wodurch die Zusammenarbeit mit Influencer:innen besonders vielversprechend ist. Die Beiträge werden also nicht nur von den Follower:innen des/der Politiker:in gesehen, sondern auch von den Follower:innen des Influencers. Dies trägt ebenfalls zu einer erhöhten Anzahl an Likes bei (Bühler & Borchers, 2023).

Die ersten zwei Unterkategorien der zweiten Hypothese konnten also verifiziert werden. Die Annahme, dass auch die Engagement-Rate bei Beiträgen mit Nachrichtenwerten höher ist, konnte jedoch nicht belegt werden. Ein möglicher Grund dafür, könnte die Formel für die Berechnung der Engagement Rate sein. Denn hier werden die Anzahl an Likes und Kommentare eines Posts in Relation zur Follower:innenanzahl des Profils gesetzt, was eine Prozentzahl zur Folge hat. Jedoch führen wenige zusätzliche Likes oder Kommentare bei Accounts mit einer kleineren Followerbasis zu einem größeren relativen Anstieg der Engagement-Rate. Größere Accounts benötigen hingegen eine überproportionale Steigerung von Likes und Kommentaren, um die Engagement-Rate zu erhöhen. Dies bestätigen ebenfalls Daten von Statista aus dem Jahr 2020. Im Februar 2020 lag die Engagement-Rate österreichischer Micro-Influencer:innen (mit 5.000 bis 20.000 Follower:innen) bei etwa 3,14%. Noch höhere Interaktionen erzielten österreichische Nano-Influencer:innen mit 1.000 bis 5.000 Follower:innen, die eine Engagement-Rate von 6,78% pro Post erreichten. Dies ist fast dreimal so hoch, wie die Engagement-Raten, welche österreichische Macro-Influencer:innen erzielen konnten (Statista, 2020). Auch Berger meint, dass Micro Influencer:innen zwar eine kleinere Followerschaft haben, diese jedoch stärker mit den Beiträgen interagieren. Laut Berger sinkt die Interaktionsrate sogar mit steigender Follower:innenanzahl. Accounts mit beispielsweise mehr als 100.000 Follower:innen haben nur eine Engagement-Rate von 1,7%, Micro Influencer:innen mit weniger als 10.000 Follower:innen können hingegen eine Engagement-Rate von 8% erreichen (K. Berger, 2024). Die Daten verdeutlichen also, dass selbst ein signifikanter Anstieg der Likes und Kommentare bei größeren Follower:innenzahlen den prozentualen Anteil nicht stark beeinflussen. Es ist möglich, dass Likes und Kommentare zwar steigen, aber nicht im gleichen Verhältnis zur wachsenden Follower:innenzahl. Wenn die Zunahme der Interaktionen nicht proportional zur Followerbasis ist, sinkt die Engagement-Rate.

Wie Abbildung 6 zu entnehmen ist, teilen sich die codierten Beiträge dieser Arbeit, welche Nachrichtenwerte enthalten, vor allem auf die Accounts mit einer hohen Anzahl an Follower:innen auf. Die Beiträge kleinerer Accounts enthalten entweder keine Nachrichtenwerte oder nur eine minimale Anzahl. Die Accounts mit Follower:innen von 36000 bis 81600 weisen insgesamt 26 Posts auf, die Nachrichtenwerte beinhalten. Die Accounts mit Follower:innen von 2745 bis 34600 hingegen nur 19.

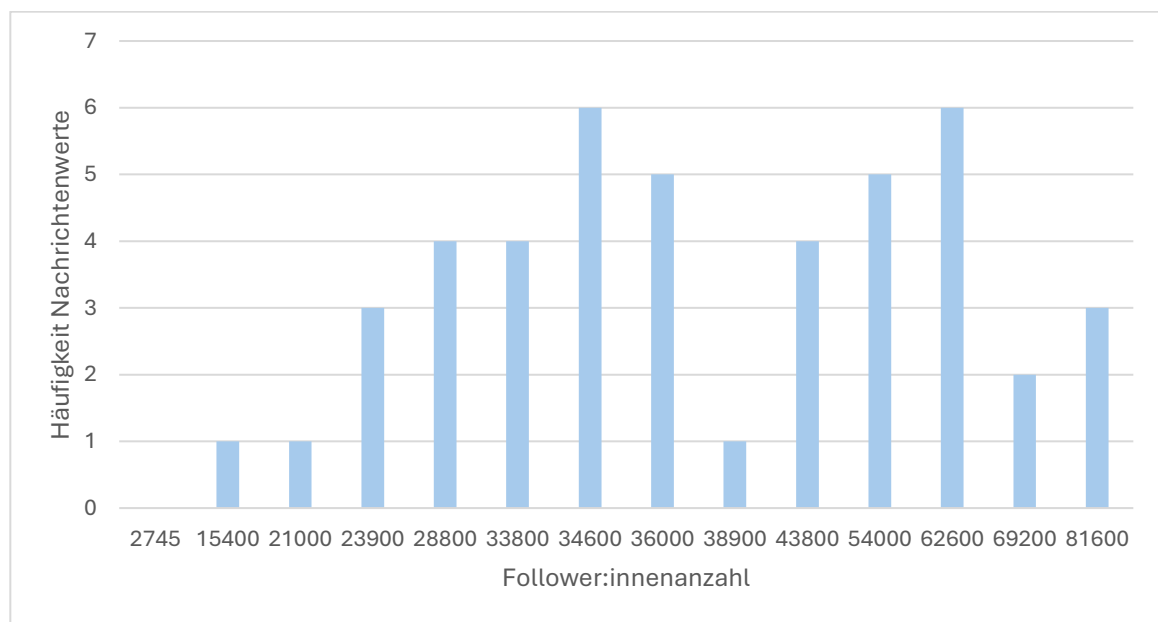


Abbildung 6 Häufigkeiten Nachrichtenwerte im Verhältnis zur Follower:innenanzahl

Die dritte Hypothese stützt sich auf eine weitere Theorie der Kommunikationswissenschaften – die Theorie des Agenda Settings. Diese Hypothese formuliert, dass Beiträge, deren Veröffentlichungsdatum näher zu Wahl ist, ein höheres Engagement (Likes, Kommentare, Engagement-Rate) erfahren. Diese Hypothese konnte zu einem Drittel verifiziert werden. Die Anzahl der Likes steigt also mit dem enger werdenden Zeitfenster zum Wahltag. Die Kommentare und die Engagement-Rate jedoch nicht.

Dies kann daher kommen, dass Likes eine unkomplizierte, schnelle Form der Zustimmung darstellen, die von Nutzer:innen bevorzugt wird. Wie Archimandritis darlegt, drücken Likes häufig eine oberflächliche Zustimmung oder Übereinstimmung

mit einem Beitrag aus, ohne dass Nutzer:innen sich intensiver mit den Inhalten auseinandersetzen müssen (Archimandritis, 2017). Gerade in den Tagen vor einer Wahl, wenn die Informationsflut durch politische Inhalte ihren Höhepunkt erreicht, neigen Nutzer:innen dazu, diese einfache Form der Reaktion zu bevorzugen. Sie sparen dadurch Zeit und Energie, die für eine vertiefte Auseinandersetzung oder einen Kommentar erforderlich wäre (Bettel, 2024).

Hinzu kommt, dass Politiker:innen und Parteien gezielt Wahlaufforderungen posten, die oft in Form sogenannter Calls to Action (CTAs) gestaltet sind. Laut Mach fördern diese direkten Appelle das Engagement, insbesondere die Anzahl der Likes werden dadurch erhöht. Die Gestaltung solcher Beiträge zielt darauf ab, schnelle Reaktionen zu provozieren, ohne jedoch zwingend zur intensiveren Auseinandersetzung oder Kommentierung anzuregen. Dies deckt sich mit der Beobachtung, dass Likes als niederschwellige Form der Interaktion besonders leicht auszulösen sind (Mach, 2024). Auch wenn diese Dimension der Wahlaufforderung nicht explizit in der vorliegenden Codierung und Analyse gemessen wurde, lässt sich diese Interpretation durch die Falsifizierung von Hypothese 3.2 indirekt stützen.

Die Steigerung der Likes bei enger werdendem Zeitfenster zum Wahltag, lässt sich also auf den eher oberflächlichen Charakter dieser Reaktion zurückführen, welche durch die Struktur der Beiträge und die Wahlaufrufe verstärkt wird. Infolgedessen lässt sich dadurch also auch die Falsifizierung von Hypothese 3.2 erklären, da Kommentare keine oberflächliche Reaktionen sind und eine intensivere Auseinandersetzung benötigen. Dies unterstreicht also die Notwendigkeit, die spezifischen Mechanismen von Likes und Kommentaren im Kontext politischer Kommunikation differenzierter zu analysieren.

Die Widerlegung von Hypothese 3.3, welche sich mit der Engagement-Rate befasst, lässt sich außerdem durch die Erläuterungen, welche bereits bei der letzten Hypothese ausgeführt wurden, erklären. Es ist also möglich, dass die Likes steigen, aber nicht im selben Verhältnis wie die Follower:innenanzahlen. Somit kann kein signifikanter Zusammenhang zwischen der steigenden Engagement-Rate und dem Veröffentlichungsdatum hergestellt werden.

Hypothese 4 stützt sich auf die Studie von Haller und besagt, dass die Posts von Politiker:innen ein höheres Engagement (Likes, Kommentare, Engagement-Rate) erfahren als Posts von Parteien. Diese Hypothese konnte als erste durch alle drei Unterkategorien voll verifiziert werden. Die Anzahl an Likes und Kommentaren sowie die durchschnittliche Engagement-Rate ist also bei den Beiträgen von Politiker:innen signifikant höher als bei Beiträgen von Parteien. In Abbildung 7 wird außerdem die genaue Verteilung der Engagement Indikatoren gegenübergestellt. 66% aller Likes verteilen sich auf die Accounts von Politiker:innen. Nur ungefähr ein Drittel der Likes verteilt sich hingegen auf die Accounts der Parteien. Die Verteilung der Kommentare verhält sich sehr ähnlich. 10.005 Kommentare können die Beiträge von Politiker:innen erzielen, was 63% ausmacht. 5.892 Kommentare werden durch die Beiträge von Parteien gesammelt. Die durchschnittliche Engagement-Rate wurde ebenfalls betrachtet. Diese liegt bei den Beiträgen von Politiker:innen bei 3,72% und bei den Beiträgen von Parteien bei 1,81%. Die Accounts von Politiker:innen schneiden bei allen Engagement Indikatoren besser ab, was die Verifizierung der vierten Hypothese ebenfalls unterstützt.

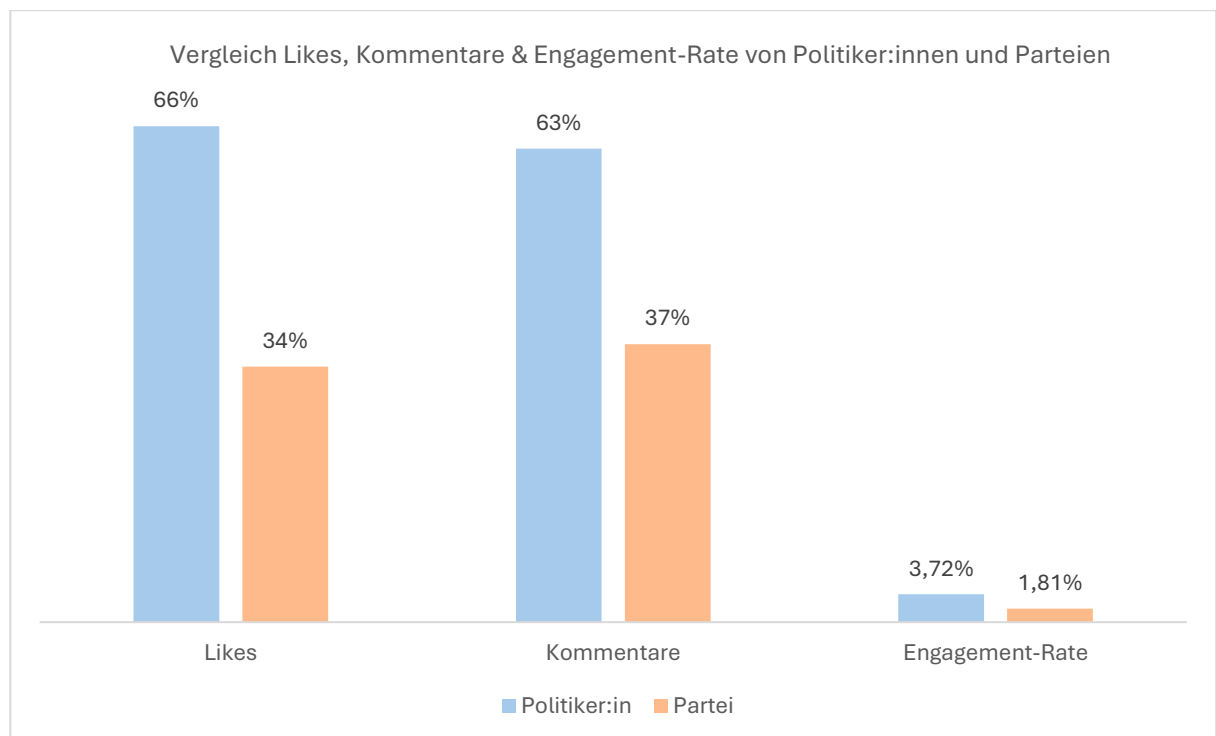


Abbildung 7 Vergleich Likes, Kommentare & Engagement-Rate von Politiker:innen und Parteien

Warum erhalten also die Accounts von Politiker:innen mehr Engagement als die zentralen Parteiseiten? Ein möglicher Grund könnte sein, dass individuelle Profile authentischer wirken und dadurch mehr Vertrauen und Engagement bei den Nutzer:innen erzeugt wird. Darüber hinaus können Politiker:innen oft durch ihre Ausstrahlung überzeugen, was sich über den persönlichen Account in sozialen Medien besser vermarkten lässt. Auch die Wähler:innen identifizieren sich eher mit einer nahbaren Person als mit einer gesichtslosen Partei. Darüber hinaus schaffen Politiker:innen mit Charisma, Vertrauen und Loyalität, was das Engagement der Nutzer:innen steigert.

Parteien konzentrieren sich außerdem oft auf Botschaften, die organisatorischer oder parteiideologischer Natur sind, was weniger emotional und aktivierend wirkt. Dies lässt sich ebenfalls in der Untersuchung dieser Arbeit feststellen und belegen. 62 Posts von Parteien waren informativer Natur. Hingegen nur 12 Beiträge beinhalteten persönliche Elemente. Die Anzahl der Beiträge der Politiker:innen, welche in die Kategorie „Persönlich“ eingeteilt werden konnten, belief sich jedoch auf 41. 77% der persönlich codierten Posts fielen also auf die Beiträge von Politiker:innen.

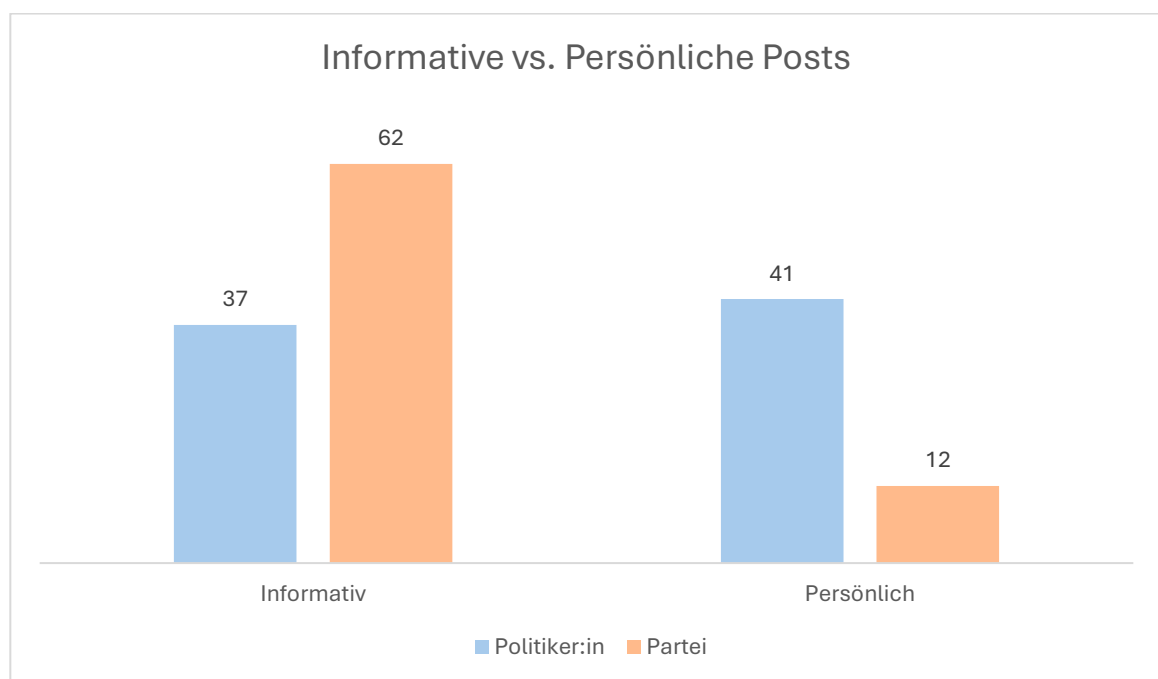


Abbildung 8 Informative vs. persönliche Posts

Die fünfte Hypothese stützt sich auf die Studie von Boulianne und Larsson sowie auf die Studie von Geise, Maubach und Eli und befasst sich mit der Emotionalisierung und Personalisierung von Instagram Posts. Laut der fünften Hypothese erhalten Posts, die persönliche Elemente des/der Politikers/Politikerin enthalten, mehr Engagement als Posts, die sich eher auf informative Aspekte fokussieren. Diese Hypothese konnte durch keine der drei Unterkategorien verifiziert werden und wird somit widerlegt.

Ein möglicher Grund dafür, könnte die Formulierung und der Aufbau der Frage in der Codierung sein. Im Codebuch nahm die Variable drei Ausprägungen an. „Informativ“, „persönlich“ und „nicht identifizierbar“. Möglicherweise hätte man die beiden Ausprägungen getrennt voneinander betrachten und sie in zwei verschiedene Variablen aufsplitten sollen. Somit sollte eine Variable die Ausprägungen „persönlich“ und „nicht persönlich“ haben und die zweite „informativ“ und „nicht informativ“. So hätte man die Hypothese also trennscharf untersuchen können.

Außerdem kann auch die Annahme getroffen werden, dass nicht jede Zielgruppe persönliche und emotionale Inhalte bevorzugt. Nutzer:innen können auch Wert auf Sachlichkeit und informative Inhalte legen, vor allem wenn es um politische Themen geht. Eine Überbetonung von persönlichen Elementen kann von den Nutzer:innen außerdem auch als eher unprofessionell wahrgenommen werden, wodurch sich die Anzahl der Likes nicht signifikant erhöht. Nutzer:innen, die von Politiker:innen erwarten, primär ihre Expertise zu zeigen, könnten also solche Posts weniger positiv bewerten. Ebenfalls zu bedenken ist, dass auch der akademische Hintergrund oder das Alter Einfluss darauf nehmen, ob eher sachliche oder eher persönliche Inhalte bevorzugt werden. Mit Blick auf die vorherige Hypothese, kommen aber Unstimmigkeiten auf. Politiker:innen erhalten signifikant mehr Likes, Kommentare und eine erhöhte Engagement Rate und haben insgesamt mehr persönliche als informative Beiträge veröffentlicht. Hypothese 5 wird jedoch widerlegt, somit erhalten alle persönlichen Beiträge nicht signifikant mehr Likes, Kommentare oder eine höhere Engagement Rate. Dies kann daher kommen, dass die Beiträge von Politiker:innen generell besser ankommen, egal welchen Inhalt der Post hat. Vergleicht man aber persönliche Inhalte mit informativen Inhalten so kann kein signifikanter Unterschied erkannt werden. Es ergeben sich außerdem Problematiken, durch die bereits

beschriebene Art der Codierung. Hätte man diese im Codebuch anders aufgebaut, so wäre es möglich, dass die Hypothesenprüfung anders ausgegangen wäre.

Mit Blick auf die Hypothese 5.2, welche sich mit der Anzahl der Kommentare beschäftigt, kann auch eine mögliche Erklärung angestellt werden. Es lässt darauf schließen, dass informative Posts eher zur Diskussion anregen und die Anzahl der Kommentare bei persönlichen Beiträgen also nicht signifikant höher ist. Informative Posts erzielen also mehr Kommentare, da die Nutzer:innen eine Debatte starten und andere Nutzer:innen sich daran beteiligen möchten. Beiträge, die einen Blick in das Privatleben der Person geben, schaffen keinen Raum für Diskussion oder Meinungsaustausch. Dies lässt sich ebenfalls in der Auswertung der Daten für diese Arbeit finden. Insgesamt 3.602 Kommentare fallen auf informative Posts. Persönliche Posts können hingegen nur 1.817 Kommentare sammeln. Somit kann für diese Arbeit bestätigt werden, dass Beiträge mit informativen Elementen die Interaktion antreibt.

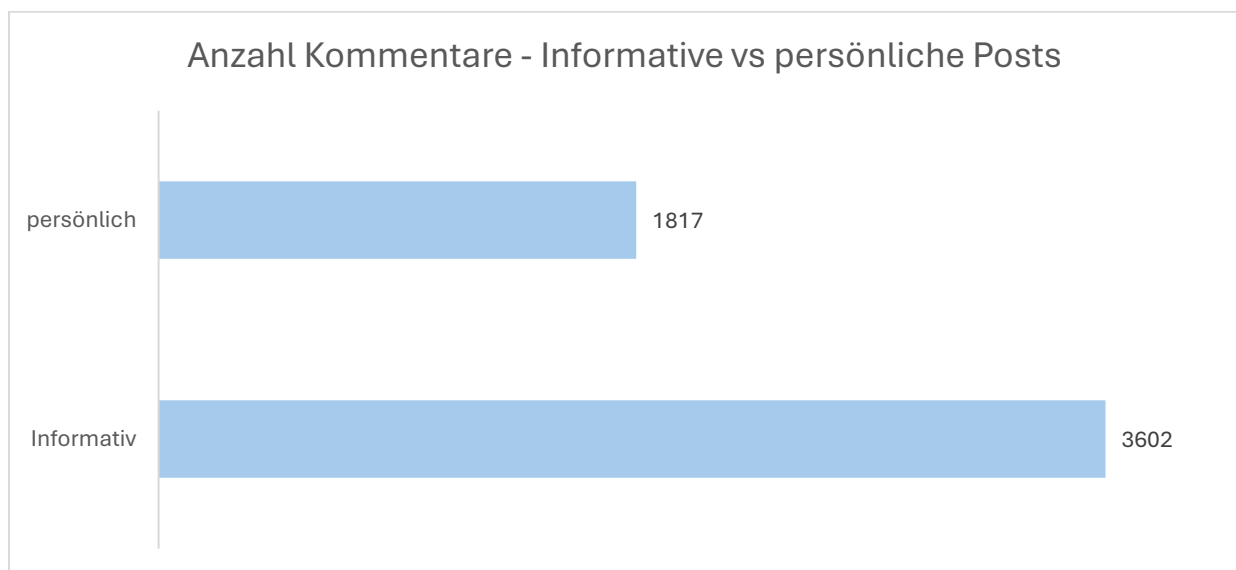


Abbildung 9 Anzahl Kommentare – Informative vs. persönliche Posts

Die Likes, sowie die durchschnittliche Engagement Rate sind ebenfalls bei informativen Posts höher. Informative Posts erreichen 98.972 Likes, wohingegen persönliche Posts nur 84.624 Likes erzielen können. Die durchschnittliche Engagement Rate der informativen Posts liegt außerdem bei 1,57%. Persönliche Posts liegen knapp darunter mit einer Engagement Rate von 1,19%.

Die sechste und letzte Hypothese stützt sich im Gegensatz zu den anderen Hypothesen auf keine Theorie oder bereits angestellte Untersuchungen, sondern auf die Beobachtungen der Autorin. Während der Materialsammlung fiel auf, dass viele Parteien aber auch Politiker:innen andere Parteien und Spitzenkandidat:innen in ihren Instagram Postings thematisierten. Dies geschah jedoch auf negative Weise, um die andere Partei in ein schlechtes Licht zu rücken und sich selbst somit zu profilieren. Aus diesem Grund wurde eine zusätzliche Hypothese formuliert, um die Beobachtungen zu analysieren und die selbst aufgestellte Hypothese zu prüfen. Daher wurde die Annahme aufgestellt, dass Beiträge, welche andere Parteien oder Politiker:innen auf negative Weise darstellen, ein höheres Engagement (Likes, Kommentare, Engagement-Rate) erfahren als Beiträge, die dies nicht tun. Diese Hypothese konnte im Anschluss nach der Auswertung, durch alle Unterkategorien verifiziert werden und ist gemeinsam mit Hypothese 4, eine der zwei Hypothesen, die durch alle Engagement Indikatoren bestätigt werden konnte.

Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass diese kontroversen und heiklen Inhalte, die Interaktion von Nutzer:innen fördern, da diese ihre Meinung dazu abgeben wollen. Entweder um zuzustimmen oder um dagegen zu sprechen. Ebenfalls ist aufgefallen, dass die analysierten Beiträge andere Parteien auf humorvolle Weise angesprochen haben. Dies führt bei den Nutzer:innen ebenfalls zu Zustimmung in Form von Likes. Ebenfalls wurden die kumulierten Likes der Beiträge betrachtet und miteinander verglichen. Zunächst muss aber auf den Split der Beiträge geblickt werden, da die Anzahl der Posts, welche andere Parteien thematisieren, viel kleiner ist als die Anzahl der restlichen Posts. 17% der codierten Beiträge haben andere Parteien auf negative Weise dargestellt. 83% der Beiträge haben dies somit nicht getan und andere Themen besprochen. Mit dieser Verteilung im Hinterkopf, kann man nun auf die Verteilung der Likes, Kommentare und der durchschnittlichen Engagement-Rate blicken. 26% aller Likes fallen auf Beiträge, die andere Parteien auf negative Weise darstellen. 36% aller Kommentare wurden unter Beiträgen, die andere Parteien auf negative Weise darstellen, veröffentlicht. Die durchschnittliche Engagement-Rate ist jedoch bei den Beiträgen, die Parteien auf negative Weise darstellen, niedriger. Jedoch ist ebenfalls aufgefallen, dass der Beitrag, der die höchste Engagement-Rate aller Postings erzielen konnte (nämlich 51,46%), Parteien auf negative Weise thematisiert.

Außerdem wurde anhand der gesammelten Daten betrachtet, ob größere Accounts eher dazu tendieren andere Parteien negativ darzustellen. Abbildung 10 zeigt diese Häufigkeiten, pro Followeranzahl. Was besonders auffällt, ist, dass vom kleinsten Account – Tobias Schweiger – keine anderen Parteien thematisiert wurden. Dasselbe gilt für den Account des damaligen Bundeskanzlers Karl Nehammer, sowie für die Bierpartei. Diese hat zwar ein großes Social Media Following, ist in der Parteilandschaft jedoch ein neuer Akteur und hat noch keine starke Relevanz. Der Account, welcher andere Parteien am häufigsten in einem negativen Licht dargestellt hat, war der Account der FPÖ mit insgesamt 11 Beiträgen. Die sieben Accounts mit weniger Follower:innen haben andere Parteien 22-mal negativ dargestellt. Die sieben Accounts mit mehr Follower:innen haben dies 25-mal getan. Mit einer Differenz von nur drei Beiträgen, lässt sich also keine genaue Richtung erkennen. Mit Blick auf die Profile, welche die meisten Beiträge, die andere Parteien auf negative Weise darstellen, gepostet haben, fällt auf, dass es sich dabei vor allem um diejenigen Akteure handelt, die derzeit am meisten polarisieren oder auch polarisieren wollen. Es hat also nicht unbedingt etwas mit der Follower:innenanzahl zu tun, sondern mit dem Fokus und Zielvorhaben der Partei.

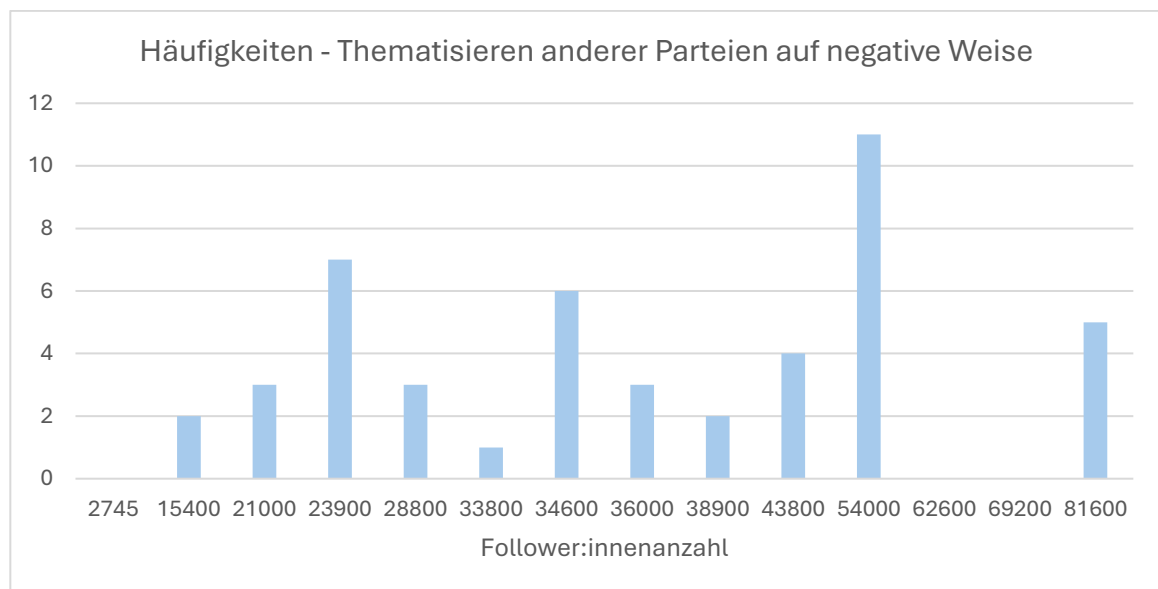


Abbildung 10 Häufigkeiten - Thematisieren anderer Parteien auf negative Weise

Betrachtet man nun alle Ergebnisse gesammelt in ihrem Kontext, so lässt sich erkennen, dass diejenigen Beiträge die größten Erfolge erzielen können, die von den

Politiker:innen selbst gepostet werden, sowie jene Posts, welche andere Parteien oder Politiker:innen auf negative Weise darstellen. Um ein möglich hohes Engagement zu erzielen, sollten Parteien also versuchen anzuecken und kontroverse Themen aufzugreifen. Je nach Richtung und Stellung der Partei kann dies besser oder auch schlechter umgesetzt werden. Es empfiehlt sich außerdem Themen, die möglichst viele Menschen erreichen oder einen Diskurs anheizen sollen, auf den Accounts der Politiker:innen zu posten, da diese ebenfalls ein höhere Engagement erzielen. Wenn es das Ziel ist, eine Interaktion zu starten, empfiehlt es sich außerdem auch auf informative Postings zu setzen. In der österreichischen Politlandschaft ist es also nicht ausschlaggebend persönliche Einblicke in das Leben des/der Politikers/Politikerin zu geben. Ebenfalls weniger wichtig ist es, die parteinahen Themen anzusprechen, wenn man viel Engagement erzielen will. Natürlich lässt sich dies nicht vermeiden, da dennoch das Wahlprogramm und die Ziele der Partei vermittelt werden sollen, jedoch muss dies nicht der Hauptfokus auf Instagram sein. Außerdem werden Likes und Kommentare durch das Inkludieren von Nachrichtenwerten gesteigert. Vor allem, wenn Themen, die ohnehin gerade in den Medien besprochen werden, thematisiert werden oder berühmte Persönlichkeiten in den Postings vorkommen. Auch Negativität konnte viele Likes erzielen. Das Veröffentlichungsdatum hat jedoch nur bedingt Einfluss auf das Engagement. Lediglich die Anzahl der Likes konnte durch ein Veröffentlichungsdatum näher an der Wahl signifikant gesteigert werden.

7.2 Ausblick und Limitationen

Die Ergebnisse der Untersuchung haben jedoch auch ihre Grenzen und müssen mit Vorsicht interpretiert werden. Im Folgenden sollen einige Limitationen erläutert werden, die die Ergebnisse beschränken. Grundsätzlich ist anzumerken, dass man die Ergebnisse nur auf die vorab ausgewählte Grundgesamtheit übertragen kann. Somit können die gewonnenen Ergebnisse nur für Instagram Posts von den österreichischen Parteien und Politiker:innen gelten. Eine Ausweitung auf beispielsweise andere Plattformen oder andere Länder und Wahlen, ist also nicht möglich. Auch können die Ergebnisse nur auf die Nationalratswahl 2024 angewandt werden und wie sich das Engagement in der heutigen Zeit verhält. In der Zukunft könnten andere Vorgehensweisen ein besseres Engagement erzielen. Die Erhebungsmethode an sich,

bringt außerdem weitere Limitationen mit sich. Da für diese Forschung die quantitative Inhaltsanalyse verwendet wurde, ist es nicht möglich bei der Fragestellung in die Tiefe zu gehen, so wie es beispielsweise bei einer qualitativen Forschung möglich wäre. Diese Limitation beziehungsweise Problematik birgt jedoch jede quantitative Inhaltsanalyse.

Zudem gibt es andere äußere Faktoren, die das Engagement der Posts beeinflussen können. Beispielsweise der Instagram Algorithmus. Dadurch werden Inhalte ausgespielt, mit denen die Nutzer:innen oft interagieren. Posts, die nicht zur Aktivität des/der Nutzers/Nutzerin passen, werden nicht oder nicht so häufig ausgespielt. Außerdem hat Instagram eine neue Funktion eingeführt, welche politische Inhalte beschränkt. Wenn der/die Nutzer:in Parteien oder auch Politiker:innen folgt, dann werden die Beiträge ausgespielt. Wenn er/sie jedoch keinen politischen Accounts folgt, so werde die Beiträge dieser Profile nicht empfohlen und nicht auf der Timeline ausgespielt. Diese Einstellung kann der/die Nutzer:in jedoch ausschalten, je nach Präferenz (Instagram, 2024). Dadurch wird die Reichweite also weiter eingeschränkt. User:innen, die keinen Parteien oder Politiker:innen folgen oder diese Einstellung nicht ausgeschaltet haben, sehen also keinerlei politische Inhalte. Somit interagieren vor allem Follower:innen mit den Beiträgen.

Ebenso konnte ein großer Teil der Postings der Accounts nicht in die Analyse mit aufgenommen werden, da es sich um Reels handelte. Vor allem die Accounts der FPÖ, Dominik Wlazny und Tobias Schweiger haben vor allem Videos gepostet, weshalb hier auch der Untersuchungszeitraum ausgeweitet werden musste, um auf 20 Postings pro Profil zu kommen. Somit konnte auch nur das Engagement von Fotos untersucht werden. Ob die gefundenen Ergebnisse ebenfalls auf Videos umzulegen sind, kann daraus nicht geschlossen werden.

Nach Abschluss der Untersuchung und der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema der Forschung, haben sich einige Möglichkeiten ergeben, noch tiefergehende Forschungen zum Thema anzustellen. Außerdem sind während und am Ende der Untersuchung Erkenntnisse entstanden, die ebenfalls von anderen Forschungen beleuchtet werden könnten.

Anknüpfend an die aufgestellte Limitation dieser Arbeit, wäre es spannend auch Videos in die Untersuchung zu inkludieren. Diese Forschung hat nämlich einen großen Teil von Instagram Postings außen vor gelassen, Instagram Reels. Dies kommt daher, weil eine Analyse inklusive Reels zu aufwändig und nur mit einem Team an Codierer:innen möglich gewesen wäre. Die codierten Posts wurden jedoch nur von einer Person analysiert. Jedoch machen Instagram Reels einen großen Teil vom Instagram Content aus, weshalb es spannend wäre, dies in einer weiteren Forschung miteinzubeziehen. Während der Sammlung der zu untersuchenden Posts ist nämlich stark aufgefallen, dass viel potenzielles Material weggefallen ist, da Instagram Reels bei den untersuchten Profilen einen großen Teil des geposteten Contents ausmachen. Eine Studie von Rival IQ zeigt außerdem, dass Instagram Reels eine Reichweite von 14% aufweisen und somit die größte Reichweite im Gegensatz zu andern Instagram Formaten wie Carousel Posts oder Storys bieten (Zote, 2023). Dies zeigt also, dass Instagram Reels unter den User:innen beliebt sind und potenziell ein höheres Engagement erfahren.

Ähnlich wie andere Studien wäre es ebenfalls interessant zu erfahren, wie sich das Engagement auf anderen Social Media Plattformen verhält und wie dieses dort gesteigert werden kann. Außerdem hat noch keine Studie die Plattform TikTok betrachtet. Die Relevanz der Plattform wird durch die wachsende Nutzer:innenzahl bestätigt. Jeder 5. hat mittlerweile in Österreich einen TikTok Account – das sind rund 1,75 Millionen Nutzer:innen, die sich auf der Plattform registriert haben. Zunächst waren fast nur Teenager auf der Plattform unterwegs, jedoch ist die Nutzer:innenzahl auch stark in der Altersgruppe 20+ gestiegen. 75% aller TikTok-Userinnen ist laut Rogl älter als 20, außerdem sind rund 52% älter als 30 (Rogl, 2023). Diese Zahlen zeigen ebenfalls, dass die Plattform auch relevant für politische Inhalte ist, da nicht nur Teenager oder besonders junge Leute die Plattform nutzen, sondern auch ältere, wahlberechtigte Menschen, die politikaffin sind. Österreichische Politiker:innen nutzen außerdem bereits TikTok, um ihre politischen Botschaften zu transportieren. 63 der 183 Nationalabgeordneten haben einen Account auf der Videoplattform. 41 davon posten auch aktiv Content (ORF, 2024). Somit ist die Plattform ebenfalls spannend geworden für die Untersuchung von Politik auf Social Media.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es sinnvoll ist, neue Ansätze im Bereich Politik auf Social Media zu erkunden, um fundiertere Ergebnisse zu erzielen. Jede Forschung ist mit bestimmten Einschränkungen und Herausforderungen verbunden, weshalb es entscheidend ist, dass weitere Studien das gleiche oder ein ähnliches Thema untersuchen. So kann sichergestellt werden, dass die gewonnenen Erkenntnisse zuverlässig und wahrheitsgetreu sind.

Quellenverzeichnis

- Archimandritis, A. (2017, 09). *4 Dinge die Du über den Instagram-Algorithmus wissen solltest*. https://2punkt.at/blog/4-dinge-die-du-ueber-den-instagram-algorithmus-wissen-solltest/?utm_source=chatgpt.com
- Austin, L. L., & Jin, Y. (Hrsg.). (2022). *Social media and crisis communication* (Second edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003043409>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berger, K. (2024, August 15). *Micro Influencer Marketing: Warum weniger manchmal mehr ist*. <https://www.awantego.com/micro-influencer-marketing/>
- Bettel, S. (2024). *Die Folgen der Informationsflut*. <https://www.donau-uni.ac.at/de/aktuelles/upgrade-das-magazin-fuer-wissen-und-weiterdenken-der-universitaet-fuer-weiterbildung-krems/alle-ausgaben/upgrade-1-21-welt-unordnung/die-folgen-der-informationsflut.html>
- Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2023). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society*, 25(1), 119–140. <https://doi.org/10.1177/14614448211009504>
- Braun, D. (2020). Inhaltsanalyse. In M. Tausendpfund, *Fortgeschrittene Analyseverfahren in den Sozialwissenschaften. Grundwissen Politik* (S. 301–334). Springer VS. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-30237-5_10
- Braunecker, C. (2023). *How to do Statistik und SPSS: Eine Gebrauchsanleitung* (2. Auflage). facultas. DOI: 10.36198/9783838586854
- Brodnig, I. (2024, September 30). Ein Sieg, beflügelt durch Social Media. *derstandard.at*. <https://www.derstandard.at/story/3000000238661/ein-sieg-befluegelt-durch-social-media>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>

- Bühler, L., & Borchers, N. S. (2023). Die Entgrenzung der Wahlkampfkommunikation: Wie politische Kommunikator:innen die Potenziale der strategischen Influencer-Kommunikation einschätzen. In T. Koch, J. Beckert, B. Viererbl, & N. Denner (Hrsg.), *Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation* (S. 155–175). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40810-7_8
- Burst, T., Lehmann, P., Franzmann, S., Al-Gaddooa, D., Ivanusch, C., Regel, S., Riethmüller, F., Weißels, B., Zehnter, L., Wissenschaftszentrum Berlin Für Sozialforschung (WZB), & Institut Für Demokratieforschung Göttingen (IfDem). (2023). *Manifestoberta* (Version 56topics.context.2023.1.1). Manifesto Project. <https://doi.org/10.25522/MANIFESTO.MANIFESTOBERTA.56TOPICS.CONTEXT.2023.1.1>
- Burst, T., Lehmann, P., Franzmann, S., Al-Gaddooa, D., Ivanusch, C., Regel, S., Riethmüller, F., Weißels, B., Zehnter, L., Wissenschaftszentrum Berlin Für Sozialforschung (WZB), & Institut Für Demokratieforschung Göttingen (IfDem). (2024). *Manifestoberta*. Manifesto Project. <https://doi.org/10.25522/MANIFESTO.MANIFESTOBERTA.56TOPICS.CONTEXT.2024.1.1>
- Castro, L., Strömbäck, J., Esser, F., Van Aelst, P., De Vreese, C., Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheafer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A., Štětka, V., & Theocharis, Y. (2022). Navigating High-Choice European Political Information Environments: A Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics*, 27(4), 827–859. <https://doi.org/10.1177/19401612211012572>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System* (Bd. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Cohen, B. C. (1964). *Press and Foreign Policy*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400878611>
- DataReportal, We Are Social, GWI, & Meltwater. (2024). *Soziale Medien nach Nutzerzahl in Österreich im Januar 2024*.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/528244/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich/>

Diaz-Bone, R., & Weischer, C. (2015). *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Springer VS.

Engelmann, I. (2023). Nachrichten als Konstruktionen von Wirklichkeit: Schulz, Winfried (1976). Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München: Alber. In W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Journalismusforschung* (S. 173–182). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25867-2_15

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

Gärtner, R. (2018). Die österreichische Nationalratswahl vom 15. Oktober 2017. *Revue d'Allemagne et des pays de langue allemande*, 50(1), 105–114. <https://doi.org/10.4000/Allemagne.641>

Geise, S., Maubach, K., & Eli, A. B. (2023). Personalisierung und Emotionalisierung auf Social Media: Multimodale Kampagnenstrategien im Bundestagswahlkampf 2021. In K.-R. Korte, M. Schiffers, A. Von Schuckmann, & S. Plümer (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2021* (S. 455–478). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35754-2_20

Glogger, I., Maier, M., Retzbach, J., & Stengel, K. (2018). *Nachrichtenwerttheorie*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845284934>

Grohmann, S. (2024). *Masterkonzept—Was steigert das Engagement von User:innen auf Instagram im österreichischen Wahlkampf zur Nationalratswahl 2024?* Universität Wien.

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 (Massen-)Medien*

- im Wahlkampf (S. 49–72). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-24824-6_3
- Instagram. (2024, Februar 9). *Wir weiten unser Konzept zu politischen Inhalten auf Instagram und Threads aus.* <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/continuing-our-approach-to-political-content-on-instagram-and-threads>
- Ivanusch, C. (2024, September 23). *Nationalratswahl 2024: Wofür stehen die Parteien, und was ist ihnen wichtig?* <https://www.derstandard.at/story/3000000237450/nationalratswahl-2024-wofuer-stehen-die-parteien-und-was-ist-ihnen-wichtig>
- Johann, D., Jenny, M., & Kritzinger, S. (2016). Mehr Wettbewerb bei Österreichs Wahlen? Die neue Partei NEOS und ihre engsten Konkurrenten. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 47(4), 814–830. <https://doi.org/10.5771/0340-1758-2016-4-814>
- Koch, J., & Riedmüller, F. (2021). *Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen* (8., vollständig überarbeitete Auflage). De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110672961>
- Kristensen, T. A., Green-Pedersen, C., Mortensen, P. B., & Seeberg, H. B. (2023). Avoiding or engaging problems? Issue ownership, problem indicators, and party issue competition. *Journal of European Public Policy*, 30(12), 2854–2885. <https://doi.org/10.1080/13501763.2022.2135754>
- Larsson, A. O. (2017). Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2), 117–131. <https://doi.org/10.1177/1354856515577891>
- Lehmann, P., Franzmann, S., Al-Gaddooa, D., Burst, T., Ivanusch, C., Regel, S., Riethmüller, F., Volkens, A., Weßels, B., Zehnter, L., Wissenschaftszentrum Berlin Für Sozialforschung (WZB), & Institut Für Demokratieforschung Göttingen (IfDem). (2024). *Manifesto Project Dataset* (Version 2024a) [Dataset]. Manifesto Project. <https://doi.org/10.25522/MANIFESTO.MPDS.2024A>

- Long, J. S., & Freese, J. (2014). *Regression models for categorical dependent variables using Stata* (3rd edition). Stata Press.
- Macafee, T., McLaughlin, B., & Rodriguez, N. S. (2019). Winning on Social Media: Candidate Social-Mediated Communication and Voting During the 2016 US Presidential Election. *Social Media + Society*, 5(1), 205630511982613. <https://doi.org/10.1177/2056305119826130>
- Mach, J. (2024, Dezember 20). *The Power of CTAs: How to Boost Engagement and Drive Action with Social Media Posts*. https://www.zoomsphere.com/blog/the-power-of-ctas-how-to-boost-engagement-and-drive-action-with-social-media-posts?utm_source=chatgpt.com
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McCullagh, P., & Nelder, J. A. (1998). *Generalized linear models* (2nd ed). Chapman & Hall/CRC.
- Media Server 3.0. (2022).
- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis* (2., verbesserte Auflage). Westdeutscher Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-10353-0>
- ORF. (2024, Mai 5). *Wie unsere Politik auf TikTok tickt*. <https://oe1.orf.at/artikel/709595/Wie-unsere-Politik-auf-TikTok-tickt>
- Pelinka, A., Plasser, F., & Meixner, W. (Hrsg.). (2000). *Die Zukunft der österreichischen Demokratie: Trends, Prognosen und Szenarien*. Signum.
- Rogl, A. (2023, April 12). *Tiktok? Das ist doch nur etwas für 16-Jährige*. <https://www.iab-austria.at/social-media-mythen/#:~:text=In%20den%20letzten%20%20Jahren,bei%20der%20Videoplattform%20angemeldet%20haben.>
- Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data: Dynamics of Public

- Attention. *Journal of Communication*, 64(2), 193–214.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12088>
- Seeberg, H. (2014). Patrick J. Egan. *Partisan Priorities: How Issue Ownership Drives and Distorts American Politics*. New York: Cambridge University Press. 2013. 264 pp. \$29.99 (paper). *Public Opinion Quarterly*, 78(3), 763–765.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfu032>
- Statista. (2020, Februar). *Instagram Engagement Rate der österreichischen Influencer nach Anzahl Follower im Jahr 2020*.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1193267/umfrage/engagement-rate-instagram-influencer-aus-oesterreich-nach-reichweite/>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- Tálos, E. (Hrsg.). (2019). *Die schwarz-blaue Wende in Österreich: Eine Bilanz*. LIT.
- Ullrich, D. A. (2023, November 8). *Warum Social Media-Algorithmen Trash und Fake News lieben?* <https://www.doreenullrich.com/2023/11/08/trash-und-fake-news/?srsrtid=AfmBOorkMRXzrljsmG0crGQOQ0qjAtzhSwhHaVoLQKPwmAGJJA WBpHZC>
- We Are Social, Hootsuite, & DataReportal. (2024). *Anzahl aktiver Nutzer von Instagram in Österreich von Februar 2016 bis Januar 2024*.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/#:~:text=Instagram-Nutzerzahlen%20für%20Österreich%20bis%202024&text=Instagram%20hatte%20Anfang%20des%20Jahres,2%20Millionen%20Nutzer%20in%20Österreich.>
- Westdeutscher Rundfunk Köln. (2023, Dezember). *Aus welchen Medien beziehen Sie hauptsächlich Ihre Informationen über das politische Geschehen?*
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/661410/umfrage/hauptsaechliche-informationsquellen-ueber-das-politische-geschehen/>

Zote, J. (2023, März 6). Instagram statistics you need to know for 2023. *sprout social*.
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/#stories>

Anhang Codebuch

Bezeichnung des Posts	
Variablenname	V1_PostBezeichnung
Beschreibung	Hier wird die Bezeichnung des Posts kodiert.
Ausprägung	Offene Kategorie

Analyseebene: Profil

Name des Profils	
Variablenname	V2_Name
Beschreibung	Hier wird kodiert, welchen Namen das Profil hat
Ausprägung	1 = Name 1 2 = Name 2 3 = Name 3 4 = Name 4 usw
Entscheidungshilfe	Es wird der Account-Name kodiert.

Welches Geschlecht hat der/die Politiker:in?	
Variablenname	V3_Geschlecht
Beschreibung	Hier wird kodiert, welches Geschlecht dem/der Politiker:in zugeschrieben werden kann.
Ausprägung	1 = Männlich 2 = Weiblich 3 = Kein Geschlecht
Entscheidungshilfe	Bei Parteien wird immer das dritte Item ausgewählt → Kein Geschlecht

Handelt es sich um eine:n Politiker:in oder eine Partei?	
Variablenname	V4_Politiker:inOderPartei
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob es sich um den Account einer Partei handelt oder um das Profil eines spezifischen Politikers.
Ausprägung	1 = Politiker:in 2 = Partei

Wie viele Follower*innen hat das Profil?	
Variablenname	V5_Follower
Beschreibung	Hier wird kodiert, wie viele Follower*innen das Profil hat
Ausprägung	Offene Antwortkategorie: Anzahl eintragen

Analyseebene: Post

Formale Ebene

Wie viele Likes hat der Post?	
Variablenname	V6_AnzahlLikes
Beschreibung	Hier wird die Anzahl der Likes des Postings kodiert.
Ausprägung	Offene Kategorie: Anzahl eintragen

Wie viele Kommentare hat der Post?	
Variablenname	V7_AnzahlKommentare
Beschreibung	Hier wird die Anzahl der Kommentare kodiert.
Ausprägung	Offene Kategorie: Anzahl eintragen

Was ist die Engagement Rate dieses Posts?	
Variablenname	V8_EngagementRate
Beschreibung	Hier wird die Engagement Rate kodiert.
Ausprägung	Offene Kategorie: Prozentzahl eintragen
Entscheidungshilfe	Berechnung für die Engagement Rate: Likes + Kommentare, dividiert durch die Anzahl der Follower mal 100 → Prozentzahl

Wann wurde der Post veröffentlicht?	
Variablenname	V9_Veröffentlichungsdatum
Beschreibung	Hier wird kodiert, wann der Post veröffentlicht wurde
Ausprägung	Offene Kategorie: Datum eintragen
Entscheidungshilfe	Codierung des Datums in der Form dd.mm.jjjj → somit ist die Variable im richtigen Format für die SPSS Auswertung

Inhaltliche Ebene

Sind Nachrichtenwerte vorhanden?	
Variablenname	V10_Nachrichtenwerte
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob Nachrichtenwerte in der Caption oder im Beitrag selbst vorhanden sind.
Ausprägung	1 = ja 2 = nein
Entscheidungshilfe	Die folgenden Nachrichtenwerte gibt es: Frequenz, Schwellenfaktor, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation, Bezug zu Elite-Nationen, Bezug zu Elite-Personen, Personalisierung, Negativität Wenn der Beitrag Themen anspricht (entweder im Bild selbst oder durch die Caption), welche einen oder mehrere Nachrichtenwerte enthalten wird „ja“ codiert.

Wenn ja, welche? (Mehrfachauswahl)	
Variablenname	V11_ArtNachrichtenwert
Beschreibung	Hier wird kodiert, welche Nachrichtenwerte genau vorhanden sind.
Ausprägung	1= Frequenz 2 = Schwellenfaktor 3 = Eindeutigkeit 4 = Bedeutsamkeit 5 = Konsonanz 6 = Überraschung 7 = Kontinuität 8 = Variation 9 = Bezug zu Elite-Nationen 10 = Bezug zu Elite-Personen 11 = Personalisierung 12 = Negativität
Entscheidungshilfe	Wenn bei der vorangegangenen Variable ja ausgewählt wurde, geht es weiter mit dieser Variable. Hier wird genau angegeben, um welchen Nachrichtenwert es sich handelt. Hier sind Mehrfachauswahlen möglich. Falls bei V_10 nein ausgewählt wurde, geht es sofort weiter mit V_12

Enthält der Post eher informative Elemente oder persönliche?	
Variablenname	V12_InformativOderPersönlich
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob der Post eher informative Elemente oder persönliche enthält.
Ausprägung	1 = Eher informativ 2 = Eher persönlich 0 = Nicht identifizierbar
Entscheidungshilfe	Eher persönlich: Der/Die Politiker;in gibt Einblicke in sein/ihr Privatleben bspw. Familie, Hobbys, Konzertbesuche etc. Also Dinge die für eine:n Politiker:in nicht typisch sind. Eher informativ: Der Post dreht sich um Fakten, welche helfen sollen die Partei zu beschreiben, ihre Ziele, ihr Wahlprogramm. Nicht identifizierbar: Der Post behandelt weder informative Themen noch persönliche = Ausweichkategorie

Beinhaltet der Post Themen, welche den Parteien/Politiker:innen „gehören“?	
Variablenname	V13_IssueOwnership
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob der Post Themen enthält, welche den Parteien/Politiker:innen „gehört“. Sie werden also als die kompetenteste Person/Partei in diesem Bereich angesehen.
Ausprägung	1 = Ja 2 = Nein 0 = Nicht identifizierbar
Entscheidungshilfe	Abbildung 1 zeigt die 5 Themen, welche die Partei am häufigsten anspricht. Dies ist die Basis für die Codierung dieser Variable. Je nach Partei sind andere Themen wichtig. Werden diese angesprochen so wird „ja“ codiert. Werden andere Themen angesprochen so wird „nein“ codiert.

Ist der Post darauf angelegt andere Parteien/Politiker:innen schlechter darstellen zu lassen oder sie ins Lächerliche zu ziehen?	
Variablenname	V14_ThematisierungAnderer
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob der Post andere Parteien/Politiker:innen in den Fokus des Posts/der Caption setzt und es darauf anlegt diese schlecht darzustellen/ins Lächerliche zu ziehen/sich über sie lustig zu machen
Ausprägung	1 = Ja 2 = Nein 0 = Nicht identifizierbar
Entscheidungshilfe	Redet die Partei od. der/die Politiker:in über eine andere Partei, die er/sie nicht angehört und wird dies negativ formuliert, wird „ja“ codiert. Wenn die Partei od. der/die Politiker:in in keinsten Weise über die Partei redet, so wird „nein“ codiert.