

Das partizipative Potenzial von Wahlwerbespots: eine Analyse der Narrative und der Anschlusskommunikation in YouTube-Nutzerkommentaren

Michael Johann, Michael Oswald

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Johann, Michael, and Michael Oswald. 2019. "Das partizipative Potenzial von Wahlwerbespots: eine Analyse der Narrative und der Anschlusskommunikation in YouTube-Nutzerkommentaren." In *Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017: Analysen und Anschlussdiskurse über parteipolitische Kurzfilme in Deutschland*, edited by Christian Schicha, 429–44. Wiesbaden: Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-24405-7_21.

Das partizipative Potenzial von Wahlwerbespots. Eine Analyse der Narrative und der Anschlusskommunikation in YouTube-Nutzerkommentaren

Michael Johann und Michael Oswald

1 Einleitung

Wahlwerbespots haben in Deutschland den Ruf, langweilig und wenig informativ zu sein. Anlässlich des Bundestagswahlkampfes 2017 veröffentlichte die Frankfurter Allgemeine Zeitung auf YouTube sogar eine Analyse mit dem Titel „So schlecht sind die Wahlwerbespots“ (F.A.Z. 2017). Ungeachtet dessen rufen die Videos jedoch eine hohe Resonanz in Form von Anschlusskommunikation in den sozialen Medien hervor. Auf diese Weise hat die partizipatorische Dynamik der sozialen Medien das Potenzial, die Wahrnehmung und Auseinandersetzung der Öffentlichkeit mit politischen Themen zu verändern (vgl. Porter und Hellsten 2014, S. 1025). Es stellt sich somit die Frage, inwieweit die Wahlwerbespots der deutschen Parteien zum Bundestagswahlkampf 2017 die Nutzer in den sozialen Medien mobilisieren und zur Partizipation in Form von Kommentaren anregen konnten. Dieser Beitrag konzentriert sich dabei auf die Anschlusskommunikation auf dem Videoportal YouTube, das vor allem für junge und künftige Wähler

M. Johann (✉)

Lehrstuhl für Digitale und Strategische Kommunikation, Universität Passau,
Passau, Deutschland

E-Mail: michael.johann@uni-passau.de

M. Oswald

Lehrstuhl für Politikwissenschaft, Universität Passau, Passau, Deutschland

E-Mail: michael.oswald@uni-passau.de

eine zentrale Plattform für die mediale Internetnutzung darstellt (vgl. Koch und Frees 2017, S. 439). Zudem ist die Plattform ein neuer Kommunikationskanal, der für den Wahlkampf und die Öffentlichkeitsarbeit politischer Akteure stark an Bedeutung gewonnen hat (vgl. Bachl 2011, S. 159; Johann et al. 2018, S. 150). Um das partizipative Potenzial der Wahlwerbespots auf YouTube zu untersuchen, werden in der vorliegenden Analyse zunächst die in den Videos dargestellten Narrative mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse rekonstruiert (vgl. Mayring 2015) und anschließend die Resonanz in den Nutzerkommentaren durch eine quantitative Inhaltsanalyse ausgewertet (vgl. Rössler 2017).

2 Narrative und kollektives Handeln

Narrative sind Geschichten oder Parabeln, die das Zusammenleben in Gesellschaften prägen. Sie liefern häufig eine Erklärung, warum gewisse Dinge sind, wie sie sind – oder „wie die Welt funktioniert“ (Stone 2012, S. 158). Dabei verknüpfen die Kommunikatoren Fakten auf unterschiedliche Art und Weise und konstruieren damit spezifische Bedeutungen. Das Konzept der Narrative kann sowohl als Heuristik oder Theorie als auch als Methode verwendet werden. Fisher (1978, 1980, 1984, 1985a, b, 1987, 1988, 1989) begreift die Narrativ-Forschung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht als eigenes Paradigma. In der Politikwissenschaft wurde insbesondere die Arbeit von Stone (1989, 2012) relevant. Stone (1989, 2012) hebt hervor, für die politische Kommunikation seien vor allem kausale Narrative wichtig – also die Frage, wer für welche Entwicklung verantwortlich sei und wer der Held sein könne, der eine unerwünschte Entwicklung umkehre. Trotz einiger Anschlussarbeiten kam es bei den theoretischen Arbeiten zu Narrativen in den Sozialwissenschaften zu einem Stillstand (vgl. McClure 2009, S. 189 f.). Erst in jüngerer Zeit haben Narrative in der Forschung wieder an Bedeutung gewonnen (vgl. Gadinger et al. 2014). Die Wichtigkeit von Erzählungen und Sprache wird dabei nicht als die Übertragung von politischen Inhalten verstanden, sondern als grundsätzlichere Schaffung eines Verständnisses über eben das Funktionieren der Welt (vgl. Stone 2012, S. 158). Die Politik und ihre Wirkungen sind über Erzählungen zugänglich und zu rekonstruieren.

Da Narrative außerdem für die „Analyse kollektiven Handelns“ (Maßlo 2010, S. 109) relevant sind, spielen sie gerade im Hinblick auf das partizipative Potenzial der hier untersuchten YouTube-Videos eine wichtige Rolle. Denn Narrative verhandeln Kausalitäten und Deutungsmuster und stiften kollektive Identität (vgl. Hellmann 1998, S. 19 f.). Diese kollektive Identität manifestiert sich in den individuellen Wahrnehmungen und dem kollektiven Handeln der einzelnen Akteure

(vgl. Maßlo 2010, S. 109). Dabei ist die individuelle Wahrnehmung kulturell und durch Narrative vorstrukturiert, die eine hohe gesellschaftliche Reichweite haben (vgl. Douglas 1991, S. 114; Payerhin und Zirakzadeh 2006, S. 93). Somit bergen die reziproken Ausdrucks- und Verhandlungsprozesse zwischen individueller Wahrnehmung und kollektiver und personaler Identität hohes strategisches Potenzial für die politischen Akteure. Mit Blick auf die inhaltliche Ebene wird also deutlich, dass durch entsprechende Narrative „die kollektive Identität veränderbar, d. h. auch bewusst und gezielt beeinflussbar ist“ (Maßlo 2010, S. 109). Daher liegt es nahe, die Nutzerkommentare zu den Wahlwerbespots auf YouTube mit Blick auf die Wirkung der vermittelten Narrative zu analysieren.

3 Nutzerpartizipation in den sozialen Medien

Auf struktureller Ebene bieten soziale Medien wie Facebook oder YouTube aufgrund ihres partizipativen Charakters weitreichende Möglichkeiten für die Teilnahme am politischen Diskurs (vgl. auch Oswald und Johann 2018a). Als Folge eines strukturellen Wandels werden dabei unter anderem die Hybridisierung, die Pluralisierung und die Dynamisierung der politischen Kommunikation diskutiert (vgl. Dohle et al. 2014). So entstehen neue Angebotsformen auf einer immer größer werdenden Zahl an Kanälen und immer mehr politische Akteure sind in den sozialen Medien aktiv, was zu einem zunehmenden politischen Informationsangebot führt. Die (klassische) Rolle des Produzenten von Informationen einerseits und des Konsumenten andererseits verschmilzt dabei zum sogenannten Prosumenten (vgl. Knieper et al. 2011; Toffler 1980). Die Informationsnutzung ist zunehmend transmedial (vgl. Schweiger 2006), indem auf der einen Seite Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube neben den klassischen Massenmedien gezielt zur Informationssuche und zu Unterhaltungszwecken genutzt werden (vgl. Hanson et al. 2011). Auf der anderen Seite kann die eigene politische Meinung unmittelbar durch Kommentare oder andere partizipative Funktionen zum Ausdruck gebracht werden. Das politische Kommunikationsrepertoire wird also sowohl seitens der Rezipienten als auch seitens der Kommunikatoren bereichert (vgl. Dohle et al. 2014, S. 422 f.). Mit diesen Entwicklungen geht oftmals „die Hoffnung auf das demokratische und deliberative Potenzial der politischen Online-Kommunikation“ (Oswald und Johann 2018b, S. 3) einher. Jedoch resultiert aus den veränderten Akteurskonstellationen auch eine zunehmende „Fragmentierung und Polarisierung der Informationsnutzung“ (Dohle et al. 2014, S. 425). Die Frage, ob und inwieweit die sozialen Medien dabei die öffentliche Meinung in Form von Filterblasen (Pariser 2011) oder Echokammern (Jamieson und Cappella 2008; Sunstein 2007) beeinflussen, ist umstritten.

In Anbetracht des Wandels auf der strukturellen Ebene der Politischen Kommunikation ist das Videoportal YouTube ein interessanter Untersuchungsgegenstand. So lassen sich die Wahlwerbespots neben der klassischen Ausstrahlung im Fernsehen auch in den sozialen Medien bereitstellen und weiterverbreiten. Durch das Aktivieren der Kommentarsektionen besteht für die Nutzer zudem die Möglichkeit, Rückmeldungen zu den Videos zu hinterlassen und miteinander in Diskurs zu treten. YouTube bietet in diesem Sinne „spaces for engagement and community formation“ (Burgess und Green 2009, S. 79), in denen eine dialogische Interaktion zwischen den politischen Akteuren und den Nutzern stattfinden kann. Die Forschung zeigt, dass derartige Formen der interpersonalen politischen Kommunikation der politischen Meinungsbildung, der politischen Partizipation und dem politischen Wissen zuträglich sind (u. a. Johnston und Pattie 2006; Lup 2016; Min 2007; Niederberger und Dreier 2018; Price et al. 2006). Vor allem für den Wahlkampf stellt YouTube ein immer wichtiger werdendes Instrument zur Wähleransprache dar (vgl. Hanson et al. 2011, S. 1; May 2010, S. 507). Mit Blick auf die Bundestagswahl 2017 ist es dabei vor allem interessant, anhand der Nutzerinteraktion auf YouTube zu überprüfen, inwieweit zentrale Ziele der Wahlkampfkommunikation erreicht werden konnten. Hierbei liegt der Fokus auf der Mobilisierung der eigenen Anhänger und der Demobilisierung der politischen Gegner (Brettschneider 2005).

4 Narrative in den Wahlwerbespots

Die Analyse der Narrative in den Wahlwerbespots gibt Aufschluss über die von den Parteien vermittelten Deutungsschemata und Kausalzusammenhänge. Um der Komplexität der Videos sowohl auf argumentativer Ebene als auch multimodaler Ebene gerecht zu werden, wurde eine qualitative Inhaltsanalyse der Wahlwerbespots der CDU, von BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN, der FDP und der AfD durchgeführt.¹ Dabei wurden besonders die Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos

¹In die Analyse wurden nur solche Wahlwerbespots aufgenommen, die zum Zeitpunkt der Erhebung (Februar 2018) von den im Bundestag vertretenen Parteien auf deren YouTube-Auftritten zur Diskussion angeboten wurden. Während die CDU (<https://youtu.be/IPT-7P0EtW0>), die FDP (<https://youtu.be/tXyVdCKjldI>), die AfD (<https://youtu.be/Y5OUKddkpkA>) und Bündnis 90/Die Grünen (<https://youtu.be/T5h1uALnOiA>) diese Kriterien erfüllten, wurden die CSU (https://youtu.be/_GCbu3_caKc) und DIE LINKE (<https://youtu.be/6hI8TDU5R2c>) nicht berücksichtigt, da diese Parteien keine Kommentare auf Ihren YouTube-Kanälen zuließen. Auch der Spot der SPD wurde nicht aufgenommen, da dieser gänzlich vom eigenen YouTube-Kanal entfernt wurde.

wie zum Beispiel die behandelten Themen, die Rolle der Spitzenkandidaten, Campaigning-Elemente, Aspekte der Produktion oder konkrete Handlungsaufforderungen miteinbezogen (Bachl 2011, S. 160 ff.).

4.1 Wahlwerbespot CDU: Narrativ des Weitermachens

Der 90-sekündige Wahlwerbespot der CDU ist in ein begleitendes Narrativ eingebettet, das von Angela Merkel aus dem Off gesprochen wird. Es ist an einen Fötus im Mutterleib gerichtet und stellt die Frage nach seiner Zukunft. Der Spot beginnt mit einem Bild des Fötus und der Frage von Angela Merkel, in welchem Deutschland das Kind einmal leben werde. Es folgen Bilder eines Bilderbuchdeutschlands, das es in der Zukunft zu schützen gelte. Der Fötus fungiert hier als Symbol – er repräsentiert die Zukunft des Landes. Es folgen Landschaftsbilder, eine Stadt, glückliche Familien im Einfamilienhaus. Weiterhin wird Deutschland als starke Wirtschaftsnation gezeigt, in der jedes einzelne Gesellschaftsmitglied inkludiert sei und jeder die gleichen Chancen bekomme, sich selbst zu verwirklichen. Die allgemein gute Lage Deutschlands wird in diesem Spot ausgiebig dargestellt. Allesamt sind die Darsteller gut situiert und erscheinen sehr glücklich.

Kausal wird dieses Deutschland im Narrativ mit der Leistung der Bundeskanzlerin verbunden, die im Mittelpunkt des Narrativs steht – und damit des Wirkens um Deutschland. Sie posiert mit Kindern, Arbeitern und Jugendlichen und zeigt sich als Verantwortliche für die aktuell gute Lage in Deutschland. Ihre Politik wird für jedwede Erfolge im Land verantwortlich gezeichnet. Durch das Video zieht sich damit eine rundum positive, optimistische Stimmung. Harmonie, Wohlstand, Zusammenhalt und Familie sind prägende Motive. Merkel wird dabei als Garant für diese Erfolgsgeschichte Deutschland positioniert. Durch ihre Wiederwahl werde die Erfolgsgeschichte in Deutschland fortgeführt. Das kausale Narrativ besteht also in einer einfachen Verknüpfung von gezielten Handlungen, die von Merkel auf ein Endergebnis hin intendiert sind: ein gutes Leben für alle in Deutschland. Merkel ist damit die Heldin in der Geschichte, die sich nicht nur für den Wohlstand im Land verantwortlich zeichnet, sie sorgt sich bereits um die Zukunft von noch ungeborenen Menschen in Deutschland. Gleichzeitig dürfe man sich laut Merkel nicht auf seinen Erfolgen ausruhen. „Wirtschaft“ und „Wohlstand“ gehören für sie zusammen. Die Botschaft dahinter ist, dass eine gute Zukunft unter ihrer Führung garantiert sei. Allgemein ist der Spot sehr personenzentriert. Merkel wird als starke Kanzlerin präsentiert. Ihre Partei wird nicht thematisiert, jedoch das Element der Volkspartei indirekt fokussiert: Jeder Mensch werde von der CDU nicht nur hinreichend repräsentiert, auch die Folgen ihrer

Politik seien positiv. Insgesamt lautet die Botschaft, mit Merkel sei eine optimale Lebensqualität nicht nur gesichert, sondern sie werde durch ihren unersättlichen Ehrgeiz nach Verbesserungen in der Zukunft noch gesteigert.

Auch inhaltlich ist Kanzlerin Merkel ‚Programm‘. Es werden keine konkreten Aussagen getätigt oder ein klares Wahlprogramm beschrieben. Stattdessen wird ausgiebig mit Schlüsselbegriffen hantiert: Wirtschaft, Familie, Sicherheit, Bildung, Wohlstand. Dabei soll ein holistisches Bild eines rundum perfekten Deutschlands geliefert werden. Allerdings skizziert sie nicht den Weg, der dort hinführt, sondern will das scheinbar überall gute Leben so aufrechterhalten, wie es ist. Inhaltlich wird entsprechend bis auf Referenzen zur Altersabsicherung nicht viel thematisiert. Merkel steht für ein „Weitermachen wie bisher“; weiter mit dem, was sich bewährt hat.

4.2 Wahlwerbespot BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN: Narrativ der Gemeinschaft

Eingangs wird Deutschland als starke Wirtschaftsnation in einer sehr guten Lage präsentiert: kraftvoll und wohlstandsbetont. Allerdings gebe es auch Schattenseiten, es sei nämlich nicht „alles gut“. Schmelzendes Eis in der Arktis, Meeresverschmutzung, Flüchtlingsbewegungen und Rechtsextreme – all das sind Dinge, die in einem Narrativ des möglichen Niedergangs skizziert werden (vgl. Stone 2012, S. 161 f.). Dieses Bedrohlichkeitsszenario wird jedoch nur kurz dargestellt. Bald präsentieren sich BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN als Ausweg. Die Botschaft: Die Probleme können gelöst werden und Deutschland dürfe keine Angst haben, dies anzupacken. Lediglich im Hintergrund führen die beiden Spitzenkandidaten Cem Özdemir und Katrin Göring-Eckardt die Zuschauer zur Lösung der thematisierten Probleme. Nachhaltige Energie, Frieden, Gemeinschaft etc. werden als Hauptanliegen und als Lösungen zugleich vorgestellt. Dabei geben sich die beiden Kandidaten publikums- und bürgernah.

Insgesamt sehen wir bei BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN ein starkes Narrativ der Gemeinschaft. Jeder könne etwas zur Verbesserung beitragen, jedes Mitglied der Gesellschaft zähle. Dabei dienen harmonische Bilder eines Wasserballteams als Symbol für eine vertiefte, einige Europäische Union oder friedliche Tiere für den Willen zur Zusammenarbeit und zum Pazifismus. Dabei sind Özdemir und Göring-Eckardt die Helden des Narrativs, sie spielen für die Lösung der anstehenden Probleme eine Mediatoren-Rolle und weisen die Richtung. Im Mittelpunkt stehen aber einzelne Gesellschaftsmitglieder mit ihren individuellen Geschichten (z. B. Fahrradfahrer, kleines Mädchen mit Schultüte). Die

Inszenierung findet vor allem draußen bei sommerlichen Aktivitäten und in der Natur statt. Dabei wird bereits klar, dass die Umwelt nach wie vor als Hauptanliegen der Partei präsentiert wird.

Im gesamten Wahlwerbespot werden erstaunlich wenige Schuldzuweisungen präsentiert. BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN setzen im Grunde auf ein Narrativ von unbeabsichtigten Folgen. Sie weisen der Regierung keine konkrete Schuld zu – womöglich auch, um sich die Option zur Koalition offen zu halten. So werden höchst relevante Themen ohne jedweden großen politischen Konflikt abgehandelt. Auffällig ist, dass vor allem junge Menschen gezeigt werden. Ältere Menschen und auch deren Anliegen bleiben hier außen vor.

4.3 Wahlwerbespot FDP: Narrativ des neuen Denkens

Der knapp 90-sekündige Wahlwerbespot der FDP ist mit einer peitschenden elektronischen Musik unterlegt – passend zur schnellen Bildsequenz. Der Spot beginnt, wie er generell konzipiert ist: sehr personenzentriert um den Spitzenkandidaten Christian Lindner, der das Narrativ des Wahlwerbespots aus dem Off präsentiert. Thematisiert werden die Inhalte Digitalisierung, Wirtschaft und die Frage der Balance zwischen den Werten Freiheit und Sicherheit. Im Spot selbst wird viel von Veränderung gesprochen und die Frage nach der Grundlage für eine gute Gesellschaft gestellt. Dabei solle nicht nach Tradition, sondern nach richtigen Lösungen gefragt werden. Der Spitzenkandidat äußert dabei Kritik an allem „Alterhergebrachten“ ohne radikal zu wirken, da nicht „Funktionierendes zertrümmert“ werden solle. Dahinter ist ein Narrativ des verhinderten Fortschritts zu vermuten (vgl. Stone 2012, S. 165; Stone 1989, S. 142). Die anderen Parteien, insbesondere die Regierung, seien nicht an wirklichem Fortschritt interessiert, für sie gehen ihre starre Ideologie und Tradition vor. Insgesamt werden allerdings weniger akute Probleme diskutiert, als dass die Kernthemen und -kompetenzen genannt werden: Digitalisierung, Wirtschaftspolitik, Sicherheit, Freiheit und Bildung. Lindner ruft die Zuschauer auf, in diesen Bereichen „neu zu denken“, neue Ideen zu unterstützen, auch wenn diese gegen die Vorstellungen anderer, womöglich anderer Autoritäten sprechen. Dabei schwingt auch ein Vorwurf an die Konkurrenz mit, sie würde den Input der Bevölkerung unterdrücken. Dagegen solle das Volk, v. a. die jüngere Generation aufbegehren. Der Apell wird durch die stetige ‚Du‘-Ansprache verstärkt.

Im visuellen Teil des Narrativs ist Lindner stetig unterwegs und engagiert, um die besten Lösungen für das Land zu finden und diese zu kommunizieren und durchzusetzen. Die Musik und die schnelle Abfolge von Bildern wirken

aufpeitschend. Lindner und seine Parteikollegen werden immer wieder gezeigt, wie sie hoch konzentriert arbeiten, Nächte im Büro verbringen, Kaffee trinken, um sich weiter mit Energie für die neuen Ideen in der Politik – über das geforderte Maß hinaus – einzusetzen. Entsprechend wirkt der Spot mitreißend und gar etwas rebellisch. Die Darstellung ist eindeutig auf junge Menschen zugeschnitten und hebt sich von traditionellen Werbespots ab.

4.4 Wahlwerbespot AfD: Narrativ des drohenden Niedergangs

Der 90-sekündige Wahlwerbespot der AfD ist mit elektronischer Musik unterlegt und beginnt mit dem Blick auf eine Stadt in der Morgendämmerung. Dabei wird die Geschäftsfrau Alice Weidel präsentiert, die laut ihres Narrativs aus dem Off viel aufgegeben und riskiert habe, um sich in der Politik für ihr Land zu engagieren. Weidel ist zusammen mit Alexander Gauland eine der Helden im Narrativ, die ihr altes Leben, ihren alten Job aufgegeben habe, um sich für Deutschland einzusetzen. Die von ihr gestellte Frage, warum sie das mache, bleibt unbeantwortet; es kommt der Gedanke von altruistischem Handeln auf. Eine dazu passende Einstellung findet sich bei Sekunde 0:17, in der sich Weidel vor einem ‚FCK AfD‘ Sticker positioniert. Dies symbolisiert die Opferrolle, in die sich die AfD mit den Narrativen um „gerade bei denen“ einbettet.

Weidel tritt in dem Video mit Gauland in einen Diskurs. Dieser grenzt sich zunächst von seiner früheren politischen Heimat, der CDU, ab und erklärt aus dem Off, dass ihn die laut ihm illegale Öffnung der Grenzen zur Gegenreaktion bewegt habe. Er adressiert eine nationalistische Klientel und prophezeit, Deutschland werde von der Landkarte verschwinden. Dabei fällt auf, dass sich Weidel und Gauland für eine jeweils unterschiedliche Klientel präsentieren. Die Dialogform zwischen ihnen erinnert an die sokratische Methode: Gauland vertritt die zu erwartende ethnozentrische AfD-Position, Weidel dagegen unterstreicht die ökonomischen Überlegungen der AfD. So wiegelt Weidel geschickt die nationalistische Schiene Gaulands ab und nimmt eine Diskursverschiebung des Themas Flüchtlinge vor: „Ich sage lieber, das rechnet sich nicht. Kein Land der Welt kann jährlich hunderttausende Zuwanderer alimentieren. Entweder hat Frau Merkel einen Goldesel oder sie veruntreut deutsches Steuergeld.“ Hier werden die unredlichen Protagonisten des Narrativs klar benannt: Die Bundesregierung agiere kriminell. Sie habe illegal die Grenzen geöffnet und veruntreue Steuergeld. Ein weiterer Exkurs von Gauland zu einem Schuldenschnitt Griechenlands lässt fast eine Verschwörungstheorie vermuten. Hierbei wird der Euroskeptizismus der AfD-Klientel bedient. Gauland verkörpert das Narrativ eines erfahrenen

Politikers. 40 Jahre war er CDU-Mitglied. Er stellt die AfD weniger als Alternative dar, als vielmehr als Fortbestehen der richtigen Politik, während sich die CDU in die falsche Richtung entwickle.

Der gesamte Spot ist sehr personen-, aber auch inhaltszentriert. Dabei werden Zuwanderung, Flüchtlinge und Integration zwar als Themen benannt, vor allem aber in einen ökonomischen Kontext gesetzt. Die Opferrolle der AfD wird immer wieder indirekt aufgegriffen, wie mit den Wortspielen nicht „rechts“, sondern „rechtens“ und dem Aufruf an alle „Mutbürger“ anstelle der „Wutbürger“ deutlich wird. Insgesamt finden wir ein Narrativ des drohenden Niedergangs, in dem die AfD als einzige vernünftige Kraft präsentiert wird, die Deutschland vor dem Niedergang bewahren könne.

5 Anschlusskommunikation in den YouTube-Nutzerkommentaren

Die Analyse der Narrative zeichnet ein sehr heterogenes Bild der Wahlkampfstrategien der untersuchten Parteien. Die Betrachtung der Resonanz in den Kommentaren soll nun darüber Aufschluss geben, inwieweit die Inhalte zu Anschlusskommunikation führen. Dabei bedeutet ein Kommentar nicht automatisch, dass sich ein Nutzer aktiv mit den präsentierten Inhalten auseinandergesetzt hat. Dennoch bieten die Kommentare einen guten Einblick in die Meinungen über die Parteien im Allgemeinen und die Wahlwerbespots im Speziellen. Aufgrund der großen Menge an Kommentaren² wurde ein quantitativer Zugang gewählt. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden die initialen Kommentare der zuvor analysierten Wahlwerbespots (N=1446) in einer Vollerhebung hinsichtlich der Anzahl und der Länge der Kommentare sowie auf deren Anzahl an Likes und Antworten hin untersucht. Daneben stand die Bewertung der Nutzer im Sinne der ausgedrückten Position zur dargestellten Partei im Mittelpunkt der Analyse (vgl. Bachl 2011, S. 158 ff.).

5.1 Quantitative Nutzerresonanz

Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse zeigen zunächst, dass die Wahlwerbespots ganz unterschiedlich intensiv kommentiert wurden. Das Video der regierenden CDU zählt insgesamt 553 initiale Kommentare, dahinter folgt die

²Stand: Februar 2018.

AfD mit 466 Kommentaren. Die FDP kann 379 initiale Kommentare verbuchen, wohingegen der Wahlwerbespot von BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN lediglich 48 Kommentare erhält. Auch in Bezug auf die Länge der Kommentare ergeben sich erkennbare Differenzen ($F(3, 457)=5,30, p=,001$). So erhält die CDU die längsten Kommentare ($M=216,10, SD=742,42$), gefolgt von der FDP ($M=152,44, SD=435,05$) und der AfD ($M=129,63, SD=244,65$). Auch in Bezug auf die Länge der Kommentare bilden BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN im Vergleich mit den übrigen Parteien das Schlusslicht ($M=98,94, SD=73,36$). Die hohe Resonanz und die auffallend hohe Standardabweichung bei der CDU ist ein erster Hinweis darauf, dass sie als regierende Partei besonders im Fokus der Nutzerkommentare steht.³

Betrachtet man nun die Resonanzen auf die Kommentare, ergibt sich ein umgekehrtes Bild ($F(3, 202)=8,17, p<,000$). Die Kommentare zum Wahlwerbespot von BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN erhielten mit Abstand die meisten Likes ($M=58,02, SD=95,46$), wohingegen die Anzahl der Likes auf die Kommentare bei der FDP ($M=12,40, SD=48,55$), der AfD ($M=9,97, SD=24,27$) und der CDU eher verhalten ausfällt ($M=6,03, SD=20,07$). Auch die Anzahl der Antworten auf die Kommentare befindet sich bei allen Parteien auf sehr geringem Niveau ($F(3, 657)=28,40, p<,000$). So erhalten die Kommentare bei den Videos der AfD ($M=1,59, SD=5,14$) und der FDP ($M=1,26, SD=3,55$) noch am meisten Antworten, während bei der CDU ($M=,45, SD=1,81$) und bei BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN ($M=,06, SD=,32$) nur sehr selten Diskussionen unter den Nutzern zustande kommen. Gemessen an der generell hohen Aufmerksamkeit auf die Wahlwerbespots, die sich in den Zahlen der initialen Kommentare andeutet, ist an dieser Stelle festzustellen, dass insgesamt eine sehr geringe Interaktion unter den Nutzern stattfindet und somit kaum Diskurse entstehen. Auffällig ist zudem, dass keine dialogische Interaktion zwischen Parteien und den Nutzern erfolgt. Die einzige Ausnahme stellen hierbei BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN dar, die einmal auf eine Nachfrage zur Produktion ihres Wahlwerbespots reagieren. Insgesamt verfehlen die Parteien hier das Potenzial, das YouTube zum gegenseitigen Austausch mit den Nutzern bietet.

³Zur weiteren Prüfung dieser These wäre eine Analyse der Resonanz zu den Wahlwerbespots der CSU und der SPD besonders interessant gewesen.

5.2 Position der Nutzer

Die Analyse der geäußerten Positionen in den Kommentaren zeichnet ein überraschendes Bild der Nutzerresonanz (vgl. Abb. 1) ($\chi^2(9, n=1443)=392,24$, $p<,000$, Cramers $V=,30$). Demnach kann die AfD (49,6 %) im Vergleich zur CDU (6,5 %) und zur FDP (16,9 %) einen deutlich höheren Anteil an pro-Positionen in den Kommentaren mobilisieren. Auf der anderen Seite äußern die Nutzer bei den Wahlwerbespots der CDU (85,0 %) und der FDP (68,1 %) überwiegend contra-Positionen. Damit liegen sie auf einem deutlich höheren Niveau als die AfD (42,7 %). Wie polarisierend die Videos offenbar sind, zeigt der eher niedrige Anteil an neutralen Statements bei allen Parteien. Auch abwägende ambivalente Positionen sind mit Ausnahme der Kommentare bei der FDP (9,5 %) selten. Auch wenn BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN mit 58,3 % einen sehr hohen pro-Anteil in ihren Kommentaren aufweisen, ist die Resonanz im Vergleich zu den anderen Parteien insgesamt sehr gering, weshalb ein Vergleich nur unter Vorbehalt erfolgen kann.

Bei näherer Betrachtung der Resonanz auf die einzelnen Positionen fällt auf, dass die pro-Positionen bei der AfD durchschnittlich die meisten Likes erhalten ($M=14,29$, $SD=27,79$; $F(3, 74)=22,20$, $p<,000$). Ein umgekehrter Effekt ist bei der CDU zu beobachten: Hier erhalten die contra-Positionen die meiste Resonanz ($M=6,86$, $SD=21,41$; $F(3, 52)=13,82$, $p<,000$). Es deutet sich an, dass die AfD im Gegensatz zur CDU mit ihrem Spot eine nicht nur unterstützende, sondern auch sich selbst bestätigende Community mobilisieren konnte.

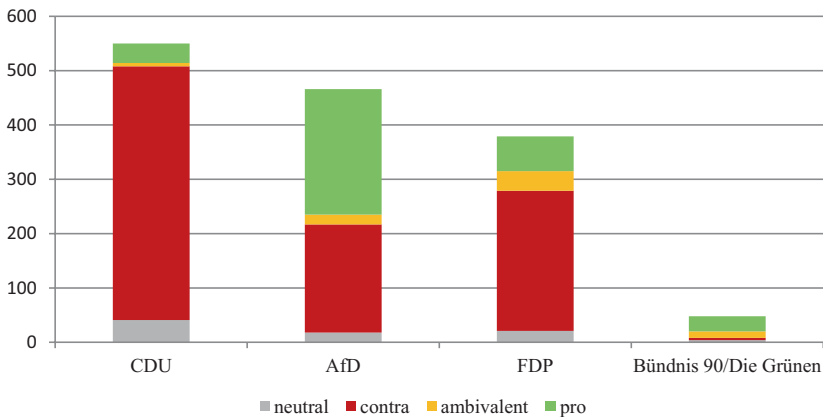


Abb. 1 Anteile der in den Nutzerkommentaren geäußerten Positionen. (Quelle: eigene Darstellung)

Neben der größeren Resonanz auf die dominanten Positionen vor allem bei der AfD und der CDU zeigt die Analyse weiterhin, dass contra-Positionen ($M=186,21$, $SD=634,09$) weitaus umfangreicher artikuliert werden als pro-Positionen ($M=114,27$, $SD=244,45$) oder neutrale Aussagen ($M=94,55$, $SD=105,63$). Ambivalente Position, die beide Aspekte verhandeln, stellen wie zu erwarten die längsten Kommentare dar ($M=285,40$, $SD=341,74$) ($F(3, 270)=10,62$, $p<,000$). Damit sind Parteien wie die CDU oder die FDP mit einem doppelten Problem konfrontiert: Sie sind einerseits einem großen Anteil kritischer Kommentare ausgesetzt. Andererseits sind diese Kommentare aufgrund ihres größeren Umfangs besonders sichtbar für andere Nutzer und können diese womöglich in ihrem Verhalten beeinflussen.

6 Diskussion und Fazit

In diesem Beitrag stand die Frage im Fokus, inwieweit sich Unterstützer und Gegner der Parteien durch die Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017 mobilisieren ließen. Um das partizipative Potenzial der YouTube-Videos zu untersuchen, wurden zunächst die darin vermittelten Narrative in einer qualitativen Inhaltsanalyse rekonstruiert. Anschließend wurde die Resonanz in den Nutzerkommentaren durch eine quantitative Inhaltsanalyse ausgewertet.

Die Ergebnisse zeigen, dass dort, wo Kommentare zu den Wahlwerbespots zugelassen waren, rege kommentiert wurde. Allerdings entstanden dabei nur selten Diskussionen unter den Nutzern. Im Vergleich zu den Wahlwerbespots der CDU, der AfD und der FDP erfolgte auf das Video von BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN eher wenig Anschlusskommunikation. Die Kommentaranalyse verdeutlicht ferner, dass vor allem die AfD mit einem stark ausgeprägten Untergangsszenario in ihrem Narrativ Unterstützer mobilisieren konnte. Im Gegensatz dazu zogen das Narrativ des Weitermachens bei der CDU und das Narrativ des neuen Denkens bei der FDP vor allem gegnerische Kommentare nach sich. Hier manifestiert sich folglich eine Polarisierung der Nutzer (Dohle et al. 2014), die im Narrativ der AfD durchaus intendiert zu sein schien, indem klare Schuldzuweisungen an die regierenden Parteien gerichtet und entsprechende Kausalzusammenhänge konstruiert wurden. Auch wenn bei der AfD ein nicht zu vernachlässigender Anteil an contra-Positionen in den Kommentaren geäußert wurde, konnte schließlich durch die Mobilisierung der Unterstützer eine Balance erzielt werden.

Angesichts dieser Befunde ließe sich argumentieren, dass die AfD die Demobilisierung der politischen Gegner und die Mobilisierung der eigenen Unterstützer (Brettschneider 2005) effektiv umsetzen konnte. Es ist allerdings

kritisch zu hinterfragen, wie dieses Ziel erreicht wurde. So stellte der Einsatz von Social Bots eine zentrale Strategie der AfD im Online-Wahlkampf zur Bundestagswahl 2017 dar, wohingegen die etablierten Parteien explizit darauf verzichteten (Schmidt 2018, S. 74). Eine qualitative Analyse der Kommentarinhalte und der Urheber könnten somit weitere Einblicke über den strategischen Einsatz von Social Bots ermöglichen. In der Anschlussforschung sollte zudem die inhaltliche Ebene der Kommentare genauer betrachtet werden, um der Frage nachzugehen, welche Aspekte der Wahlwerbespots auf welche Weise rezipiert und diskutiert wurden. Weitere Narrativ- oder Framing-Studien aufseiten der Kommentare bieten sich somit an, um die volle partizipatorische Dynamik von YouTube zu erfassen (vgl. Porter und Hellsten 2014).

Generell fällt bei der Analyse der Anschlusskommunikation auf, dass die untersuchten Parteien das Potenzial von YouTube zur Interaktion und zur Verhandlung artikulierter Positionen nicht ausnutzen konnten. YouTube scheint aktuell mehr ein reiner Ausspielkanal für die Wahlwerbespots zu sein als ein strategisch genutzter Kanal zur Interaktion mit den Nutzern. Zu ähnlichen Befunden kommt auch die internationale Forschung (u. a. Klinger 2013; Macnamara und Kenning 2011). Dass die Präsenz der Nutzerkommentare und die dortige Verarbeitung der Narrative jedoch Einfluss auf individuelle Einstellungen und letztendlich das kollektive Handeln haben können, ist offensichtlich im Bewusstsein der Parteien nicht angelangt. So zeigt die Forschung, dass Nutzer, die YouTube zur Informationssuche nutzen, gezielt in Nutzerkommentaren lesen (Khan 2017). Der große Anteil an kritischen Kommentaren gepaart mit der fehlenden Interaktion der Parteien stellt folglich eine Gefahr für die Kampagnenziele dar. Einige Parteien verwehrten den Nutzern die Partizipation sogar vollständig, indem sie ihre Videos von den Plattformen entfernten (SPD) oder keine Kommentare zuließen (CSU, DIE LINKE). In Zeiten, in denen die Nutzer zunehmend politische Informationen über soziale Medien beziehen, wäre eine Diskursbereitschaft durch die Bereitstellung und aktive Nutzung entsprechender Funktionen in den sozialen Medien ein essentieller Schritt, um zukunftssträchtige Wahlkampfkommunikation zu betreiben.

Literatur

- Bachl, M. (2011): Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos. In: Schweitzer, E./Albrecht, S. (Hrsg.): *Das Internet im Wahlkampf*. Wiesbaden, S. 157–180.
- Brettschneider, F. (2005): Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* B51–52, S. 19–26.

- Burgess, J./Green, J. (2009): YouTube: Online video and participatory culture. Cambridge.
- Dohle, M./Jandura, O./Vowe, G. (2014): Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation. In: Zeitschrift für Politik 61 (4), S. 414–436.
- Douglas, M. (1991): *Wie Institutionen denken*. Frankfurt am Main.
- F.A.Z. (2017): So schlecht sind die Wahlwerbespots <https://www.youtube.com/watch?v=aeZPUhCEqZQ>. Zugegriffen am 12. April 2018.
- Fisher, W. R. (1978): Toward a Logic of Good Reasons. *Quarterly Journal of Speech* 64 (4), S. 376–384.
- Fisher, W. R. (1980): Rationality and the Logic of Good Reasons. *Philosophy and Rhetoric* 13 (2), S. 121–130.
- Fisher, W. R. (1984): Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Argument. *Communication Monographs* 51 (1), S. 1–22.
- Fisher, W. R. (1985a): The Narrative Paradigm: In the Beginning. *Journal of Communication* 35 (4), 74–89. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02974.x>.
- Fisher, W. R. (1985b): The Narrative Paradigm: An Elaboration. *Communication Monographs* 52 (4), S. 347–367.
- Fisher, W. R. (1987): *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. Columbia.
- Fisher, W. R. (1989): Clarifying the Narrative Paradigm. *Communication Monographs* 56 (1), S. 55–58.
- Gadinger, F./Jarzebski, S./Yildiz, T. (Hrsg.) (2014): *Politische Narrative. Konzepte – Analysen – Forschungspraxis*. Wiesbaden.
- Hanson, G. L./Haridakis, P. M./Sharma, R. (2011): Differing Uses of YouTube During the 2008 U.S. Presidential Primary Election. *Electronic News* 5 (1), S. 1–19.
- Hellmann, K.-U. (1998): Paradigmen der Bewegungsforschung. Forschungs- und Erklärungsansätze – ein Überblick. In: Hellmann, K.U./Koopmans, R. (Hrsg.): *Paradigmen der Bewegungsforschung. Entstehung und Entwicklung von Neuen sozialen Bewegungen und Rechtsextremismus*. Wiesbaden, S. 9–30.
- Jamieson, K.H./Cappella, J.N. (2008): *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford.
- Johann, M./Knieper, T./Hauck, M. (2018): Durchdachte Online-PR oder jugendlicher Aktionismus? Social-Media-Strategien politischer Jugendorganisationen in Deutschland. In: Oswald, M./Johann, M. (Hrsg.): *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden, S. 137–163.
- Johnston, R./Pattie, C. (2006): *Putting Voters in Their Place. Geography and Elections in Great Britain*. Oxford.
- Khan, M. L. (2017): Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior* 66, S. 236–247.
- Klinger, U. (2013): Mastering the art of social media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication and Society* 16 (5), S. 717–736.
- Knieper, T./Tonndorf, K./Wolf, C. (2011): Der Prosument – Öffentlichkeit im Zeitalter computervermittelter Kommunikation. In: Institut für interdisziplinäre Medienforschung Passau (Hrsg.), *Medien und Wandel*. Berlin, S. 41–62.

- Koch, W./Frees, B. (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. *Media Perspektiven* 9, S. 434–446.
- Lup, O. (2016): Interpersonal political communication in election campaigns in a comparative perspective. In: Tenscher J./Rüssmann, U. (Hrsg.): *Vergleichende Wahlkampfforschung*. Wiesbaden, S. 259–281.
- Macnamara, J./Kenning, G. (2011): E-electioneering 2010: Trends in Social Media Use in Australian Political Communication. *Media International Australia* 139 (1), S. 7–22.
- Maßlo, J. (2010): *Jugendliche in der Politik. Chancen und Probleme einer institutionalisierten Jugendbeteiligung*. Wiesbaden.
- May, A. L. (2010): Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream. *International Journal of Press/Politics*, S. 499–511.
- Mayring, P. (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim.
- McClure, K. (2009): Resurrecting the Narrative Paradigm: Identification and the Case of Young Earth Creationism. *Rhetoric Society Quarterly* 39 (2), S. 189–211.
- Min, S.-J. (2007): Online vs. face-to-face deliberation: Effects on civic engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4), S. 1369–1387.
- Niederberger, M./Dreiack, S. (2018): Inklusive Teilnahme zwischen Fiktion und Realität? Eine Diskussion des Potenzials von On- und Offline-Partizipation am Beispiel des Bürgerdialogs Zukunftsthemen. In: Oswald, M./Johann, M. (Hrsg.): *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden, S. 259–288.
- Oswald, M./Johann, M. (Hrsg.) (2018a): *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden.
- Oswald, M./Johann, M. (2018b): Die strategische Politische Kommunikation als ein interdisziplinäres Forschungsfeld. In: Oswald, M./Johann, M. (Hrsg.): *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden, S. 1–5.
- Pariser, E. (2011): *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from you*. London.
- Payerhin, M./Zirakzadeh, C.E. (2006): On Movement Frames and Negotiated Identities: The Case of Poland's First Solidarity Congress. *Social Movement Studies* 5 (2), S. 91–115.
- Porter, A. J./Hellsten, I. (2014): Investigating Participatory Dynamics Through Social Media Using a Multideterminant "Frame" Approach: The Case of Climategate on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (4), S. 1024–1041.
- Price, V./Nir, L./Cappella, J. N. (2006): Normative and informational influences in online political discussions. *Communication Theory* 16 (1), S. 47–74.
- Rössler, P. (2017): *Inhaltsanalyse*. Konstanz.
- Schmidt, J. H. (2018): *Social Media*. Wiesbaden.
- Stone, D. A. (1989): Causal stories and the formation of policy agendas. *Political Science Quarterly* 104 (2), S. 281–300.
- Stone, D. A. (2012): *Policy paradox. The art of political decision making*. New York.
- Schweiger, W. (2006): Transmedialer Nutzungsstil und Rezipientenpersönlichkeit. *Publizistik* 51 (3), S. 290–312.
- Sunstein, C. R. (2007): *Republic.com 2.0*. Princeton.
- Toffler, A. (1980): *The Third Wave*. New York.

Michael Johann, M.A. ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation an der Universität Passau.

Dr. Michael Oswald ist Akademischer Rat am Lehrstuhl für Politikwissenschaft an der Universität Passau und Research Associate am JFKI der FU Berlin.