

Die strategische Nutzung von Medienbezügen auf Facebook und Instagram

Anna Gaul, Elisabeth Schmidbauer, Katharina Pohl, Anna-Katharina Wurst und Jörg Haßler¹

1. Einleitung

Das Verhältnis zwischen Medien und Politik hat sich im modernen hybriden Mediensystem gewandelt. War der Zugang zur bundesweiten Öffentlichkeit im Fernsehzeitalter von journalistischen Selektionskriterien, zeitlichen und technischen Sendekapazitäten oder auch persönlichen Beziehungen zwischen Journalist:innen und Politiker:innen geprägt, stehen Politiker:innen im hybriden Medienzeitalter mit Journalist:innen weitestgehend auf Augenhöhe. Dies lässt sich vor allem an drei Merkmalen (Emmer, 2019; Gilardi et al., 2022; Neuberger, 2017) erkennen. Erstens können politische Akteur:innen heute direkt mit einem dispersen Publikum in Kontakt treten und dabei mediale Gatekeeper umgehen. Zweitens ergibt sich daraus die Möglichkeit für Politiker:innen, eigene Themen öffentlich zu (be-)setzen und dabei von einem Massenpublikum wahrgenommen zu werden, ohne zuvor von Journalist:innen nach einer Stellungnahme gefragt worden sein zu müssen. Potenziell können sie damit sogar mittelbar Einfluss auf die Medienagenda selbst nehmen (Brosius und Dan, 2020). Drittens zeigt sich der neue Stellenwert der Politiker:innen darin, dass sie grundsätzlich in den gleichen technischen Kanälen selbst Medienberichterstattung aufgreifen und/oder kommentieren können. Journalist:innen sind damit nicht mehr zwangsläufig nur Initiator:innen von Berichterstattung, sondern können selbst auch Gegenstand einer solchen von Urheber:innen aus der Politik werden. Dadurch können Journalist:innen einerseits zu „opportunen Zeugen“ von Politiker:innen oder andererseits Gegenstand öffentlich geäußerter Medienkritik werden. Medienberichterstattung wird besonders von rechtspopulistischen Akteur:innen immer wieder attackiert (Holtz-Bacha,

1 Diese Publikation entstand im Rahmen der Nachwuchsforschungsgruppe „DigiDeMo“, die durch das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst gefördert und durch das Bayerische Forschungsinstitut für digitale Transformation (bidt) koordiniert wird.

2022). Dabei zielen Rechtspopulist:innen vermutlich nicht alleine auf ihre eigenen Wähler:innen, sondern versuchen durch Provokationen wiederum öffentliche Aufmerksamkeit zu erzielen (Holtz-Bacha, 2022).

Um den Wandel des Verhältnisses zwischen Medien und Politik schlaglichtartig empirisch zu beleuchten, stellen wir im folgenden Kapitel die Frage, inwiefern sich politische Akteur:innen insbesondere in Form von Verlinkungen auf journalistische Berichterstattung beziehen und inwieweit sie dabei strategisch vorgehen. Dabei stehen dezidiert nicht nur die rechtspopulistische AfD, sondern alle Bundestagsparteien und ihre Spitzenkandidierenden im Mittelpunkt der Untersuchung.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage haben wir eine quantitative Inhaltsanalyse der Facebook- und Instagram-Posts der Bundestagsparteien und ihrer Spitzenkandidierenden im Vorfeld der Bundestagswahl 2021 durchgeführt. In diesem Beitrag wird zunächst auf verschiedene Theorien zur Nachrichtenproduktion eingegangen. Dabei beleuchten wir, inwiefern diese von politischen Akteur:innen aus strategischen Zwecken übernommen werden können. Anschließend werden der aktuelle Forschungsstand zu Medienbezügen in der strategischen Social Media-Kommunikation von Parteien und Politiker:innen beleuchtet und Forschungsfragen abgeleitet. Nachdem das methodische Vorgehen skizziert wurde, folgen die Auswertung und die Diskussion der Befunde.

2. Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand

Agenda Building in digitalen Wahlkämpfen

Journalist:innen und Nachrichtenorganisationen entscheiden im Rahmen der Nachrichtenproduktion, welche Ereignisse, Themen und Quellen Eingang in die Medienberichterstattung finden (Nisbet, 2008). Dieser Selektionsprozess wird als *Agenda Building* bezeichnet (Denham, 2010). Jedoch treten neben Journalist:innen auch Parteien und Politiker:innen aktiv in diesem Selektionsprozess auf. Da sie ein strategisches Interesse daran haben, Aufmerksamkeit für bestimmte Themen zu generieren, passen sie sich an journalistische Kriterien an und gestalten Inhalte so, dass diese journalistischen Selektionskriterien entsprechen (Brosius und Dan, 2020). Damit erhöhen sie die Wahrscheinlichkeit, dass ihre Inhalte in den traditionellen Nachrichtenmedien aufgegriffen werden und betreiben ebenfalls *Agenda Building* (Parmelee, 2014). Dabei sind sie heute nicht mehr *zwingend* auf

traditionelle Medien angewiesen, sondern haben digitale Kanäle zur Verfügung, darunter Social Media, um öffentliche Aufmerksamkeit für ihre Themen zu erzeugen. Dort können politische Akteur:innen Themen hervorheben und so versuchen, Agenden zu setzen. Gleichzeitig können traditionelle Nachrichtenmedien wiederum ihre Berichte so gestalten, dass Politiker:innen dazu animiert werden, diese Medienbeiträge auf Social Media zu teilen und damit zu verbreiten (Ceron et al., 2022). Im Agenda Building-Prozess entsteht damit im hybriden Mediensystem eine Dualität: Einerseits interessieren sich Journalist:innen für Politiker:innen, da es zu ihren Aufgaben gehört, über aktuelle wichtige Themen zu berichten. Gleichzeitig streben Politiker:innen danach, dass sie und ihre Themen von Journalist:innen aufgegriffen werden, um ihr Publikum zu erreichen (Brosius und Dan, 2020; Parmelee, 2014). Durch diese Dualität entsteht ein Wettstreit um die öffentliche Aufmerksamkeit, der besonders im Wahlkampf an Bedeutung gewinnt.

Strategische Kommunikation politischer Akteur:innen auf Social Media

Ereignisse und Krisen haben vielfältige Eigenschaften, deren selektive Betonung für bestimmte Akteur:innen schädlich und für andere nützlich sein kann. Das bewusste Hoch- oder Herunterspielen von Informationen kann dabei strategisch eingesetzt werden, da dadurch gezielt Meinungen oder Einstellungen bei Rezipient:innen ausgelöst und verstärkt werden können. Die Publikationsentscheidung von Journalist:innen ergibt sich also nicht nur aus dem Nachrichtenwert, sondern auch aus der instrumentellen Nützlichkeit bzw. dem inhärenten Wertgehalt der Informationen. Diese journalistische Praxis wird als *instrumentelle Aktualisierung* bezeichnet (Kepplinger, 2011).

Die Auswahl instrumenteller Informationen kann durch den Einsatz *opportuner Zeugen* (Hagen, 1993) geprägt sein. Wie Hagen (1993) in seiner Analyse der Berichterstattung zur Volkszählung 1987 zeigte, spiegelt sich die eigene Meinung von Journalist:innen in den Expert:innen wider, die sie in ihren Artikeln erwähnen. In der Medienberichterstattung zeigen sich Wertungen demnach auch durch das selektive Heranziehen von Quellen. In digitalen Kanälen können opportune Zeugen zudem über Verlinkungen, also im Beitrag eingebettete Links, angeführt werden. Die ursprüngliche Logik von Hagen (1993), dass Journalist:innen Quellen gezielt und instrumentell auswählen, möchten wir auf die Politik übertragen und analysieren,

ob Parteien und Politiker:innen in ihrer öffentlichen Kommunikation wiederum gezielt bestimmte Medienquellen in ihre Beiträge einbinden. Wie Jackson et al. (2020) feststellten, nehmen US-amerikanische Parteien und Politiker:innen überwiegend Verlinkungen zu Seiten vor, die die eigene Position stützen. Jede Partei konstruierte so eine eigene Informationsumgebung, die kaum Überschneidungen mit den verlinkten Seiten der anderen Politiker:innen aufweist (*Information Ownership*; Jackson et al., 2020). Diese instrumentelle Auswahl von Informationen hilft den Politiker:innen bei der Rechtfertigung ihrer Argumente.

Medienkritik durch Parteien und Politiker:innen

Politische Akteur:innen können Verlinkungen auf Medien nutzen, um mit positiven oder negativen Äußerungen *Medienkritik* zu üben (Egelhofer et al., 2021; s. auch Craft et al., 2016; Figenschou und Ihlebæk, 2019). Durch Hinweise auf Verletzungen journalistischer Normen und Praktiken können die Medien in ihrer eigenen demokratischen Funktion kontrolliert werden, wodurch grundsätzlich ein Beitrag zur Demokratie geleistet werden kann (Egelhofer et al., 2021). Medienkritik ist heute stark verbreitet und hat dabei jedoch oft einen schädlichen Charakter. Anstatt sachlich auf journalistische Normen hinzuweisen, kommt es vermehrt zu inzivilen Attacken und Drohungen gegenüber Journalist:innen — auch durch hochrangige Politiker:innen (Reporters Without Borders, 2018). Begünstigt wird diese Entwicklung durch Social Media, innerhalb derer das Veröffentlichen und Verbreiten von (Medien-)Kritik durch (politische) Akteur:innen möglich ist (Fawzi, 2020).

Medienkritik kann von Politiker:innen strategisch eingesetzt werden (Egelhofer et al., 2021; Fawzi, 2020). Die Kritik an den Medien wird dann nicht mit der Intention vorgebracht, den Journalismus zu verbessern, sondern zielt darauf ab, die Wahrnehmung der Bürger:innen durch Diskreditierung der Medien zu beeinflussen (Solis und Sagarzazu, 2020). Populistische Politiker:innen nutzen dabei mehr Medienkritik als nicht-populistische (Egelhofer et al., 2021; Holtz-Bacha, 2022). Erklären lässt sich dies mit der kritischen Einstellung von Populist:innen gegenüber Eliten, die auch die Medien miteinschließt (Mudde, 2004). Hauptkritikpunkt des sogenannten Anti-Medien-Populismus ist, dass die Medien korrupt seien und nicht im Sinne des Volkes agieren würden (Krämer, 2018). Diese Kritik richten Populist:innen dabei in der Regel gegen jene Medien, die einen

gegensätzlichen politischen Standpunkt vertreten (Fawzi, 2020). Gleichzeitig unterstützen Populist:innen die Medien, deren Berichterstattung die populistische Weltanschauung stützt, indem sie in ihren Beiträgen auf neutrale oder positive Art und Weise Bezüge zu diesen Medien herstellen. Diese Beziehung zwischen Populist:innen und den Medien wird daher auch als *populistisches Kommunikations-Paradox* beschrieben (Fawzi, 2020; Lucht et al., 2017).

Medienbezüge in der politischen Social Media-Kommunikation

Parteien und Kandidierende können Medienbezüge in ihren Social Media-Beiträgen in verschiedenen Formen einsetzen. Erstens können Bilder und Videos *Medienarbeit* von Politiker:innen darstellen, indem z. B. Pressekonferenzen oder TV-Debatten abgebildet werden (Haßler et al., 2023). Zweitens können Journalist:innen oder Medien als *Akteur:innen* genannt werden (Nuernbergk und Conrad, 2016). Drittens können die Bezüge direkt als *Verlinkung* gesetzt werden (Lucht et al., 2017). Alle drei Arten von Medienbezügen können zur *Medienkritik* eingesetzt werden oder die Arbeit von Medien selbst nicht thematisieren. Neuberger et al. (2011) identifizierten in ihrer Analyse von Verlinkungen auf professionell-journalistische Angebote in Tweets beispielsweise nur in einem Zehntel aller Fälle eine Form der Bewertung, wobei die Hälfte davon kritisch ausfiel. Bei unserer Untersuchung stehen insbesondere Verlinkungen im Fokus. Lucht et al. (2017) zeigten für die Bundestagswahl 2017, dass sich die Anzahl an Medienbezügen zwischen den einzelnen deutschen Parteien unterscheidet. In 18 Prozent aller Parteibeiträge wurden Bezüge zu Medien hergestellt. Die AfD stach dabei als aktivste Partei heraus. Am häufigsten wurde auf „traditionell[e], länger bekannt[e], seriös eingestuft[e] Medien“ (Lucht et al., 2017, S. 30), allen voran den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, verwiesen.

Neben den Bezügen auf journalistische Medien kann es für Parteien nützlich sein, als „Gegenperspektive“ zur Medienberichterstattung auf andere Quellen zu verweisen, die ihre Positionen stützen (Kleinnijenhuis et al., 2020). Daher schließt unser Beitrag auch die Verlinkungen auf Parteimedien wie beispielsweise *AfD Kompakt* (AfD) und *Vorwärts* (SPD) sowie Verweise auf eigene Parteiseiten ein. Mithilfe von Verlinkungen auf ihre Parteimedien können Parteien eine alternative Öffentlichkeit schaffen, die aus ihren eigenen Themen besteht und die sie in einem möglichst positiven Licht darstellt (Holtz-Bacha, 2022).

Vor diesem Hintergrund formulieren wir folgende erste Forschungsfrage:

FF1: Wie häufig und in welcher Art und Weise stellen politische Akteur:innen Medienbezüge im Vorfeld der Bundestagswahl 2021 auf Social Media her?

Speziell die Nutzung von Verlinkungen geht jedoch über die reine Informationsvermittlung hinaus; sie können als strategisches Mittel eingesetzt werden (Auckland und Gibson, 2013). Die strategische Nutzung hängt dabei von der Art der Verlinkung ab. In Anlehnung an Lucht et al. (2017) unterscheiden wir zwischen *kampagnenspezifischen* und *thematischen Verlinkungen* auf Nachrichtenmedien. Kampagnenspezifische Verlinkungen nehmen Bezug auf Medienbeiträge, die vorwiegend Politics-Aspekte beinhalten. Darunter fallen Beiträge, die Informationen über die Kampagne sowie die Politiker:innen und deren Medienauftritte oder Umfrageergebnisse enthalten. Hier zeigte sich bereits, dass Bezüge zu solchen Inhalten von politischen Akteur:innen als Multiplikatoren dieser Informationen genutzt werden können (Lucht et al., 2017), damit die Reichweite der Informationen auf Social Media potenziell vergrößert wird. Thematische Verlinkungen beziehen sich dagegen auf Medienbeiträge, die sich insbesondere auf politische Standpunkte fokussieren. Im Sinne des Agenda Buildings (Nisbet, 2008) sowie der instrumentellen Aktualisierung (Kepplinger, 2011) können Parteien und Politiker:innen diese thematischen Medienbezüge zur Stützung der eigenen Position einsetzen, indem sie gezielt auf Medienbeiträge verlinken, die die entsprechenden Themen aus einem für sie vorteilhaften Blickwinkel thematisieren. Durch einen solchen Bezug auf journalistische Berichterstattung können Parteien und Politiker:innen die Relevanz einer bestimmten Thematik sowie die eigene Kompetenz diesbezüglich unterstreichen (Lucht et al., 2017). Daher formulieren wir die zweite Forschungsfrage:

FF2: Wie werden Verlinkungen von Medien durch Parteien und Politiker:innen zur strategischen politischen Kommunikation genutzt?

Verlinkungen können in unterschiedliche Beitrags-Kontexte eingebettet werden und unterstützend, neutral oder dem Inhalt widersprechend verwendet werden. Hier zeigen Studien, dass Parteien in der Regel in einem zustimmenden Rahmen auf Medienbeiträge verweisen (Heidenreich et al., 2022; Lucht et al., 2017). Insgesamt scheinen politische Akteur:innen dazu zu neigen, Verlinkungen zu Medien in ihre Social Media-Beiträge zu inte-

grieren, die als opportune Zeugen (Hagen, 1993) ihren eigenen Standpunkt unterstützen.

Lucht et al. (2017) konnten in diesem Kontext jedoch auch zeigen, dass insbesondere populistische Akteur:innen in der Verwendung ihrer Medienbezüge nicht immer konsistent sind (s. populistisches Kommunikations-Paradox). Dabei werden Medien sowohl skandalisiert als auch als Quellen instrumentalisiert, sofern es für die politischen Akteur:innen günstig erscheint (s. auch Krämer, 2017). Verlinkungen auf journalistische Medien „[verleihen] der dahinterstehenden populistischen Agenda Seriosität“ (von Nordheim und Rieger, 2020, S. 19). Wir fragen daraus folgernd:

FF3: In welchem Kontext werden die Verlinkungen von Medien durch Parteien und Politiker:innen dargestellt?

3. Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Die Erhebung erstreckte sich über den Zeitraum von vier Wochen vor der Bundestagswahl 2021 (30.08.–25.09.2021). Datengrundlage ist eine Vollerhebung aller Instagram- und Facebook-Posts der Parteien des deutschen Bundestags sowie von deren Spitzenkandidierenden. Die Beiträge ($N = 2.620$) wurden mit CrowdTangle archiviert und die URLs der Hyperlinks über das Python-Package SoMaJo (Proisl und Uhrig, 2016) extrahiert. Die Posts, die Hyperlinks beinhalten, wurden für die vorliegende Studie besonders in den Fokus genommen. Zwei der Autor:innen codierten die vorkommenden Links ($N = 1.015$). Das übereinstimmende Verständnis der zu codierenden Kategorien wurde auf Grundlage zweier Reliabilitätstests, mit 80 ($ICR_{\text{Holsti}} \geq 0.84$; $ICR_{\text{Krippendorffs Alpha}} \geq 0.70$) beziehungsweise 49 ($ICR_H \geq 0.88$; $ICR_{KA} \geq 0.80$) Verlinkungen getestet. Zur Feststellung der Häufigkeit von Medienbezügen wurden Bild- und Textkategorien miteinbezogen, deren Reliabilität ebenfalls in einem Inter-coderreliabilitätstest geprüft wurde ($ICR_{\text{Holsti}} \geq 0.87$; $ICR_{\text{Brennan \& Prediger's Kappa}} \geq 0.70$). Bezüglich der Bildkategorien wurde analysiert, ob in der ersten Minute eines Videos oder dem ersten Bild eines Posts Medienarbeit dargestellt wurde, wie Interviews oder TV-Debatten. Kamen einzelne (Medien-)Typen oder Journalist:innen innerhalb der Bild- oder Textelemente der Posts vor, wurden Medien als Akteur:innen codiert. Als Verlinkungen wurden Links auf Medien in Form eingebundener Hyperlinks codiert. Hinsichtlich des Ziels der Verlinkungen unterschieden wir, ob der im Bei-

trag gesetzte Link auf (1) ein journalistisches Nachrichtenmedium, (2) ein eigenes Parteimedien, (3) eine eigene Parteiseite bzw. die Seite von Spitzenkandidierenden oder (4) eine andere Website führte. Für journalistische Medien und Parteimedien wurde darüber hinaus genauer bestimmt, ob im verlinkten Medienbeitrag (Inhalt des Links) thematische, kampagnenrelevante oder sonstige Aspekte überwiegen. Hierzu wurden die Überschrift und der Teaser der Medienbeiträge betrachtet. In den Fällen, in denen eine Verlinkung zu einem journalistischen Medium führte, wurde die Art des Nachrichtenmediums genauer eingeordnet (z. B. überregionale Zeitungen, Boulevardmedien, öffentlich-rechtlicher oder privater Rundfunk, alternative Medien). Ebenso wurde die mutmaßliche Intention des Links codiert, die angibt, ob der Link zum Kontext des Beitrages unterstützend, widersprechend oder neutral eingesetzt wird.

Medienbezüge können zudem in Form von Eliten-Kritik auftreten. Populistische Eliten-Kritik wurde gemessen, wenn (1) eine Elite als Gruppe im Allgemeinen für Probleme verantwortlich gemacht wird, wenn (2) die Legitimität einer Elite, Entscheidungen zu treffen, in Frage gestellt wird, wenn (3) zum Widerstand gegen Eliten aufgerufen wird oder (4) die Eliten beschuldigt werden, Menschen zu betrügen bzw. entgegen deren Interessen zu handeln. *Populistische Medienkritik* wurde codiert, wenn eine Form der Eliten-Kritik auftrat und sich diese explizit gegen mediale Eliten (z. B. Journalist:innen oder Medienorganisationen) richtete.

4. Ergebnisse

Betrachten wir zunächst, wie häufig und in welcher Form die Parteien und Politiker:innen innerhalb ihrer Social Media-Beiträge Medienbezüge hergestellt haben (*FFI*). In 16 Prozent der innerhalb von vier Wochen vor der Wahl veröffentlichten Posts wurde Medienarbeit visuell dargestellt. In 13 Prozent der analysierten Beiträge wurden Medien und/oder Journalist:innen selbst als Akteur:innen genannt und 22 Prozent aller analysierten Posts enthielten Verlinkungen auf Webseiten. Betrachtet man die Plattformen Facebook (Tab. 1) und Instagram (Tab. 2) differenziert voneinander, so fällt auf, dass auf ersterer mehr Medienbezüge (insbesondere Verlinkungen) hergestellt werden.

Tabelle 1. Häufigkeiten der Medienbezüge auf Facebook

	Darstellung von Medienarbeit	Medien als Akteur:innen	Verlinkung auf Webseiten
<i>kommt nicht vor</i>	83%	85%	72%
<i>kommt vor</i>	17%	15%	28%
<i>Summe</i>	100%	100%	100%

Anmerkung. *n* = 1532 Facebook-Posts.

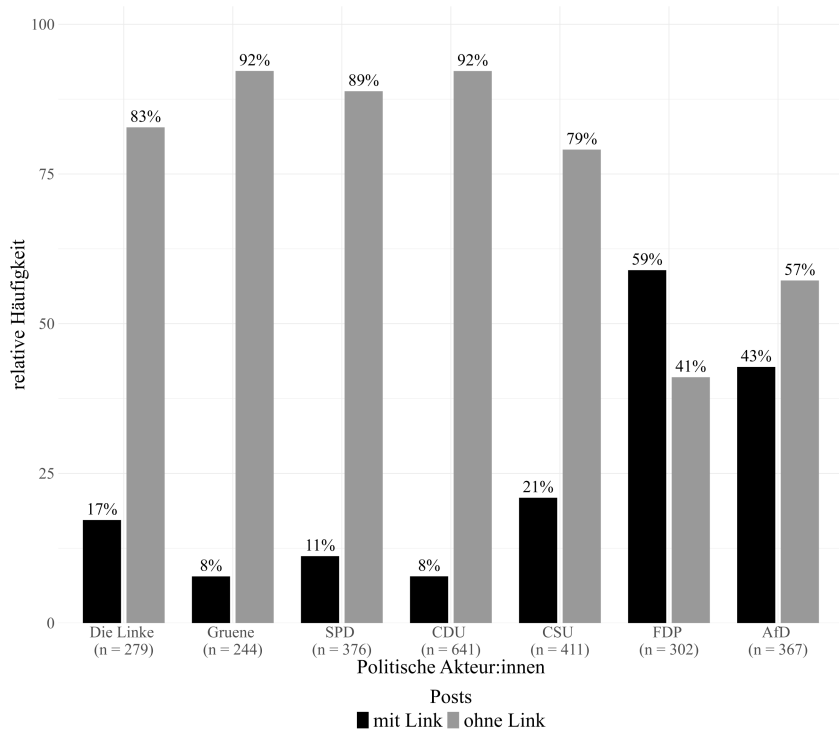
Tabelle 2. Häufigkeiten der Medienbezüge auf Instagram

	Darstellung von Medienarbeit	Medien als Akteur:innen	Verlinkung auf Webseiten
<i>kommt nicht vor</i>	87%	91%	86%
<i>kommt vor</i>	13%	9%	14%
<i>Summe</i>	100%	100%	100%

Anmerkung. *n* = 1088 Instagram-Posts.

Ein detaillierter Blick auf die eingebundenen Links zeigt, dass die FDP (in 59% ihrer veröffentlichten Posts) und die AfD (43%) die meisten Verlinkungen eingesetzt haben. Die Anzahl der Verlinkungen der übrigen Parteien fielen deutlich geringer aus (Abb. 1).

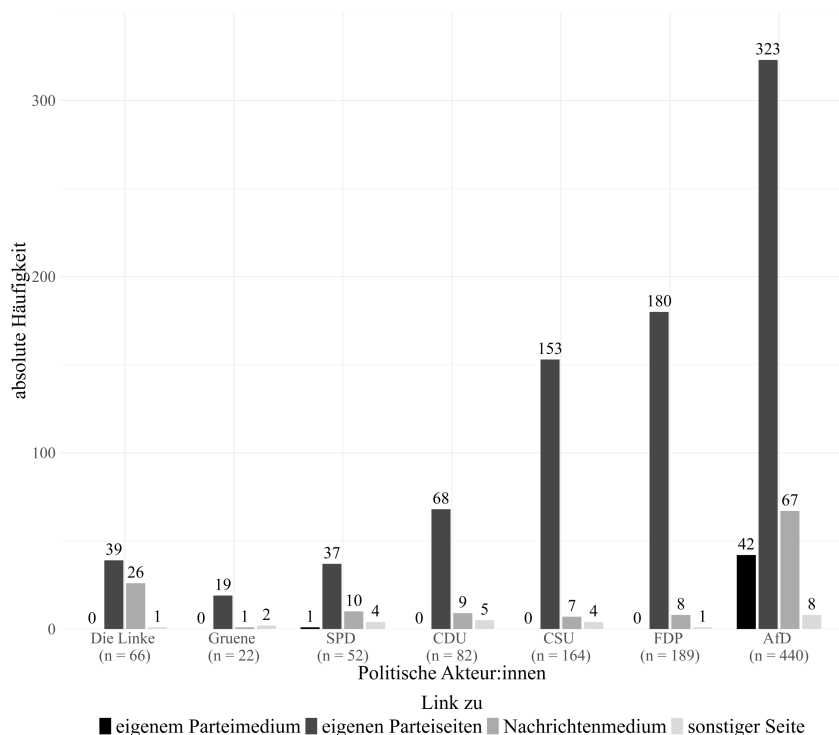
Abbildung 1. Posts mit und ohne Link



Anmerkung. $N = 2620$ Posts.

Über alle Parteien hinweg waren Verlinkungen auf Parteiseiten am häufigsten (81% aller Links; s. Abb. 2), gefolgt von Links zu Nachrichtenmedien (13%), Links zu Parteimedien (4%) und sonstigen Seiten (2%). Um der geringen Fallzahl Rechnung zu tragen, werden in den folgenden Abbildungen daher absolute Zahlen anstelle von relativen Häufigkeiten dargestellt. Verlinkungen zu *Nachrichtenmedien* waren vor allem bei der AfD ($n = 67$) und der Linken ($n = 26$) von einer vergleichsweise großen Relevanz.

Abbildung 2. Ziel der Verlinkungen



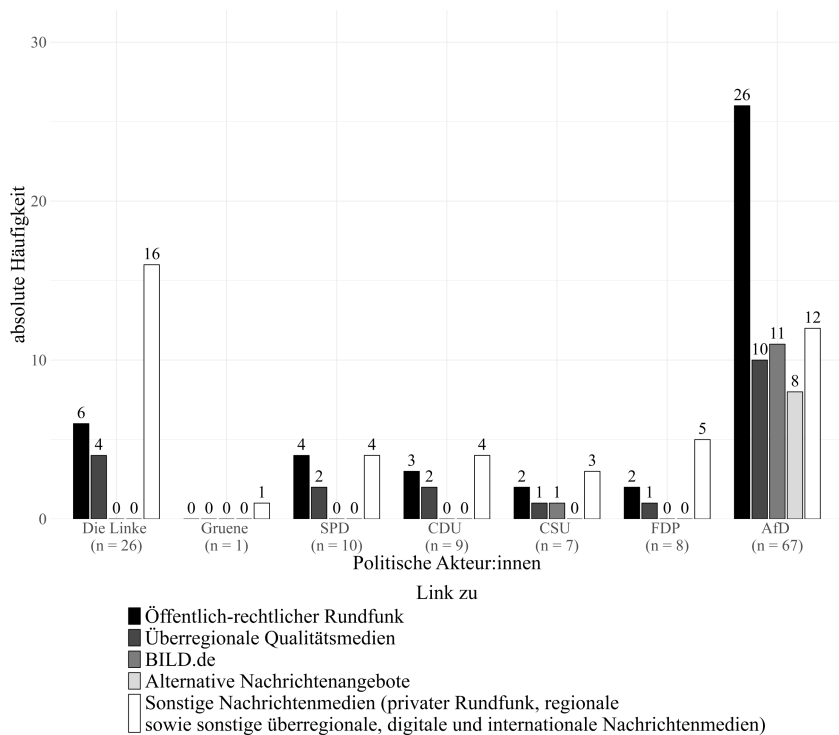
Anmerkung. $n = 1015$ Links; ein Beitrag der AfD war nicht mehr abrufbar und wurde daher nicht codiert.

Links zu *Parteimedien* fanden sich nur bei der AfD 42-mal zu ihrem Parteimedium AfD Kompakt und einmal bei der SPD zu ihrem Parteimedium Vorwärts. Der Einsatz von Verlinkungen zu Parteimedien beschränkte sich auf den Partei-Account der AfD, wobei diese häufiger auf Facebook als auf Instagram eingesetzt wurden. Die Spitzenkandidierenden der Partei verzichteten auf diese Verlinkungen. Beim Einbinden der Verweise auf AfD Kompakt zeigten sich zwei verschiedene Ansatzpunkte der AfD. Einerseits gab es Beiträge, in denen die verlinkten AfD-Kompakt-Artikel dieselben Inhalte hatten, die bereits in den Social Media-Beiträgen zu finden waren. Andererseits gab es auch Posts, deren Inhalte auf AfD Kompakt um weitere, zum Teil extremere, Aussagen ergänzt wurden. In diesen Fällen verwies die

AfD von Social Media weg, um auf dem eigenen Parteimedium radikalere Inhalte zu kommunizieren.

Bei genauerer Betrachtung der Arten von journalistischen Medien, auf die verlinkt wurde, zeigt sich, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk am häufigsten eingebunden wurde ($n = 43$; 34%; s. Abb. 3). Dies geschah vor allem durch die AfD ($n = 26$) und Die Linke ($n = 6$). Verlinkungen auf die *BILD*-Zeitung, die als einziges Nachrichtenmedium in die Sparte Boulevard fiel, wurden ausschließlich von der AfD ($n = 11$) und der CSU ($n = 1$) vorgenommen. Darüber hinaus verwies die AfD als einzige Partei auf alternative Nachrichtenmedien ($n = 8$; Russia Today und Junge Freiheit).

Abbildung 3. Verlinkte Nachrichtenmedien

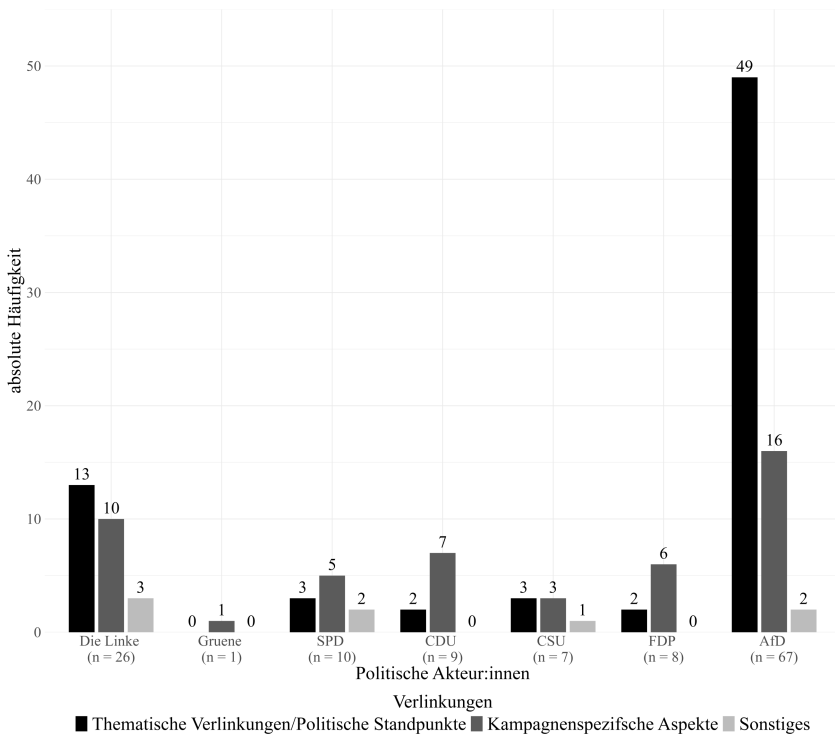


Anmerkung. $n = 128$ Links, die auf Nachrichtenmedien verwiesen.

Bezüglich des strategischen Einsatzes von Links (FF2) deuten sich verschiedene Vorgehensweisen an. Für die AfD ($n = 49$; 73%) und Die Linke (n

= 13; 50%) zeigte sich eine Dominanz thematischer Verlinkungen (s. Abb. 4). Diesbezüglich kann Agenda Building als Strategie vermutet werden. Die übrigen Parteien setzten vermehrt Links zu kampagnenspezifischen Artikeln. Diese Fälle weisen darauf hin, dass die politischen Akteur:innen die verlinkten Medien als Multiplikatoren instrumentalisieren, was die Befunde von Lucht et al. (2017) für die Bundestagswahl 2017 bestätigt. Mit Hilfe von kampagnenspezifischen Verlinkungen soll die Berichterstattung über die Partei, ihre Vertreter:innen und Kampagnen-Events durch das Teilen auf Social Media ein noch breiteres Publikum erreichen.

Abbildung 4. Inhalt der Links

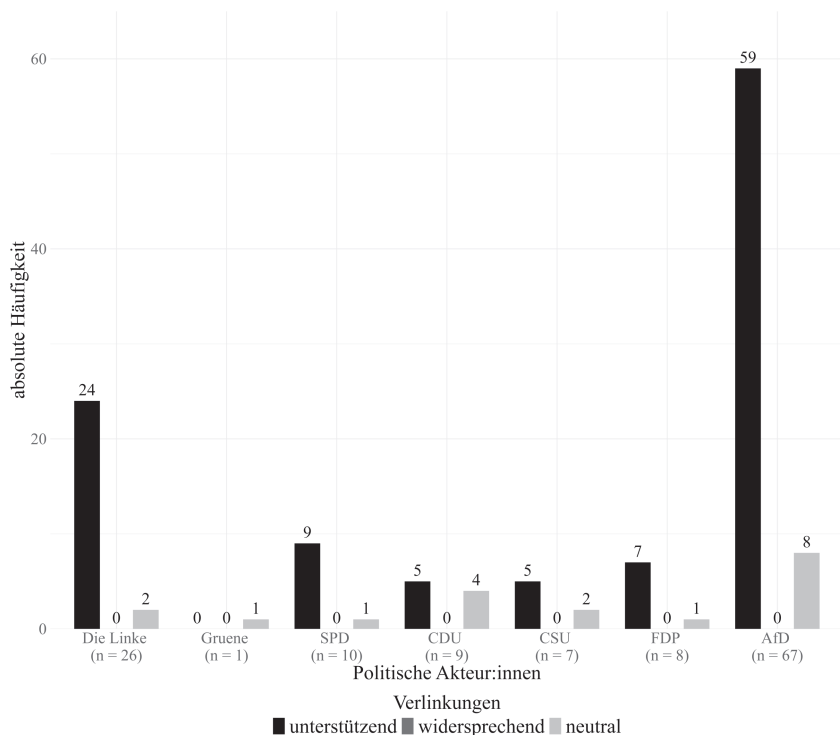


Anmerkung. n = 128 Links, die auf Nachrichtenmedien verwiesen.

Diese Annahme wird bestärkt durch die Untersuchung des Kontextes, in dem der Link innerhalb eines Posts steht (FF3). Die Analyse des intentionalen Einsatzes der Links zeigt, dass diese fast ausschließlich zustimmend

zum Kontext des Posts verwendet wurden (85%, s. Abb. 5). Es lässt sich also vermuten, dass Medienverlinkungen dann, wenn sie für die Kommunikation der Parteien vorteilhaft waren und ihre Standpunkte stützten, als opportune Zeugen eingesetzt wurden (Hagen, 1993). Die Verwendung von Links auf Medien in einem neutralen Kontext kam dagegen nur in 15 Prozent der Fälle vor ($n = 19$). Diese neutrale Einbettung von Medienlinks, die dem Verweis auf weiterführende Informationen dient, könnte auch als ein Einsatz im Sinne der Multiplikatorwirkung interpretiert werden. Neutrale Bezüge auf Medienartikel, die möglicherweise auch Kampagnen-Events abbilden, würden dann weiterführende Informationen über die politischen Akteur:innen selbst darstellen und könnten dadurch der Versuch sein, die mediale Berichterstattung über die eigene Partei einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Abbildung 5. *Intention der Links*



Anmerkung. $n = 128$ Links, die auf Nachrichtenmedien verweisen.

Auffallend ist auch, dass *keine* Verlinkung gefunden wurde, die dem dazugehörigen Post widerspricht. Dieser Befund ist vor allem im Kontext populistischer Kommunikation relevant. Es wurde angenommen, dass Medienartikel widersprechend eingebunden werden, um diese im Sinne einer populistischen Strategie zu skandalisieren. In unserer Studie zeigten sich keine Hinweise auf eine Skandalisierung dieser Art, wie sie aufgrund des populistischen Kommunikations-Paradoxes angenommen werden könnte. Medien wurden nicht aus strategischen Interessen heraus verlinkt, um ihnen öffentlich zu widersprechen. Hinzu kommt, dass explizit oder implizit geäußerte populistische Medienkritik kaum eine Rolle spielte, nur ein Prozent aller Beiträge enthielt Kritik an medialen Eliten. Dies beschränkte sich vollständig auf Posts der AfD ($n = 15$) und der Linken ($n = 1$), wobei neun Posts der AfD eine Verlinkung aufweisen.

Das populistische Kommunikations-Paradox zeichnet sich in unserer Analyse hinsichtlich der AfD und deren Medienkritik im Beitragstext jedoch in anderer Weise ab. Einerseits äußerte die AfD Kritik an Medien innerhalb ihrer Beiträge, die allerdings keine widersprechenden Verlinkungen auf journalistische Medien beinhalten, beispielsweise indem sie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als „Propaganda-Funk“ (AfD, 2021) bezeichnete. In einem Fall verlinkte die AfD beispielsweise einen Artikel der *BILD*-Zeitung, in dem Medienkritik an den Öffentlich-Rechtlichen geübt wurde. Diese Eliten-Kritik an Medien wurde auch im Post aufgegriffen. Die *BILD*-Zeitung wurde hingegen zustimmend verlinkt. Andererseits verlinkte sie häufiger als andere Parteien auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (s. Abb. 3) und setzte diese Links in jedem Fall zustimmend oder zumindest neutral zum Beitrags-Kontext ein (s. Abb. 5). Medien wurden von der AfD also, sofern dies günstig erschien, als Vehikel zur opportunen Stützung der eigenen Position eingesetzt. Es ist aber ebenfalls ein Teil ihrer Strategie, die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten in populistischer Weise zu kritisieren. Insgesamt bestätigen unsere Ergebnisse demnach das populistische Kommunikations-Paradox.

5. Fazit und Ausblick

Im Rahmen unserer Untersuchung der Social Media-Kommunikation von Parteien und Spitzenkandidierenden im Vorfeld der Bundestagswahl 2021 können wir schlussfolgern, dass diese die Möglichkeiten des Agenda Building durch instrumentelle Aktualisierung auf Social Media nutzten. Dabei

wurde das Agenda Building in einem Großteil der Posts durch Verlinkungen auf eigene Parteiwebseiten betrieben, der Bezug zu Nachrichtenmedien spielte dagegen eine eher untergeordnete Rolle (FF1). Vergleicht man diesbezüglich die untersuchten Plattformen, so ist festzustellen, dass Medienbezüge aller Art – insbesondere Verlinkungen – verstärkt auf Facebook zu finden sind.

Der Agenda Building-Prozess ist generell durch eine Wechselseitigkeit von Politik und Medien geprägt; wir fokussierten uns in unserer Studie insbesondere auf die politischen Akteur:innen und auf deren strategisches Vorgehen. Wie die Ergebnisse zeigen, gingen Parteien und Politiker:innen bei ihrem Verlinkungsverhalten durchaus strategisch vor (FF2). So verlinkte die AfD als einzige Partei auf alternative Nachrichtenmedien. Darüber hinaus fanden sich bei den untersuchten Parteien und Politiker:innen häufig Verlinkungen zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Thematische Verlinkungen, die sich auf politische Standpunkte fokussieren und die vor allem von der AfD und der Linken eingesetzt wurden, deuten auf Agenda Building durch instrumentelle Aktualisierung hin. Der Agenda Building-Prozess mit Hilfe von Verlinkungen zu Nachrichtenmedien ist dabei durch eine opportune Einbindung der Verlinkungen geprägt (Lucht et al., 2017; FF3). Politische Akteur:innen verweisen also insbesondere dann auf Medien, wenn diese ihren eigenen Standpunkt untermauern. Durch die Betonung des Übereinstimmens des eigenen und des medialen thematischen Standpunkts können sie ihrer eigenen Aussage mehr Gewicht und Glaubwürdigkeit verleihen. Medien selbst werden in diesem Prozess also zu *opportunen Zeugen der Politik*. Kampagnenspezifische Verlinkungen, die bei SPD, CDU und FDP überwiegen, befassen sich überwiegend mit Politics-Aspekten. In diesen Fällen der Medienpräsenz nutzten politische Akteur:innen demnach Medien als Multiplikatoren, um mehr Menschen zu erreichen (Lucht et al., 2017).

Über alle Parteien hinweg sticht jedoch vor allem die AfD mit ihrer Strategie heraus. Zunächst integrierte die Partei allgemein die meisten Verlinkungen in ihre Posts. Darüber hinaus verwies sie am häufigsten von allen politischen Akteur:innen auf Nachrichtenmedien und stellte die meisten thematischen Bezüge her, was die Ergebnisse von Lucht et al. (2017) stützt. Abgesehen von einem Post der SPD verlinkte die AfD außerdem als einzige Partei ihr eigenes Parteimedien, welches augenscheinlich schärfer und radikaler formulierte Inhalte, beispielsweise in Form von Medienkritik, verbreitete. Zudem kann anhand der Social Media-Posts der AfD das populistische Kommunikations-Paradox bestätigt werden (Krämer, 2017; Lucht

et al., 2017): Zum einen wurden Nachrichtenmedien, wie beispielsweise der öffentlich-rechtliche Rundfunk, zur Stützung der eigenen Position verlinkt. Zum anderen fanden anti-elitäre Angriffe populistischer Natur gegen Medien statt, die allerdings eher Einzelfälle darstellten.

Als Limitation der vorliegenden Studie müssen die geringen Fallzahlen der Verlinkungen angeführt werden. Diese erlaubten es nicht, tiefergehende statistische Analysen durchzuführen. Zukünftige Studien könnten aus Perspektive des Issue Ownership (Walgrave et al., 2015) fragen, ob Parteien Medien zur Betonung ihrer Problemlösungskompetenz referenzieren. Darüber hinaus könnten internationale Vergleiche Befunde zum Verhältnis zwischen Politik und Medien liefern. Für den Journalismus ergibt sich die Frage, ob es negative Folgen für die Unabhängigkeit der Berichterstattung haben kann, von der Politik als *opportune Zeugen* ins Feld geführt zu werden.

Literatur

- AfD (2021, 14. September). ++ Terror-Verharmlosung: WDR deckt islamistische Moderatorin! ++ Während GEZ-Verweigerer ins Gefängnis gesperrt werden, hofiert der öffentlich-rechtliche Rundfunk systematisch Linksextremisten und Islamisten ... Facebook. <https://www.facebook.com/540404695989874/posts/4642269909136645>
- Auckland, R., & Gibson, R. (2013). Hyperlinks and networked communication: A comparative study of political parties online. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(3), 231–244. <https://doi.org/10.1080/13645579.2013.774179>
- Brosius, H.-B., & Dan, V. (2020). Framing im Nachrichten-Journalismus. In T. Köhler (Hrsg.), *Digitale Gesellschaft: Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter: Ein Handbuch* (S. 265–282). transcript. <https://doi.org/10.14361/9783839450253-014>
- Ceron, A., Pagano, G., & Bordignon, M. (2022). Facebook as a media digest: User engagement and party references to hostile and friendly media during an election campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(4), 1–15. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2157360>
- Craft, S., Vos, T. P., & David Wolfgang, J. (2016). Reader comments as press criticism: Implications for the journalistic field. *Journalism*, 17(6), 677–693. <https://doi.org/10.1177/1464884915579332>
- Denham, B. E. (2010). Toward conceptual consistency in studies of agenda-building processes: A scholarly review. *Review of Communication*, 10(4), 306–323. <https://doi.org/10.1080/15358593.2010.502593>
- Egelhofer, J. L., Aaldering, L., & Lecheler, S. (2021). Delegitimizing the media? Analyzing politicians' media criticism on social media. *Journal of Language and Politics*, 20(5), 653–675. <https://doi.org/10.1075/jlp.20081.ege>

- Emmer, M. (2019). Online-Kommunikation politischer Akteure. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 369–392). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4_14
- Fawzi, N. (2020). Right-wing populist media criticism. In B. Krämer & C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Perspectives on populism and the media* (S. 39–56). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845297392-39>
- Figenschou, T. U., & Ihlebæk, K. A. (2019). Challenging journalistic authority: Media criticism in far-right alternative media. *Journalism Studies*, 20(9), 1221–1237. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1500868>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Hagen, L. M. (1993). Opportune witnesses: An analysis of balance in the selection of sources and arguments in the leading German newspapers' coverage of the census issue. *European Journal of Communication*, 8(3), 317–343. <https://doi.org/10.1177/0267323193008003004>
- Haßler, J., Kümpel, A. S., & Keller, J. (2023). Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. *Information, Communication & Society*, 26(3), 530–550. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954974>
- Heidenreich, T., Eberl, J.-M., Tolochko, P., Lind, F., & Boomgaarden, H. G. (2022). My voters should see this! What news items are shared by politicians on Facebook? *The International Journal of Press/Politics*, 29(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/19401612221104740>
- Holtz-Bacha, C. (2022). Populismus und Medien – Medien und Populismus. In F. Decker, B. Henningsen, M. Lewandowsky, & P. Adorf (Hrsg.), *Aufstand der Außenseiter* (S. 451–464). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845297996-451>
- Jackson, S., Stromer-Galley, J. & Hemsley, J. (2020). Differentiated information flows: social media curation practices in the 2016 U.S. presidential elections. *International Journal of Communication*, 14, 2272–2293. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13080>
- Kepplinger, H. M. (2011). Instrumentelle Aktualisierung. In H. M. Kepplinger (Hrsg.), *Journalismus als Beruf* (S. 149–162). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92915-6_8
- Kleinnijenhuis, J., Hartmann, T., Tanis, M., & van Hoof, A. M. J. (2020). Hostile media perceptions of friendly media do reinforce partisanship. *Communication Research*, 47(2), 276–298. <https://doi.org/10.1177/0093650219836059>
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: The function of the internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293–1309. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>
- Krämer, B. (2018). Populism, media, and the form of society. *Communication Theory*, 28(4), 444–465. <https://doi.org/10.1093/ct/qty017>

- Lucht, J., Udris, L., & Vogler, D. (2017). *Politische Inszenierungen: Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://doi.org/10.5167/uzh-147523>
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Neuberger, C. (2017). Soziale Medien und Journalismus. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 101–127). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_6
- Neuberger, C., vom Hofe, H. J., & Nuernbergk, C. (2011). Twitter und Journalismus: Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten (3. Aufl.). Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Abgerufen am 14.05.2024, von https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/LfM_Doku38_Twitter_Online.pdf
- Nisbet, M. C. (2008). Agenda Building. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieca035>
- Nuernbergk, C., & Conrad, J. (2016). Conversations and campaign dynamics in a hybrid media environment: Use of Twitter by members of the German Bundestag. *Social Media + Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116628888>
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434–450. <https://doi.org/10.1177/1461444813487955>
- Proisl, T., & Uhrig, P. (2016). SoMaJo: State-of-the-art tokenization for German web and social media texts. In P. Cook, S. Evert, R. Schäfer, & E. Stemle (Hrsg.), *Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop (WAC-X) and the EmpiriST Shared Task* (S. 57–62). Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/W16-2607>
- Reporters Without Borders (2018). RSF Index 2018: hatred of journalism threatens democracies. Reporters Without Borders. Abgerufen am 12.07.2023, von <https://rsf.org/en/node/79170>
- Solis, J. A., & Sagarzazu, I. (2020). The media smells like sulfur!!! Leaders and verbal attacks against the fourth estate in unconsolidated democracies. *Political Communication*, 37(1), 20–45. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1660440>
- von Nordheim, G., & Rieger, J. (2020). Im Zerrspiegel des Populismus. *Publizistik*, 65, 403–424. <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00591-7>
- Walgrave, S., Tresch, A., & Lefevere, J. (2015). The conceptualisation and measurement of issue ownership. *West European Politics*, 38(4), 778–796. <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1039381>

