



Mario Datts

Parteikommunikation im Zeitalter von Social Media

Eine empirische Untersuchung der Facebooknutzung
durch die Kreisverbände der deutschen Parteien



Nomos

Schriftenreihe Politische Kommunikation und
demokratische Öffentlichkeit

herausgegeben von
Prof. Dr. Frank Marcinkowski
Prof. Dr. Barbara Pfetsch
Prof. Dr. Gerhard Vowe

Band 19

Mario Datts

Parteikommunikation im Zeitalter von Social Media

Eine empirische Untersuchung der Facebooknutzung
durch die Kreisverbände der deutschen Parteien



Nomos

© Titelbild: tudmeak – istockphoto.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Düsseldorf, Univ., Diss., 2019

ISBN 978-3-8487-6496-9 (Print)

ISBN 978-3-7489-0542-4 (ePDF)

D 61

1. Auflage 2020

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2020. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Danksagung

Bei dem vorliegenden Buch handelt es sich um eine überarbeitete Version meiner Promotionschrift, die ich im August 2018 an der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf eingereicht habe. Die Arbeit ist im Rahmen des Graduiertenkollegs *Linkage in Democracy. Politische Repräsentation in heterogenen Gesellschaften (LinkDe)* im Zeitraum von ungefähr drei Jahren entstanden.

Zum erfolgreichen Abschluss dieser Arbeit haben viele Personen beigetragen. Insbesondere meinem Betreuer Prof. Stefan Marschall gebührt Dank, da er mich nicht nur auf die Idee gebracht hat die digitale Parteilkommunikation auf der kommunalen Ebene zu analysieren, sondern auch und insbesondere für seine vielen hilfreichen Anmerkungen im Verlauf der Promotion. Dies gilt auch für Prof. Dr. Gerhard Vowe, der sich dankenswerterweise in stärkerem Ausmaß als dies im Rahmen einer Zweitbegutachtung normalerweise geschieht, in die Erstellung der Promotionschrift eingebracht hat.

Weiterhin möchte ich mich bei allen Mitgliedern des Graduiertenkollegs *Linkage in Democracy* bedanken, die mir immer mit Rat und Tat zur Seite standen und mit denen ich mich auch vorzüglich über Dinge abseits der Promotion unterhalten konnte. Besonders bedanken möchte ich mich bei der zweiten Kohorte des Kollegs. Insbesondere Peter Obert bin ich zu besonderem Dank verpflichtet, da er immer ein offenes Ohr für methodische Fragen hatte – und immer guten Rat wusste!

Zudem bedanke ich mich ganz herzlich bei den (ehemaligen) Mitarbeiter*innen des Lehrstuhls Politikwissenschaft II von Prof. Dr. Stefan Marschall, die mir im Rahmen unserer Kolloquien – aber auch außerhalb dieser – immens bei der Anfertigung der Dissertationsschrift geholfen haben. Großer Dank gebührt insbesondere Martin Schultze und Til Heinsohn für ihre konzeptionellen und methodischen Ratschläge. Zudem möchte ich mich bei Marco Dohle und Ole Kelm aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf bedanken, die mir wertvolle Hinweise bei der Erstellung des Fragebogens gegeben haben. Mit Jan-Erik Wiederholz findet sich ein weiterer Kommunikationswissenschaftler unter denjenigen, die mich bei der Erstellung der Arbeit tatkräftig unterstützt haben – und mit dem ich mich auch abseits fachwissenschaftlicher Diskurse sehr gut austauschen konnte und kann.

Danksagung

Weiterhin trug der Physiker Jacek Wotka mit seinen außergewöhnlich guten Programmierkenntnissen zur Erstellung der Arbeit bei. Danke dir, Jacek, für deine tatkräftige und häufig bis spät abends andauernde Hilfe beim Programmieren.

Der wohl größte Dank gebührt allerdings meiner Familie. Danke, Mama und Papa, dass ihr mich auf eine Art und Weise erzogen habt, die es mir ermöglicht mich selbstständig, kritisch und diszipliniert mit wissenschaftlichen Fragen auseinanderzusetzen. Danke kleine Schwester dafür, dass du mir mit allem was du sagst Selbstvertrauen und Zuversicht vermittelst. Dasselbe gilt für dich, liebe Linh. Vielen Dank für deine Liebe und Fürsorge, die mich auch die letzten und anstrengendsten Wochen vor der Abgabe gut durchstehen ließen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	15
1 Einleitung: Fragestellung, Relevanz und Vorgehensweise	17
2 Theoretische Ansätze und empirische Befunde	28
2.1 Die soziotechnische Integrationstheorie als Rahmentheorie	28
2.1.1 Ziele, Instrumente und Organisationsbedingungen als Prädiktoren	29
2.1.2 Strukturen, Funktionen und Verhalten als zu erklärende Organisationsvariablen	31
2.2 Erkenntnisse aus der Parteienforschung: Prädiktoren von Parteihandlungen	32
2.2.1 Ziele politischer Parteien	32
2.2.2 Instrumente politischer Parteien	39
2.2.3 Organisationsbedingungen politischer Parteien	40
2.3 Erkenntnisse aus der sozialwissenschaftlichen Internetforschung: Prädiktoren und Konzeptspezifikationen	41
2.3.1 Nutzungsziele	42
2.3.2 Nutzungsrelevante Instrumente	48
2.3.3 Nutzungsrelevante Organisationsbedingungen	51
2.3.4 Konzeptspezifikationen und Operationalisierungsweisen	54
2.4 Parteien auf der Kreisebene	58
2.4.1 Kreisverbände als weitestgehend eigenständige politische Organisationen	58
2.4.2 Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Gliederungsebenen	61
2.5 Zusammenführung der theoretischen Ansätze und empirischen Befunde	65

Inhaltsverzeichnis

3	Untersuchungsmodell zur Erklärung der Facebook-Nutzung von Kreisverbänden in Deutschland	72
3.1	Facebook-Präsenz sowie Informations- und Dialogaktivitäten als abhängige Modellvariablen	72
3.2	Ziele, Instrumente und Organisationsbedingungen als hypothetische Erklärungsfaktoren der Facebook-Nutzung	74
3.2.1	Ziele der Facebook-Nutzung von Kreisverbänden	74
3.2.2	Relevante Instrumente der Facebook-Nutzung von Kreisverbänden	88
3.2.3	Relevante Organisationsbedingungen der Facebook-Nutzung von Kreisverbänden	94
3.3	Zusammenführung der gewonnenen Erkenntnisse und Bildung des Untersuchungsmodells	98
4	Daten und Methoden	101
4.1	Untersuchungsgegenstand und -zeitraum	101
4.2	Operationalisierung	102
4.2.1	Abhängige Variablen	102
4.2.2	Unabhängige Variablen	105
4.3	Erhebung und Aufbereitung der empirischen Informationen	107
4.3.1	Abhängige Variablen: automatisierte Datenerfassung und -aufbereitung	110
4.3.2	Unabhängige Variablen: Umfrage- und ZENSUS-Daten	121
4.3.2.1	Die Umfrage	122
4.3.2.2	Der ZENSUS	138
4.3.4	Zusammenführung der Datensätze	139
4.4	Statistische Analyseverfahren	140
5	Empirische Ergebnisse: Beschreibung und Erklärung der Facebook-Nutzung deutscher Kreisverbände	144
5.1	Die Facebook-Aktivitäten von Kreisverbänden in Deutschland	144
5.1.1	Präsenz der Kreisverbände auf Facebook	144
5.1.2	Informationsaktivitäten von Kreisverbänden auf Facebook	147
5.1.3	Dialogaktivitäten von Kreisverbänden auf Facebook	155
5.1.4	Resonanz auf Facebook-Aktivitäten	163
5.1.5	Zusammenfassung der deskriptiven Analysen	166

5.2	Das Untersuchungsmodell auf dem Prüfstand	167
5.2.1	Erklärungskraft des Untersuchungsmodells für die Facebook-Präsenz von Kreisverbänden	167
5.2.2	Erklärungskraft des Untersuchungsmodells für die Informationsaktivitäten von Kreisverbänden auf Facebook	171
5.2.3	Erklärungskraft des Untersuchungsmodells für die Dialogaktivitäten von Kreisverbänden auf Facebook	176
5.2.4	Robustheit der statistischen Ergebnisse	180
5.2.5	Hypothesenprüfung	185
6	Schlussbetrachtung	193
6.1	Beantwortung der Forschungsfrage	194
6.2	Gesellschaftspolitische Implikationen der Untersuchung	200
6.3	Forschungsausblick	208
	Literatur	213
	Anhang	231
A	Operationalisierung	231
A.1	Abhängige Variablen: die Datenabfrage im Detail	231
A.2	Unabhängige Variablen: der Fragebogen	239
B	Erinnerungsmails	245
C	Statistische Maßzahlen der unabhängigen Variablen	249
D	Facebook-Aktivitäten im Zeitverlauf	251
E	Robustheitsanalysen	255

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Anreiz- und Koorientierungsmodell	87
Abbildung 2	Ressourcenmodell	94
Abbildung 3	Organisationsbedingungen	98
Abbildung 4	Untersuchungsmodell	100
Abbildung 5	Die Kommunen Bayerns	108
Abbildung 6	Zeitstempel eines Facebook-Beitrags	118
Abbildung 7	Einladungsmail der Umfrage vom 02. Mai 2017	126
Abbildung 8	Nutzung sozialer Medien durch die Kreisverbände der deutschen Parteien in Prozent	145
Abbildung 9	Informationsaktivitäten der deutschen Kreisverbände auf Facebook zwischen 2008 und 2016 (nach Parteien)	148
Abbildung 10	Informationsaktivität der etablierten Parteien auf Facebook im Vergleich zur AfD zwischen 2012 und 2016	151
Abbildung 11	Summierte Informationsaktivität sämtlicher Kreisverbände auf Facebook zwischen 2008 und 2016)	152
Abbildung 12	Informationsaktivitäten der deutschen Kreisverbände auf Facebook zwischen dem 18. Juni 2016 und 18. Juni 2017 (nach Parteien)	153
Abbildung 13	Summierte Dialogaktivitäten sämtlicher deutscher Kreisverbände auf Facebook zwischen 2008 und 2016 (nach Parteien)	156

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 14	Dialogaktivität der etablierten Parteien auf Facebook im Vergleich zur AfD zwischen 2012 und 2016	159
Abbildung 15	Dialogaktivitäten der deutschen Kreisverbände auf Facebook zwischen 2008 und 2016	160
Abbildung 16	Summierte Dialogaktivität der deutschen Kreisverbände auf Facebook zwischen dem 18. Juni 2016 und dem 18. Juni 2017 (nach Parteien)	161
Abbildung 17	Userlikes auf den Facebook-Seiten der deutschen Kreisverbände zwischen 2008 und 2016	164
Abbildung 18	Studentisierte Residuen und Hebelwerte für das Gesamtmodell zur Erklärung der Präsenzwahrscheinlichkeit von Kreisverbänden auf Facebook	183
Abbildung 19	Studentisierte Residuen und Hebelwerte für das Gesamtmodell zur Erklärung der Informationsaktivitäten von Kreisverbänden auf Facebook	184
Abbildung 20	Studentisierte Residuen und Hebelwerte für das Gesamtmodell zur Erklärung der Dialogaktivitäten von Kreisverbänden auf Facebook	184
Abbildung 21	Ablauf der Datenabfrage über die Webschnittstelle von Facebook	231
Abbildung 22	Antwort der GraphAPI auf eine get_object-Anfrage	235
Abbildung 23	Erste Erinnerung an Umfrage vom 15. Mai 2017	245
Abbildung 24	Zweite Erinnerung an Umfrage vom 22. Mai 2017	246
Abbildung 25	Dritte Erinnerung an Umfrage vom 30. Mai 2017	247
Abbildung 26	Dank-für-Teilnahme-E-Mail vom 12. Juni 2017	248

Abbildung 27	Informationsaktivität der saarländischen Kreisverbände auf Facebook im primären Untersuchungszeitraum (18. Juni 2016 – 18. Juni 2017)	251
Abbildung 28	Dialogaktivität der saarländischen Kreisverbände auf Facebook im primären Untersuchungszeitraum (18. Juni 2016 – 18. Juni 2017)	251
Abbildung 29	Userkommentare im Zeitverlauf (2008 – 2016)	252
Abbildung 30	Userposts im Zeitverlauf (2008 – 2016)	252
Abbildung 31	Userkommentare auf Facebook im primären Untersuchungszeitraum (18. Juni 2016 – 18. Juni 2017)	253
Abbildung 32	Userlikes auf Facebook im primären Untersuchungszeitraum (18. Juni 2016 – 18. Juni 2017)	253
Abbildung 33	Userposts auf Facebook im primären Untersuchungszeitraum (18. Juni 2016 – 18. Juni 2017)	254
Abbildung 34	Q-Q-Diagramm für das Gesamtmodell zur Erklärung der Informationsaktivitäten von Kreisverbänden auf Facebook	259
Abbildung 35	Q-Q-Diagramm für das Gesamtmodell zur Erklärung der Dialogaktivitäten von Kreisverbänden auf Facebook	260

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Validierung der identifizierten Anzahl an Kreisverbänden	109
Tabelle 2	Informationsaktivität: Verteilung der Variable im bereinigten Datensatz	121
Tabelle 3	Dialogaktivität: Verteilung der Variable im bereinigten Datensatz	121
Tabelle 4	Im Datensatz enthaltene Fälle nach Parteien und Bundesländern sowie strukturelle Abweichungen	135
Tabelle 5	Facebook-Präsenz im primären Untersuchungszeitraum (nach Parteien)	146
Tabelle 6	Informationsaktivitäten der deutschen Kreisverbände auf Facebook im primären Untersuchungszeitraum (nach Parteien)	154
Tabelle 7	Dialogaktivität im Untersuchungszeitraum nach Parteien	162
Tabelle 8	Durchschnittliche Userresonanz sämtlicher Kreisverbände im primären Untersuchungszeitraum nach sozialräumlichen Merkmalen	165
Tabelle 9	Multivariate Analysen der Präsenzwahrscheinlichkeit der Kreisverbände auf Facebook (logistische Regressionen)	168
Tabelle 10	Multivariate Analysen der Informationsaktivitäten der Kreisverbände auf Facebook	172
Tabelle 11	Multivariate Analysen der Dialogaktivitäten der Kreisverbände auf Facebook	177

Tabellenverzeichnis

Tabelle 12	Analyse der Informationsaktivitäten auf Facebook auf Grundlage robuster Standardfehler	180
Tabelle 13	Analyse der Dialogaktivitäten auf Facebook auf Grundlage robuster Standardfehler	181
Tabelle 14	Überblick über die (teilweise) bestätigten Hypothesen	187
Tabelle 15	Analyse der Präsenzwahrscheinlichkeit auf Facebook auf Basis gewichteter Fälle (nach Parteien)	255
Tabelle 16	Analyse der Präsenzwahrscheinlichkeit auf Facebook auf Basis gewichteter Fälle (nach Bundesländern)	255
Tabelle 17	Analyse der Informationsaktivität auf Facebook auf Basis gewichteter Fälle (nach Parteien)	256
Tabelle 18	Analyse der Informationsaktivität auf Facebook auf Basis gewichteter Fälle (nach Bundesländern)	256
Tabelle 19	Analyse der Dialogaktivitäten auf Facebook auf Basis gewichteter Fälle (nach Parteien)	257
Tabelle 20	Analyse der Dialogaktivitäten auf Facebook auf Basis gewichteter Fälle (nach Bundesländern)	258
Tabelle 21	Analyse der Präsenzwahrscheinlichkeit auf Facebook mit und ohne auffällige statistische Einheiten	261
Tabelle 22	Analyse der Dialogaktivitäten auf Facebook mit und ohne auffällige statistische Einheiten	261
Tabelle 23	Analyse der Informationsaktivitäten auf Facebook unter Nutzung des Oktober-Datensatzes	262
Tabelle 24	Analyse der Dialogaktivitäten auf Facebook unter Nutzung des Oktober-Datensatzes	262

1 Einleitung: Fragestellung, Relevanz und Vorgehensweise

Die Analyse der Online-Kommunikation von Parteien ist für die Politikwissenschaft in den letzten Jahren zu einem relevanten Forschungsgebiet geworden. Dies ist auf den enormen gesellschaftlichen Bedeutungsgewinn zurückzuführen, den Online-Medien seit der Jahrtausendwende erfahren haben. Kein gesellschaftliches Subsystem der Gegenwart ist ohne digitale, onlinebasierte Kommunikationsinstrumente denkbar (Hughes et al. 2012: 561), was seit langem auch für das deutsche Parteiensystem gilt (Marschall 2001). Es ist von einem strukturellen Wandel die Rede, der „in seiner Dynamik und Brisanz vergleichbar mit der Entstehung der frühbürgerlichen Öffentlichkeit im 17. Jahrhundert und der industriellen Massenkommunikation im 19. Jahrhundert“ (Vowe 2017: 607) ist. Spätestens seit den beiden Präsidentschaftswahlkämpfen Barack Obamas in den Jahren 2008 und 2012 sind vor allem die sozialen Medien (engl. Social Media), wie Facebook und Twitter, in aller Munde und haben die Kommunikationsstruktur politischer Parteien weltweit verändert (Magin et al. 2016: 2; Thimm et al. 2016: 176; Grill 2016: 76; Bimber 2014; Harfoush 2009). Auch in Deutschland prägen soziale Medien den Alltag vieler Menschen (Koch/Frees 2017, 2018: 409 f.). Es wird davon gesprochen, dass wir uns hinsichtlich der politischen Kommunikation im Zeitalter der sozialen Medien befinden (Magin et al. 2016; Kneuer 2015: 48 f.). Dennoch gibt es bislang nur vergleichsweise wenige empirische Analysen über die Nutzung sozialer Medien durch die deutschen Parteien, und die Studien, die dazu vorliegen, beschäftigen sich fast ausnahmslos mit der Bundes- und Landesebene der Parteien. Doch wie steht es um die Präsenz der kommunalen Parteiverbände im Social Web? Nutzen Parteien soziale Medien auch auf dem „Trainingsfeld der Demokratie“ (Gabriel 2013: 382)? Darauf gibt es so gute wie keine Antworten. Diese Forschungslücke über das „Rückgrat der Parteien“ (Hennewig 2013: 159) macht deutlich, dass die kommunale Ebene für die „vorwiegend auf die Bundes- und Landesebene ausgerichtete Parteienforschung“ (Morlok et al. 2012: 15) ein eher unattraktives Betätigungsfeld ist. Diese Vernachlässigung kollidiert mit einer positiven Bewertung der Funktion der kommunalen Parteigliederungen durch zahlreiche

1 Einleitung: Fragestellung, Relevanz und Vorgehensweise

Parteienforscherinnen¹. So wird den kommunalen Parteieinheiten sowohl bei der Mitgliederrekrutierung als auch bei Wahlkämpfen und der innerparteilichen Entscheidungsfindung eine wichtige Rolle für die Partei als Gesamtgefüge zugesprochen (Webb/Keith 2017: 45; Bukow/Poguntke 2013: 185; Hennewig 2013: 159 f.). Die kommunalen Verbände werden von vielen Parteienforschern zudem als die organisationale Basis der deutschen Parteien angesehen (Hennewig 2013: 159; Bogumil 2010: 37; Jun 2010: 14), was sicherlich auch darauf zurückzuführen ist, dass ungefähr 80 Prozent des bürgerschaftlichen Engagements auf der Kommunalebene stattfinden (Bogumil/Holtkamp 2010: 382). Die Kommune stellt für die Parteien dementsprechend das Umfeld dar, in dem sie am ehesten mit den Bürgern, aber auch mit ihren eigenen Mitgliedern in Kontakt treten.

In der vorliegenden Untersuchung werden zwei in vielerlei Hinsicht bedeutende, aber von der Forschung stark vernachlässigte Untersuchungsgegenstände erstmalig zusammen in den Fokus der wissenschaftlichen Aufmerksamkeit gerückt: die kommunalen Gliederungen der relevanten deutschen Parteien auf der Kreisebene sowie die alltägliche kommunalpolitische Nutzung von Facebook als das bekannteste und am weitesten verbreitete, aber von der Forschung im Vergleich zu Twitter dennoch eher vernachlässigte soziale Medium (Grill 2016: 80). Es werden jene Parteien einbezogen, die bundesweit den stärksten Rückhalt bei der Wählerschaft und insofern den größten gesellschaftspolitischen Einfluss in Deutschland haben.² Folgende Frage wird die Untersuchung anleiten:

In welchem Umfang nutzen die Kreisverbände der relevanten deutschen Parteien Facebook und welche Faktoren beeinflussen die Nutzung?

Facebook wird, wie bereits erwähnt, den sozialen Medien zugeordnet. Dies ist auf seine funktionale Ausgestaltung zurückzuführen, die es seinen Nutzerinnen (engl. *User*) erlaubt, vergleichsweise einfach Inhalte herzustellen, auszutauschen und zu verbreiten, wodurch sie potentiell von passiven Konsumenten von Inhalten zu *Prosumern* werden können (Kaplan/Haenlein 2010: 66). Solche sozialen Informations- und Kommunikationsinstrumente (IKT) verkörpern das, was Tim O'Reilly im Jahr 2005 als *Web 2.0* bezeichnete. Seit einigen Jahren wird allerdings nur noch selten vom Web

1 Die weiblichen und männlichen Formen werden in dieser Arbeit in wahlloser Reihenfolge verwendet.

2 Den Relevanzmaßstab für Parteien bildet also die „elektorale Relevanz“ (Niedermayer 2013: 67 f.).

1 Einleitung: Fragestellung, Relevanz und Vorgehensweise

2.0, sondern vielmehr vom *Social Web* gesprochen. Mit dieser Begriffsverschiebung wird der Entwicklung Rechnung gezollt, dass es spätestens seit dem Aufkommen von Facebook für viele Internetnutzerinnen zur Normalität geworden ist, Online-Kommunikationsinstrumente zu verwenden, mit denen man ohne umfassendes technisches Know-how zu einem Anbieter von Online-Inhalten (engl. *Content*) werden und in soziale Austauschbeziehungen mit zahlreichen anderen Menschen treten kann. Geißler (2016: 9) drückt diesen Sachverhalt wie folgt aus:

„Anwendungen des Social Web basieren auf sogenannter Social Software. Darunter versteht man webbasierte Anwendungen, die menschliche Kommunikation und Zusammenarbeit unterstützen und dem Beziehungsaufbau und der Beziehungspflege untereinander dienen.“

Es gibt zahlreiche verschiedene Anwendungen des Social Web bzw. zahlreiche verschiedene soziale Medien, die zwar alle die oben genannten Merkmale aufweisen, aber unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund treten lassen und Bedürfnisse erfüllen. Ein gut nachvollziehbares Klassifikationsschema bieten Kaplan und Haenlein (2010: 67). Diese unterteilen soziale Medien in sechs Klassen: (1.) Soziale Netzwerke (z. B. Facebook), (2.) Blogs und Mikroblogs (z. B. Twitter), (3.) Content Communities (z. B. YouTube), (4.) Kollektivprojekte (z. B. Wikipedia), (5.) Soziale virtuelle Welten (z. B. Second Life) und (6.) Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspiele (z.B. World of Warcraft). Soziale Netzwerke sind die wohl bedeutendste Social-Media-Anwendung, zumindest, wenn man die Anzahl an Usern als Kriterium wählt. Von diesen ist „Facebook (...) das größte soziale Online-Netzwerk in Deutschland“ (Faas/Sack 2016: 31). Laut der ARD/ZDF-Online-Studie 2017 nutzen 59 Prozent der 14- bis 29-jährigen Deutschen mindestens einmal die Woche Facebook, 43 Prozent aus dieser Altersgruppe nutzen diese Social Software sogar täglich. Bei den über 50-jährigen sind es immerhin noch 22 bzw. 13 Prozent (Koch/Frees 2017: 444). Facebook nimmt auch ein Jahr später, im Jahr 2018, die unangefochtene Führungsrolle unter allen sozialen Medien ein. Allerdings hat Instagram Facebook in der Alterskohorte der unter 20-Jährigen überholt und wird von den sehr jungen Menschen in Deutschland inzwischen stärker als Facebook genutzt (Koch/Frees 2018: 409 f.). Bei den über 20-Jährigen ist Facebook allerdings auch im Jahr 2018 und trotz zahlreicher „Facebook-Skandale“ (Koch/Frees 2018: 409) noch immer das am meisten genutzte soziale Medium. Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass zahlreiche politische Akteure seit vielen Jahren mehr oder weniger intensiv Facebook nutzen, um ihre politischen Inhalte zu verbreiten. Hierauf wird in

1 Einleitung: Fragestellung, Relevanz und Vorgehensweise

Kapitel 2.3 ausführlich eingegangen. Allerdings ist ebenfalls zu beobachten, dass soziale Medien, wie Facebook oder Instagram, in der Regel nicht dafür genutzt werden, sich politisch zu informieren (Faas/Sack 2016: 31). Für die Rezeption politischer Inhalte sind traditionelle Medien, allen voran das Fernsehen, nach wie vor bedeutsamer (Hölig/Hasebrink 2017: 70). Dies gilt jedoch nicht für alle Altersgruppen gleichermaßen. So ist der Anteil an Personen, die soziale Medien dafür nutzen, sich politisch zu informieren, bei jungen Menschen relativ hoch (Faas/Sack 2016: 31), was deutlich macht, dass Parteien mittels sozialer Medien vor allem jüngere Menschen, von denen es in allen Parteien einen eklatanten Mangel gibt (Niedermayer 2019),³ erreichen können. Dafür spricht auch, dass die unter 30-Jährigen die aktivsten Social-Media-Nutzer in Deutschland darstellen, was für alle soziale Medien gleichermaßen beobachtbar ist (Koch/Frees 2017: 444, 2018: 409 f.). Für die USA konnte bereits belegt werden, dass Facebook für die jüngere Alterskohorte die wichtigste politische Informationsquelle darstellt (Mitchell et al. 2015: 8). Überdies zeigt sich in den letzten Jahren – wenn auch auf einem niedrigen Gesamtniveau – ein deutlicher Anstieg im Bereich der interpersonellen politischen Kommunikation über soziale Medien, wie Facebook (Faas/Sack 2016: 31). Dies ist auch deshalb von Bedeutung für die politischen Parteien in Deutschland, aber auch anderswo, da politische Botschaften besonders dann Wirkung bei einer Person entfalten, wenn diese von einem Freund empfangen werden, was in sozialen Online-Netzwerken als Normalität zu bezeichnen ist (Faas/Sack 2016: 31). Soziale Online-Netzwerke haben zudem den Charakter von Unterhaltungsmedien und stellen daher eine niedrigschwelligere Informationsmöglichkeit dar als Parteizeitungen oder Parteiseiten und könnten insofern auch politisch eher desinteressierte Bürgerinnen abholen (Quinlan et al. 2017: 2; Faas/Sack 2016: 32), was sich empirisch bereits als Nutzungsmotiv von Facebook durch Parteien herausgestellt hat (Magin et al. 2016: 1709). Zudem können Facebook und Co. dem weit verbreiteten Bedürfnis nach wenig formalisierten, zeitlich begrenzten Mitwirkungsmöglichkeiten nachkommen (Dose et al. 2016: 113). Auch in der politischen Sphäre sind soziale Online-Netzwerke als überaus bedeutsam anzusehen. Dies wurde nicht zuletzt durch den Wahlkampf Donald Trumps zur Präsidentschaftswahl in den USA 2016 ersichtlich, in dem es ihm wohl auch (!)

3 Der Partei Bündnis 90/Die Grünen gelingt es noch am ehesten, junge Menschen von einer Parteimitgliedschaft zu überzeugen, wohingegen vor allem die Volksparteien CDU und SPD sowie die CSU nur sehr wenige Mitglieder haben, die unter 40 Jahre alt sind.

1 Einleitung: Fragestellung, Relevanz und Vorgehensweise

dank Facebook gelang, die Wahl für sich zu entscheiden (Madrigal 2018). Diese Gelegenheit hat dazu geführt, dass Facebook im Jahr 2018 in den Augen vieler politischer Beobachter das „mächtigste Unternehmen der Welt ist, was den Einfluss auf Wahrnehmung und Sozialverhalten sowie Reichweite angeht“ (Lobo 2018). Dementsprechend heißt es im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 auf der Online-Präsenz der Tagesschau wie folgt: „Wer im Jahr 2017 Wahlkampf machen will, kommt an Facebook nicht vorbei“ (Vorndran 2017). Auch wenn es sich bei dieser These um eine empirisch nicht validierte Aussage handelt, so zeigen die bisherigen Ausführungen dennoch deutlich auf, dass Facebook zumindest in der veröffentlichten Meinung in Deutschland von größter Bedeutung ist. Und auch die Tatsache, dass Facebook unter den deutschen Parteien das am weitesten verbreitete soziale Medium ist, unterstreicht die Bedeutung dieses Online-Netzwerkes für die politische Kommunikation in Deutschland (Prilop et al. 2017; Magin et al. 2016). Die starke Verbreitung von Facebook unter den deutschen Parteien mag, neben seiner Reichweitenstärke und öffentlichen Bedeutungszuschreibung, auch daran liegen, wie Arzheimer (2015 a: 548) ausführt, dass die hier anlegbaren Fanseiten als Online-Plattformen genutzt werden können, die wie traditionelle Webseiten funktionieren. Hier können die Aktivitäten durch die Partei moderiert werden, was auch das Löschen von Userbeiträgen bzw. den Bann bestimmter User umfasst. Dies ist bei anderen sozialen Medien, wie Twitter, nicht ohne Weiteres möglich (ebd.).

Nachdem sowohl das Erkenntnisinteresse der Untersuchung als auch einige Gründe für die Relevanz ebenjenes dargelegt worden sind, ist im Folgenden explizit auf weitere gesellschaftspolitische Implikationen einzugehen. Zunächst steht die demokratietheoretische Relevanz der vorliegenden Analyse im Fokus der Aufmerksamkeit. Diese resultiert aus einer seit langem geführten Debatte, die sich im Kern um die Frage dreht, inwiefern sich die wichtigsten politischen Parteien in Deutschland an veränderte Wünsche und Bedürfnisse vonseiten der Bürgerinnen anpassen können bzw. anpassen wollen und welche Anpassungsstrategien die richtigen sind (Jun 2016: 63-73). Vor allem junge Menschen wünschen sich flexible, nicht-hierarchisch strukturierte Informations- und Beteiligungsmöglichkeiten – so lautet zumindest eine weit verbreitete These (Rohrbach 2013: 200; Laux 2011: 175; Heidar/Saglie 2003: 228). Gestützt wird diese Annahme für das deutsche Parteiensystem durch den zwar kurzen, aber aufsehenerregenden Erfolg der Piratenpartei, die onlinebasierte und vermeintlich demokratischere Beteiligungsmöglichkeiten bereitstellte und damit vor allem junge Bürgerinnen kurzfristig begeisterte (Koschmieder 2016; Nieder-

1 Einleitung: Fragestellung, Relevanz und Vorgehensweise

mayer/Koschmieder 2015; Kneuer 2015; Dose 2014). Die Kreisverbände der relevanten deutschen Parteien könnten, ganz ähnlich wie es die Piratenpartei versucht hat bzw. dies von der breiten Öffentlichkeit weitestgehend unbeachtet immer noch tut, soziale Medien dafür nutzen, mehr mit ihren Mitgliedern, aber auch mit der politisch weniger interessierten Öffentlichkeit zu interagieren und ihnen zeitgemäße Informations- und Beteiligungsmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen (Copeland/Römmele 2014: 169; Michelsen/Walter 2013: 221; Witte et al. 2010: 241; Schlozman et al. 2010: 498; Niehuis 2011). Die kommunale Ebene erscheint hierfür besonders geeignet, da politisches Engagement zumeist vor Ort stattfindet (Whiteley et al. 1994: 84; Tenscher 2011: 191; Holtmann 2013: 797). Durch eine interaktive Nutzung sozialer Medien könnte der häufig beklagte Graben zwischen dem politischen System und der Gesellschaft ein Stück weit geschlossen werden (Jackson/Lilleker 2009: 235). Eine umfangreiche und dialogorientierte Nutzung sozialer Medien, auch außerhalb von Wahlkämpfen, durch die kommunalen Organisationseinheiten wäre vor diesem Hintergrund als Beleg für die Bereitschaft und Fähigkeit von Parteien zu bewerten, sich an die veränderten Beteiligungsbedürfnisse der Bürger anzupassen. Auf der anderen Seite wäre eine Abstinenz der unteren Gliederungseinheiten im Social Web ein Zeichen dafür, dass die kommunale Basis der Parteien in Deutschland entweder nicht gewillt oder nicht dazu in der Lage ist, sich an veränderte Kommunikationsgewohnheiten anzupassen.⁴

Neben der demokratietheoretischen Relevanz der Untersuchung ist eine Analyse der Social-Media-Nutzung der Kreisverbände auch aus einer forschungstheoretischen Perspektive interessant, da weitestgehend unklar ist, welche Faktoren die Nutzung onlinebasierter Medien durch politische Akteure auf der Kommunalebene beeinflussen. Diesem Sachverhalt widmen sich nur wenige Wissenschaftlerinnen und die wenigen, die dies tun, fokussieren sich auf individuelle Akteure, z.B. auf Ratsmitglieder (Bernhard/Dohle 2015). Diese Engführung ist insbesondere in Bezug auf Deutschland zu kritisieren, da hier Parteien die zentralen politischen Akteure sind (Esler/Hemmer 2008: 291). Dies ergibt sich bereits aus ihrer expliziten Erwähnung im Grundgesetz (Art. 21, Abs. 1). Bei einer Betrachtung des Forschungsfeldes zur Nutzung sozialer Medien durch politische Akteure muss man allerdings zu dem Schluss kommen, dass nicht Parteien, sondern de-

4 Zu den zahlreichen problematischen Aspekten der politischen Kommunikation im Social Web, auf die in der vorliegenden Untersuchung nicht weiter eingegangen werden kann, siehe u.a. Schweiger (2017: 7) und Grill (2016: 79).

1 Einleitung: Fragestellung, Relevanz und Vorgehensweise

ren Spitzenpersonal der Dreh- und Angelpunkt im politischen System Deutschlands sind. Es ist zu konstatieren, dass nur wenige gesicherte Erkenntnisse über die Faktoren existieren, die die Nutzung sozialer Medien durch Parteien beeinflussen. Zudem gibt es so gut wie keine Studien, die sich mit der Social-Media-Nutzung und deren Erklärung durch kommunale Parteiverbände beschäftigen – dies gilt nicht nur für Deutschland (siehe hierzu die Ausführungen zum Forschungsstand in Kapitel 2.3). Diesem Defizit wird in der vorliegenden Untersuchung sowohl in theoretischer (Kapitel 2 und Kapitel 3) als auch in methodischer (Kapitel 4) und empirischer Hinsicht (Kapitel 5) begegnet. Mit der vorliegenden Untersuchung soll auf Basis eines theoretisch fundierten Untersuchungsmodells so umfassend wie möglich dargestellt werden, wie und warum Kreisverbände Facebook nutzen. In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass die vorliegende Untersuchung zudem interessante Erkenntnisse hinsichtlich der Rolle verspricht, die Organisationsstrukturen und -ressourcen für die Handlungen von Parteien spielen. Die organisationale Ausgestaltung der Parteiverbände wird in der vorliegenden Untersuchung nämlich nicht als zu erklärende, sondern als erklärende Variable genutzt (Kapitel 3.2.2). Die Verwendung der Parteiorganisation als unabhängige Variable wurde in der Parteienforschung bislang stark vernachlässigt.⁵ Daher wird mit der vorliegenden Analyse auch der Frage nachzugehen sein, wie ergiebig diese Forschungsperspektive ist (Poguntke et al. 2016: 661). Mit dem *Influence of presumed Media-Influence Approach* wird in der vorliegenden Studie zudem erstmals eine kommunikationswissenschaftliche Theorie zur Erklärung des Mediennutzungsverhaltens eines komplexen Akteurs getestet. Dadurch wird die Reichweite dieses theoretischen Ansatzes empirisch überprüft. Hierfür bietet sich der kommunale Raum geradezu an. Schließlich ist der Feldzugang hier um ein Vielfaches einfacher, als dies auf den höheren Ebenen des politischen Systems Deutschlands der Fall ist. Insofern ist Buzogány und Kropp (2013: 268) darin zuzustimmen, dass die kommunale Ebene ein „Laboratorium für die empirische Bearbeitung sehr unterschiedlicher Fragestellungen und für den Test von Theoremen auf der Grundlage einer größeren Fallzahl“ darstelle.

Weiterhin wird angestrebt, einen Beitrag zur Methodendiskussion im Bereich der sozialwissenschaftlichen Internetforschung zu leisten. Dieses Ziel resultiert aus der Beobachtung, dass in diesem Forschungsfeld ver-

5 Eine Ausnahme bildet der Band von Scarrow et al. (2017), in dem der Aspekt der digitalen Kommunikation bzw. generell das Gebiet der Parteikommunikation allerdings ausgeklammert wird.

1 Einleitung: Fragestellung, Relevanz und Vorgehensweise

gleichsweise wenig Reflexion bezüglich der Potentiale und Grenzen der automatisierten Erhebung von Interaktionsdaten über Programmierschnittstellen (engl.: *Application Programming Interface*; kurz: *API*) bzw. Webschnittstellen stattfindet. Auch herrscht ein Mangel an praxisbezogenen Beispielen, wie eine Untersuchung auf Basis solcher Daten sinnvoll durchführbar ist. Aus diesen Überlegungen heraus ergibt sich der letzte forschungstheoretische Relevanzpunkt der Untersuchung. Es soll gezeigt werden, dass automatisierte Datenerhebungsmethoden für sozialwissenschaftliche Internetstudien bei der gegenwärtig immensen Menge an zugänglichen Massendaten (engl. *Big Data*) eine sinnvolle Ergänzung zu den gängigen Methoden darstellen bzw. mit diesen kombinierbar sind.

Die bisher getätigten Ausführungen haben den Mehrwert, den die vorliegende Analyse für die Parteien selbst bzw. für die Kreisverbände möglicherweise bereitstellt, außer Acht gelassen. Es ist jedoch Gabriel (1975: 64) darin zuzustimmen, dass eine reizvolle Aufgabe der wissenschaftlichen Parteienforschung nicht zuletzt darin bestehe, „der weiteren parteiinternen Diskussion Orientierungshilfen zu liefern“. Im Folgenden soll zunächst diskutiert werden, inwiefern soziale Medien durch Parteien bzw. deren kommunale Gebietsverbände dafür genutzt werden können, neue und vor allem junge Mitglieder und Unterstützer zu gewinnen, da der Mangel an ebenjenen eines der größten Probleme der deutschen Parteien darstellt. Auch wenn nicht davon ausgegangen werden kann, dass die Nutzung moderner Kommunikationsinstrumente automatisch zum Parteieintritt zahlreicher neuer und junger Mitglieder führen wird, so kann doch davon ausgegangen werden, dass die altbekannten Kommunikations- und Organisationsmuster der kommunalen Parteigliederungen die Überalterung weiter verstärken werden. Auf potentielle neue Mitglieder können sie, wie es Holtkamp (2008: 36) drastisch formuliert, „sogar abstoßend wirken“. Dies ist für die gesamte Partei schädlich, da die Bürger auf der Kommunalebene der Parteien Mitglied werden, „hier (...) Beiträge zahlen und sich aktiv in den Wahlkampf einbringen können“ (Hennewig 2013: 160). Eine überalterte Mitgliederstruktur ist auch deswegen problematisch für die Parteien, da ihnen dadurch zunehmend „der Erfahrungszugang zu den wahlentscheidenden Wechselwählerschichten“ (Wiesendahl 2002: 378) fehlt. Dementsprechend sollten die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung auch für die Vorstände und Parteizentralen auf der Bundes- und Landesebene von Interesse sein. Abgesehen von der Mitgliedergewinnung können soziale Medien auch dafür genutzt werden, die Bürgerinnen und Mitglieder zur Teilnahme an eigenen Kampagnen zu mobilisieren. Da soziale Medien in den von den höheren Gliederungsebenen der Parteien or-

1 Einleitung: Fragestellung, Relevanz und Vorgehensweise

chestrierten kommunalen Graswurzelkampagnen (Hennewig 2013: 159) eine immer größere Rolle spielen, ist es für den Erfolg einer solchen Kampagne von entscheidender Bedeutung, ob die Kreisverbände aktiv soziale Medien nutzen (Quinlan et al. 2017; Bond et al. 2012, 2012). Schließlich sind es die kommunalen Parteiverbände, die die Mitglieder ansprechen und zur Mitarbeit auffordern (Hennewig 2013: 159 f.). Durch die Erueirung von Faktoren, die einen Einfluss auf die Nutzung sozialer Medien durch die Kreisverbände haben, werden den höheren Gliederungsebenen zudem möglicherweise Stellschrauben aufgezeigt, an denen sie drehen können, um ihre kommunale Organisationsbasis in die Lage zu versetzen, sich an veränderte Umweltbedingungen anzupassen und ihre Informations- und Kommunikationsgewohnheiten zu modernisieren.

Zudem sollten die kommunalen Verbände selbst ein elementares Interesse daran haben, im Social Web aktiv zu sein und sich Kompetenzen in diesem Bereich zu erarbeiten. Schließlich kann argumentiert werden, dass sie die neuen onlinebasierten Kommunikationsinstrumente nutzen müssen, um nicht an innerparteilichem Einfluss zu verlieren. So ist seit einigen Jahren ersichtlich, dass parteiinterne Veranstaltungen, wie Landes- oder Bundesparteitage oder auch informelle Zusammenkünfte, zunehmend stärker über Online-Medien wie Facebook, Twitter oder über parteieigene soziale Netzwerke organisiert werden (Hennewig 2013). Es ist zu beobachten, dass Web-Anwendungen mittlerweile „als Organisationstool für offline-Aktivitäten genutzt“ (Bianchi/Korte 2015: 302) werden. Vor diesem Hintergrund können die Kreisverbände die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zum Anlass nehmen, ihre Online-Kommunikation einer kritischen Reflexion zu unterziehen und auf Basis der durch die vorliegende Untersuchung erzeugten Erkenntnisse organisationsinterne Strategien auszuarbeiten, um die sozialen Medien besser zu nutzen, als dies vielleicht bis dato der Fall ist. Dies könnte zukünftig auch von Bedeutung für ihren Umgang mit den klassischen Massenmedien werden, die die Kandidatinnenduelle zur Bundestagswahl 2013 und 2017 bereits als Second Screen Events inszenierten. Solche Formate sind aufgrund der zunehmenden Unterhaltungsdominanz in der deutschen Fernsehlandschaft prinzipiell auch für die Wahlkämpfe auf der kommunalen Ebene denkbar (Bianchi/Korte 2015: 307; Klein 2017 b).

Im folgenden Kapitel (Kapitel 2) werden die für den Fortgang der Untersuchung zentralen theoretischen und empirischen Befunde vorgestellt. Dabei werden sowohl organisationssoziologische Studien als auch Erkenntnisse aus der Parteien- und Internetforschung berücksichtigt. Schwerpunktmäßig wird es in diesem Kapitel darum gehen, nach mögli-

1 Einleitung: Fragestellung, Relevanz und Vorgehensweise

chen Erklärungsansätzen zu suchen, von denen begründet vermutet werden kann, dass sie eine gute Grundlage für die Eruierung von empirisch überprüfbaren Erklärungsfaktoren darstellen. Zudem wird nach Anknüpfungspunkten für eine sinnvolle Konzeptualisierung des Konstrukts *Facebook-Nutzung* Ausschau gehalten. Zur Systematisierung der zahlreichen empirischen Befunde und theoretischen Ansätze, die für die vorliegende Untersuchung von Bedeutung sind, wird die soziotechnische Integrations-*theorie* genutzt, die von Endruweit (2011) in ein allgemeines Organisationsmodell überführt wurde. Dieses Modell wird in Kapitel 3 auf Grundlage der bis dahin gewonnenen Erkenntnisse modifiziert und fungiert fortan als Bindeglied zwischen Theorie (Kapitel 2) und Empirie (Kapitel 5). Aus dem Untersuchungsmodell werden zudem die forschungsleitenden Annahmen der Arbeit abgeleitet. Die Mess- und Analysemethoden sowie die Datenbasis der Untersuchung werden in Kapitel 4 beschrieben. In diesem Kapitel wird es vor allem um die Beschreibung der Datenerhebungsinstrumente gehen, da die Erzeugung eines breiten empirischen Fundaments angestrebt wird, welches eine vergleichsweise komplexe Datenerhebung erfordert. An dieser Stelle ist auch darauf zu verweisen, dass es sich bei der vorliegenden Untersuchung um eine eindeutig quantitativ ausgerichtete Studie handelt. Im Unterschied zu anderen Untersuchungen, die einer ähnlichen Fragestellung nachgehen, speist sich der Datensatz der vorliegenden Arbeit nicht nur aus automatisiert abfragbaren Social-Media-Daten, sondern zusätzlich aus Daten, die mittels einer Befragung sämtlicher deutscher Kreisverbände gewonnen wurden. Darüber hinaus werden öffentlich zugängliche Daten der deutschen Statistik verwendet. Das fünfte Kapitel beschäftigt sich schließlich mit den Ergebnissen der empirischen Analysen, die, im Zusammenspiel mit den Erkenntnissen aus Kapitel 2 und Kapitel 3, zur Beantwortung der forschungsleitenden Frage genutzt werden. Im fünften Kapitel werden zunächst die zentralen deskriptiven Ergebnisse dargestellt, die Rückschlüsse auf den ersten Teil der forschungsleitenden Frage zulassen: der Umfang der Facebook-Nutzung der Kreisverbände. Der zweite Abschnitt des fünften Kapitels widmet sich der Erklärung der Facebook-Nutzung. Hier werden die Ergebnisse multivariater Analysen berichtet, mittels derer der Einfluss der in Kapitel 3 eruierten Erklärungsfaktoren getestet wird. Dabei wird eine möglichst umfassende (empirische) Erklärung des interessierenden Phänomens angestrebt. Um die Ergebnisse der statistischen Analysen, auf denen sowohl die finale Hypothesenprüfung als auch die Beantwortung der Forschungsfrage beruhen, abzusichern, werden anschließend umfangreiche Robustheitschecks durchgeführt. Hierbei wird u.a. der Gegebenheit Rechnung getragen, dass