



Universität Regensburg

**Philosophische Fakultät III**

**Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften**

**Institut für Information und Medien, Sprache und Kultur (I:IMSK)**

**Lehrstuhl für Medieninformatik**

---

Masterarbeit

Modul: DH-MA-AB, Abschlussmodul

Sommersemester 2024

Erstgutachter: Prof. Dr. Christian Wolff

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Melanie Walter-Rogg

Betreuer: Michael Achmann, M.A.

# **Politische Kommunikation in Sozialen Medien - Klassifikation und Evaluation der strategischen Mobilisierung der Kandidierenden über Insta- gram während des Landtagswahlkampfs in Bay- ern 2023**

Jakob Berg

Matrikel-Nr.: 2041821

6. Semester M.A. Digital Humanities

E-Mail: jakob.berg@politik.uni-regensburg.de

Abgegeben am 16.09.2024

# Inhaltsverzeichnis

1	Politische Öffentlichkeitsarbeit: Trends und Technik .....	2
2	Digitale politische Kommunikation als Forschungsgegenstand.....	3
3	Motive und Strategien in der digitalen politischen Kommunikation.....	8
4	Methodik und technische Umsetzung.....	13
4.1	Datengrundlage .....	13
4.2	Datenanalyse .....	15
5	Relevanz und Struktur – der Wahlkampf in Bayern 2023 auf Instagram.....	19
5.1	Aktivität und Engagement der Kandidierenden und der Parteien.....	19
5.2	Strategische Handlungssäulen: Explorative Analyse des Anwendungspotenzials.....	21
5.2.1	Kontextbildung und Communitybildung - Hashtaganalyse .....	21
5.2.2	Themensetzung im Blickpunkt – Topic-Modeling-Analyse .....	24
5.2.3	Präsentation von Person, Partei und Inhalten im Vordergrund - Klassifikationsergebnisse .....	27
5.3	Kommunikationsstrategien als Erklärungsansatz für variierenden Kommunikationserfolg in Sozialen Medien.....	32
6	Motive und Strukturen der digitalen politischen Kommunikation in Bayern: Rückblick und Ausblick.....	35
7	Literaturverzeichnis .....	38
8	Abbildungsverzeichnis .....	44
9	Daten- und Quellcodeverzeichnis.....	44
10	Anhang .....	45
11	Datenschutzbestimmungen und Urheberrechtliche Erklärung .....	45
12	Transparenzhinweis .....	45
	Plagiatserklärung.....	46

# **1 Politische Öffentlichkeitsarbeit: Trends und Technik**

In modernen Gesellschaften erleben Menschen die politische Realität maßgeblich über die Massenmedien (vgl. Albrecht und Walter-Rogg, 2023: 419; Hinz, 2017: 80). Auch wenn Printmedien und das Fernsehen nach wie vor eine große Rolle spielen, werden digitale und insbesondere Soziale Medien in der politischen Kommunikation immer relevanter. Dies gilt auch für die Bundesrepublik. Im Rahmen der Bundestagswahlen 2021 gaben fast 50% der Erstwähler:innen Soziale Medien als präferiertes Medium zum Konsum von politischer Kommunikation an. In allen Altersgruppen verdoppelte sich der Anteil im Vergleich zu 2017 auf 10% (vgl. Schulz, 2023: 322, 327). Zudem bestätigen auch politische Akteur:innen selbst dieses Bild: In parteiübergreifenden Interviews mit Kampagnenleiter:innen zeigt sich ein gestiegener Fokus auf digitale Wahlkampfmittel (vgl. Podschuweit, 2023: 88). Das spiegelt sich auch in den Budgetplanungen für die Wahlkämpfe wider, beispielhaft haben die Grünen für die Bundestagswahl 2021 ihre finanziellen Spielräume für die Digitalkampagne von 1,2 Millionen Euro auf 2,5 Millionen Euro mehr als verdoppelt (vgl. Horizont/dpa, 2021).

Gleichzeitig zeigt sich in den Sozialen Medien ein weiterer deutlicher Trend: Bildbasierte Inhalte werden immer relevanter und haben ein höheres virales Potenzial (vgl. Faulkner et al., 2018: 160). Dadurch steigen die Nutzung und Reichweite von Instagram, das Soziale Netzwerk, bei dem jeder Beitrag mit einem Bild versehen sein muss (vgl. Schlosser et al., 2023: 162). Einerseits zeigt sich diese Entwicklung in der Veränderung der Nutzungszahlen des Netzwerks. Im dritten Quartal des Jahres 2023 lag die Plattform des Metakonzerns mit 16.5% international auf Platz 1 der Beliebtheitsskala aller Sozialen Medien. 2 Milliarden Menschen nutzen die Plattform mindestens einmal im Monat, nur YouTube und Facebook liegen hier vor Instagram (vgl. We are Social & Meltwater, 2023: 232, 236). Auch in Deutschland bestätigt sich dieses Bild, hier nutzen 35% der Menschen das Netzwerk mindestens wöchentlich. Damit ist Instagram das am meisten genutzte Netzwerk und konnte seinen Anteil im Vergleich zum Vorjahr um 4% steigern (vgl. Koch, 2023). Dieser Trend zu Netzwerken, bei denen Bilder im Vordergrund stehen, auch in verschiedenen Forschungsberichten bestätigt und untersucht (vgl. Faulkner et al., 2018: 160). Im Fokus stehen hier Erkenntnisse im Bereich der emotionalen Tragfähigkeit von Bildern und der schnelleren Verarbeitung der bildbasierten Kommunikation im Vergleich zu Texten durch Menschen, wodurch sich auch Auswirkungen auf die politische Kommunikation ableiten lassen (vgl. Schlosser et al., 2023: 162f).

Aus diesen beiden Trends zu mehr politischer Kommunikation und mehr bildbasierten Inhalten in Sozialen Medien gründet sich die Forschungsmotivation dieses Beitrags. Weiter zeigen die beschriebenen gesellschaftlichen Entwicklungen aber auch, wie relevant die Soziale Medien für die Öffentlichkeitsarbeit der politischen Ebene geworden sind, besonders um das Elektorat für sich mobilisieren zu können. Daraus entsteht die Frage, welche Kommunikationsstrategien die politischen Akteur:innen nutzen, um ihre Kommunikationsziele zu erreichen. Aus diesem Grund soll untersucht werden, wie virale politische Kommunikation in bildbasierten Sozialen Netzwerken wie Instagram funktioniert. Die Wahl von Instagram als untersuchtes Netzwerk begründet sich in oben erarbeiteter Relevanz der Plattform, deren Anwendungspotenzial im Rahmen der Analyse evaluiert wird. Zunächst wird ein theoretisches Modell erarbeitet, das auf Basis klassischer Erkenntnisse der Wahlforschung Handlungssäulen im digitalen Wahlkampf identifiziert. Diese Motive werden mit einer explorativen Inhaltsanalyse untersucht, um feststellen zu können, ob die theoretisch erarbeiteten zentralen Strategiebausteine auch empirisch identifiziert werden können. Abschließend werden die verschiedenen Strategiesäulen dann hinsichtlich ihrer Performanz in Instagram evaluiert. Dafür werden politische Instagram-Beiträge aus dem bayerischen Landtagswahlkampf 2023 mittels eines maschinellen Sprachmodells anhand des theoretisch erarbeiteten Konzepts klassifiziert. Zentrale Forschungsfrage ist hierbei, welche Handlungsstrategien den politischen Akteur:innen verwenden und ob diese die unterschiedliche Reichweite und damit den unterschiedlichen Mobilisierungserfolg der Beiträge erklären können.

## **2 Digitale politische Kommunikation als Forschungsgegenstand**

Die einleitend beschriebenen Trends, zeigen, warum Instagram immer mehr Ort politischer Kommunikation wird. Neben dieser Entwicklung hat auch der aktuelle Forschungsstand zu strategischer politischer Mobilisierung in Sozialen Medien zur Motivation für diese Analyse beigetragen. Die Analyse politischer Kommunikation im digitalen Raum gehört mittlerweile zu den gängigen Disziplinen in den Sozial- und Geisteswissenschaften (vgl. Baldwin-Philippi, 2018: 527f).

In mehreren Studien wurden bereits grundsätzlich Handlungsweisen und Strategien deutscher Politiker:innen in Sozialen Medien untersucht und kategorisiert. Jungherr identifizierte 2016 vier verschiedene Funktionen (Organisation, Information, Ressourcen, Symbolik), für die Parteien in Deutschland digitale Tools verwenden und konnte

damit Unterschiede und Gemeinsamkeiten zur Praxis in den USA aufzeigen (vgl. Jung-herr, 2016). Mit der Frage „Policy oder Person?“ (Wurthmann und Hagemann, 2023) wurden die Twitteraccounts<sup>1</sup> der relevanten Parteien im Bundestagswahlkampf 2021 einer Inhaltsanalyse unterzogen und ebenfalls wichtige Handlungsaspekte deutscher Politik im digitalen Raum identifiziert (vgl. Wurth und Hagemann, 2023). Eine weitere mögliche und zugleich oft analysierte Strategie im Wahlkampf, das Negative Campaigning in Sozialen Medien, wurde von Susanne Thelen in „Wahlkampf gleich Schlamm-schlacht? Eine Analyse des Negative Campaigning der Parteien zur Bundestagswahl 2021“ im deutschen Kontext untersucht und nachgewiesen (vgl. Thelen, 2020). Hierbei wurden Facebook und Twitter hinsichtlich negativer Kommunikation gegenüber der politischen Konkurrenz untersucht (vgl. Thelen, 2020: 30ff). Im europäischen und deut-schen Kontext konnten Haßler et al. zur Europawahl 2019 Information, Interaktion und Mobilisierung als Strategieelemente erkennen, indem das Wahlkampfverhalten auf Fa-cebook untersucht wurde (vgl. Haßler et al., 2021).

Es zeigt sich mit Blick auf die hier untersuchte theoretische Kategorie und hinsichtlich anderer Analysen des Forschungsstandes (vgl. Geuß et al., 2023: 118f), dass Twitter und Facebook als Untersuchungsgegenstand in der politikwissenschaftlichen Analyse digitaler Wahlkämpfe in der vergangenen Dekade eine starke Präsenz innehatten. Allerdings gibt es auch Analysen, die Instagram als Untersuchungsgegenstand herangezogen haben (vgl. Geuß et al., 2023: 118f). Ob intermediale Agenda-Effekte (vgl. Towner und Lego Muñoz, 2017) oder Issue-Ownership (vgl. Ludwig, 2017), das bildzentrierte Netzwerk diente für verschiedenste theoretische Ansätze als Analyseraum der politi-schen Kommunikation (vgl. Bast, 2021). Doch auch die in diesem Beitrag analysierte Forschungsfrage hinsichtlich der verschiedenen Kommunikationsstrategien der politi-schen Akteur:innen wurde auf der Plattform Instagram in deutschen Wahlkämpfen be-reits untersucht. Haßler et al. haben schon 2017 mit einer qualitativen Inhaltsanalyse die Posts von deutschen Parteien und deren Spitzenpolitiker:innen auf Instagram analysiert und konnten dabei erneut zentrale Kommunikationsstrategien identifizieren (vgl. Haßler et al., 2021). In „Visuelle Personalisierung des Negative Campaigning: Eine Konzeptua-lisierung anlässlich des Wahlkampfes auf Instagram“ konnten Schlosser et al. ebenfalls

---

<sup>1</sup> Aus Übersichtsgründen wird in dieser Analyse das Netzwerk immer beim vormaligen Namen ‚Twitter‘ genannt, da zu den Veröffentlichungszeiten zumeist dieser Name noch aktuell war. Gemeint ist immer das mittlerweile zu ‚X‘ umbenannte Netzwerk.

durch eine quantitative Inhaltsanalyse von Instagram-Beiträgen erneut zeigen, dass Negative Campaigning auch bei der Bundestagswahl 2021 eine Rolle spielte (vgl. Schlosser et al., 2023).

Einen großflächigen Überblick über Studien an der Schnittstelle von Instagram und politischer Kommunikation bietet die systematische Literaturanalyse von Bast aus dem Jahr 2021 (vgl. Bast, 2021). Mittels eines Screening-Prozesses des Forschungsstandes wurden dabei 37 Studien gefunden, die Instagram als Raum politischer Kommunikation untersuchen. Dabei wurde nur eine Studie identifiziert, die, unter anderem, die Bundesrepublik untersucht. Insgesamt wurden von den Studien eher qualitative Ansätze verfolgt. Der Überblick über die Ergebnisse der Studien zeigt erste Hinweise, dass politische Akteure Instagram vor allem nutzen, um ein professionelles und positives Bild von sich selbst zu zeichnen und Strategien der Selbstpräsentation verfolgen (vgl. Bast, 2021: 211, 213).

Während international und national viele Studien mit Blick auf die Wahlkampfkomunikation in Sozialen Medien durchgeführt wurden und auch das jüngere Netzwerk Instagram als Untersuchungsgegenstand deutlich in den Fokus gerückt ist, zeigt sich mit Blick auf Bayern ein überschaubarerer Forschungsstand in diesem Bereich. Bereits 2013 hat Holtz-Bacha den Landtagswahlkampf in Twitter und Facebook hinsichtlich der Partizipation der Politiker:innen in diesen Netzwerken untersucht. Dabei konnte festgestellt werden, dass die bayerischen Landtagsabgeordneten zu großen Teilen in Sozialen Medien vertreten sind, im Vergleich zu Bundespolitiker:innen aber noch zurückliegen (vgl. Holtz-Bacha, 2018). Albrecht und Walter-Rogg haben den Einfluss von bundespolitischen Themen auf den Landtagswahlkampf 2018 anhand der Twitter-Kommunikation von Bundes- und Landespolitiker:innen untersucht (vgl. Albrecht und Walter-Rogg, 2023). Ebenfalls mehr auf den Inhalt der digitalen Kommunikation im bayerischen Wahlkampf 2018 hat sich Lennert fokussiert und dabei eine Inhaltsanalyse der politischen Elitenkommunikation auf Twitter durchgeführt (vgl. Lennert, 2023). Für die in diesem Bericht untersuchte Landtagswahl 2023 hat das Forschungsprojekt SPARTA die Kommunikation zum Wahlkampf auf Twitter hinsichtlich Aktivität, Reichweite und Inhalte der einzelnen Akteur:innen untersucht (vgl. Borucki, 2023).

In Instagram entstehen immer größere und komplexere Datenmengen. Aus methodischer Sicht zeigt sich deswegen im Forschungsstand der Trend, dass maschinell gestützte und informationswissenschaftliche Techniken einen Mehrwert darstellen und ver-

wendet werden (vgl. Bast, 2021: 2014; Geuß et al., 2023: 119). Beginnend bei der Datenakquise wird klar, dass pointierte Datascraping-Methoden vonnöten sind, die einerseits schnell und effektiv funktionieren und andererseits aus datenethischer Sicht legitim sind. Aber auch bei der Datenanalyse bieten vor allem Methoden des maschinellen Lernens neue Möglichkeiten. Beispielhaft konnte mit einem Unsupervised-Learning-Ansatz eine Clusteranalyse durchgeführt werden, um zu untersuchen, welche Faktoren die Posts von Politiker:innen erfolgreich macht, dieser explorative Ansatz kann mit der Methodik in diesem Beitrag verglichen werden (vgl. Peng et al., 2021).

Im sozial- und politikwissenschaftlichen Bereich befinden sich Methoden des maschinellen Lernens auf dem Vormarsch und werden auch im Bereich der Analyse politischer Reden (vgl. Katre, 2019) und politischer Kommunikation auf Twitter (Wu, 2020) eingesetzt. Hinsichtlich der politischen Kommunikation auf Instagram gibt es, wie oben exemplarisch beschrieben, Beispiele für die Verwendung von Machine-Learning-Werkzeugen. Doch obwohl große Datenmengen vorliegen, wird auch in der jüngeren Vergangenheit immer noch auf menschliche Verarbeitung zurückgegriffen (vgl. Schlosser et al., 2023). O'Connell hat zum Verständnis der Performance von Instagrambeiträgen durch US-amerikanische Politiker:innen über 17.000 Beiträge händisch codiert und konnte dabei herausfinden, dass persönlicher Content höhere Reichweiten schafft. Allerdings bleibt fraglich, ob der Arbeitsaufwand und die Qualität der Kodierungen einer maschinellen Klassifikation entsprechen können, dazu finden sich keine Information im Beitrag (vgl. O'Connell, 2020). Gupta et al. haben aus technischer Sicht evaluiert, wie politische Sprache und Kommunikation mit maschinellen Sprachmodellen am besten klassifiziert werden kann und haben dabei Facebook- und Twitterbeiträge in die Kategorien Advocacy, Attack, Image, Issue, Call to Action, Campaign Info und Ceremonial eingeteilt. Es konnte gezeigt werden, dass Finetuning anhand der zu klassifizierenden Daten, hier politische Posts, erhebliche Verbesserungen bei der Klassifikationsleistung bringen kann (vgl. Gupta et al., 2020)

Wie der vorausgegangene Überblick zeigt, haben unterschiedliche Studien mit unterschiedlichen Ausrichtungen bereits verschiedene Strategien im digitalen Wahlkampf identifiziert, auch für das deutsche politische System. Ob verschiedene Kommunikationsstrategien aber die unterschiedliche Performance von Beiträgen erklären können, ist für politisches Posten bisher kaum ganzheitlich analysiert. Der Frage nach der Reichweite und Viralität von Posts gingen bisher vor allem wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche Studien nach. Hier sind vor allem das Marketing und Influencing

für Produkte in Sozialen Medien und die zugehörigen Werbeeffekte Forschungsgegenstand der Analysen. Cuevas-Molano et al. haben sich dabei auf die technischen Faktoren und Eigenschaften fokussiert und konnten zeigen, dass Videos mit Ton und Instagram-Karussellbeiträge<sup>2</sup> mehr Likes generieren, während Posts mit interaktiven Elementen wie Abstimmungen oder Fragen mehr Kommentare erhalten (vgl. Cuevas-Molano et al., 2021). Grundsätzliche Analysen und Ergebnisse dazu, wie Reichweite und Performanz von Beiträgen in Social Media sinnvoll gemessen werden können, liefert Gräve mit „What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers“ (Gräve, 2019). Die hier am beispielhaften Untersuchungsgegenstand von Influencer-Marketing evaluierten Metriken zur Performance von Posts werden für diese Analyse verwendet, um die Validität der durchgeföhrten Analyse zu erhöhen. Nave et al. haben Faktoren für politisches Posten im israelischen Wahlkampf untersucht, sich dabei aber mehr auf inhaltliche und stilistische Faktoren des Posts wie Emotionen oder Humor fokussiert als auf strategische Kommunikationsausrichtungen (vgl. Nave et al., 2018). Allerdings konnte so für den israelischen Wahlkampf bestätigt werden, dass Selbstpräsentation eine wichtige Rolle für die Likeability von Posts bedeutet, eine Strategiesäule, die auch in diesem Beitrag von Relevanz ist (vgl. Nave et al., 2018). Ähnliche Analysen hat der zuvor bereits erwähnte Peng 2021 für die Politik in den USA durchgeführt, auch hier wird der Selbstdarstellung von Politiker:innen über Soziale Medien eine gewichtige Rolle für die Reichweiten der Posts attestiert (vgl. Peng, 2021). Neben der Selbstpräsentation als vielsprechender Kommunikationsstrategie konnten verschiedene Studien für Soziale Medien allgemein sowohl positiv als auch negativ konnotierte Emotionalität als reichweitenfördernden Inhalt identifizieren (vgl. Dafonte-Gómez et al., 2020; Lee und Theokary, 2020).

Aus den hier dargestellten Ebenen und Möglichkeiten in der Forschung zur digitalen politischen Kommunikation soll dieser Forschungsbeitrag eine Schnittstelle bilden. Der Instagram-Wahlkampf soll auf der bayerischen Landesebene hinsichtlich der inhaltlichen Strategie sowie deren Performanz untersucht werden. Dabei wird auf die Verwendung von Methoden des maschinellen Lernens gesetzt, um die Beiträge inhaltlich auswerten zu können. Besonders im Fokus liegt dabei, ob sich die in anderen Studien ge-

---

<sup>2</sup> Sogenannte Instagram-Carousels sind Beiträge, bei denen pro Post mehrere Bilder beigefügt werden und dann durch Swipen angeschaut werden können.

wonnenen Erkenntnisse zu reichweitenfördernden Strategien wie Emotionalität und unpolitischer Personalisierung auch auf den bayerischen Wahlkampf übertragen lassen.

### **3 Motive und Strategien in der digitalen politischen Kommunikation**

Für den theoretischen Unterbau dieses empirisch-analytischen Beitrags werden verschiedene Elemente aus zuvor dargelegtem Forschungsstand wiederverwendet und miteinander verknüpft. Aus den theoretisch erarbeiteten und empirisch überprüften verschiedenen Bestandteilen von klassischem und digitalen Wahlkampf soll so ein ganzheitliches Modell erarbeitet werden, dass alle möglichen Handlungskategorien und -motive von politischen Akteur:innen in Instagram abbildet. Dies dient dem Ziel in der nachfolgenden Analyse diese Kategorien für die digitale politische Kommunikation auf Instagram nachweisen und dann hinsichtlich der Performanz analysieren zu können.

Für Politiker:innen und Parteien, aber auch sonstige Organisationen mit einer politischen Agenda, gehören Soziale Netzwerke wie Instagram als Mittel für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit inzwischen zum Alltagsgeschäft (vgl. Sobieraj et al., 2020: 2ff). Grundsätzlich gilt das auch für die bayerische Landespolitik, die genauso auf Medien als Multiplikationsmittel angewiesen ist wie andere politische Ebenen (vgl. Glaab und Weigl, 2013: 28). Das trifft auch für Instagram als eines der wichtigsten Sozialen Netzwerke in Deutschland zu und zeigt sich durch verschiedene gesellschaftliche Entwicklungen. Zunächst profitiert Instagram vom Trend zu bildbasierten Inhalten grundsätzlich, aber auch in der politischen Kommunikation (vgl. Highfield und Leaver, 2016: 52ff; Schlosser et al., 2023: 162). Mit Blick auf die Landtagswahl 2023 erscheint die Relevanz des bildbasierten Netzwerks noch gestärkter, da Twitter durch die Übernahme von Elon Musk und den damit verbundenen Wegfall der Moderierung und Verfolgung von Hassrede und Fake News deutlich an Nutzer:innen und Reichweite verloren hat (vgl. Vekaria et al. 2023: 15f; He et al., 2023: 121f). Der gewählte Untersuchungsrahmen dieses Beitrags erscheint demnach angemessen, um die Forschungsfragen untersuchen zu können. Die theoretisch attestierte Relevanz von Instagram für die politische Kommunikation soll durch die nachfolgende Datenanalyse bestätigt werden.

Grundsätzliche Kategorien und Strategien der politischen Kommunikation in Instagram werden aus einem Klassiker der westlichen Wahlforschung übernommen. In „The voter decides“ (Campbell et al., 1954) werden personenbezogene, parteibezogene und inhaltlich-thematische Identifikation als maßgebliche Gründe für die Wahlentscheidung des

Elektorats definiert (vgl. Campbell et al., 1954: 86; Schultze, 2016: 10)<sup>3</sup>. Daraus wird geschlussfolgert, dass die Politiker:innen diese Faktoren direkt spiegeln wollen und mit strategischem Verhalten in sozialen Medien beantworten wollen. Deswegen werden die **Darstellung der eigenen Person** (Selbstpräsentation), die **Darstellung der eigenen Partei** (Parteipräsentation) und die **Darstellung der politischen Inhalte** als erste zentrale Motive der Handlungsweise von politischen Akteuren in das angestrebte Säulenmodell mit aufgenommen. Für die Präsentation der eigenen Person und der Partei wird dabei zwischen symbolischen (unpolitischen) Inhalten und politischen Inhalten unterschieden. Wie schon beim Forschungsstand angesprochen, wird beiden Perspektiven ein Mehrwert für die politische Kampagne und die Reichweite der Posts zugesprochen (vgl. Bast, 2021: 200; Jungherr, 2016: 362; Nave et al., 2018: 8f; Peng, 2021: 158ff). Politische Selbst- oder Parteipräsentation bedeutet hierbei, dass die Kandidierenden und Parteien sich oft im Kontext ihrer politischen Arbeit darstellen und zeigen welche Arbeit sie machen, welche Mandate erfüllt werden und wie sie vor Ort ansprechbar sind. Unpolitische Selbstdarstellung dagegen meint, dass sich die Politiker:innen als Teil der durchschnittlichen Bevölkerung darstellen und mit alltäglichen, schönem Storytelling versuchen, positive Emotionen für sich und Partei zu generieren. Wiederkehrende Motive sind hierbei Ferien, Sommer, Feste und ähnliche Themen.

Ein weiterer wiederkehrend nachgewiesener Baustein in Wahlkampfstrategien, der ebenfalls bereits bei der Sichtung des Forschungsstands erwähnt wurde, ist das sogenannte **Negative Campaigning** (vgl. Schlosser et al., 2023: 172ff; Thelen, 2020: 311). Für den digitalen Wahlkampf zur Bundestagswahl 2021 konnte dabei festgestellt werden, dass auf Instagram das gezielte, öffentliche Anprangern der politischen Konkurrenz eine deutlich festzustellende Rolle spielte (vgl. Schlosser et al., 2023: 172).

Alle bisher identifizierten Strategiesäulen der politischen Mobilisierung wurden auch im klassischen Wahlkampf vor dessen Digitalisierung bereits verwendet und in Sozialen Medien aufgenommen und angepasst. In besonderem Maße gilt dies für den nächsten strategischen Baustein, der **Interaktion** mit den Bürger:innen. Hier bietet Instagram mit

---

<sup>3</sup> Campbell und seine Mitautoren legen auch noch „4. Conformity to the group standards of one's associates; 5. A sense of personal efficacy in the area of politics; 6. A sense of civic obligation to vote“ (Campbell, 1954: 86) als Entscheidungsfaktoren fest. Da diese aber von den Autoren selbst, als auch von nachfolgenden Studien oft als weniger wichtig deklariert wurden und sich zugleich weniger konkret auf das Verhalten der Kandidierenden spiegeln lassen, werden diese hier außen vorgelassen (vgl. Campbell et al., 1954: 86; Schultze, 2016: 10).

der Kommentarfunktion, der Chatfunktion und der Feedbackfunktion durch Reaktionen neue und weitreichenden Möglichkeiten für die Kandidierenden. Sie können direkter, öfter, niedrigschwelliger und interaktiver mit dem Elektorat in Verbindung treten, als das bei herkömmlichen Medien wie Zeitung, Fernsehen oder dem klassischen Straßenwahlkampf der Fall ist (vgl. Hinz, 2017: 12, 58; Bruhn und Dechant, 2013: 273f). Daher wird auch diese Handlungsoption in Sozialen Medien in das hier konstruierte Modell integriert.

Zusätzlich wird in Sozialen Medien ähnlich wie auf Plakaten auch mit **direkten Wahlaufrufen** gearbeitet. Vor allem gegen Ende des Wahlkampfs kommt es vermehrt zu direkten Aufrufen, die eigene Person oder Partei zu wählen, oft verbunden mit dem Hinweis zum Wahldatum. Themen rücken dabei in den Hintergrund, können aber verknüpft werden.

Diese ersten sechs Unterkategorien (Inhalte, Selbst- und Parteirepräsentation, Negative Campaigning, Interaktion und direkte Wahlaufrufe) werden für das hier angestrebte Modell unter der Oberkategorie **Mobilisierung**, also die Bemühung die Bürger:innen zur Wahl der eigenen Person beziehungsweise der eigenen Partei zu motivieren, zugeordnet (vgl. Baldwin-Philippi, 2018: 529).

Weiter gibt es aber auch Gründe für die politische Ebene, ohne gezielte Wahlkampfab- sicht auf Instagram zu kommunizieren. Dazu zählt die **Information zu politischen Themen als Selbstzweck**. Grundsätzlich lassen die nächsten Wahlen im föderalen und europäischen Wahlsystem in der Bundesrepublik in der Regel nicht lange auf sich warten<sup>4</sup>. Politiker:innen sind sich der ständigen Beobachtung und Evaluierung bewusst und in der Regel in den Wahlkampf für andere politische Ebenen inkludiert. Dennoch kann unterstellt werden, dass Soziale Medien auch genutzt werden, um über die eigenen politischen Inhalte zu informieren, weil man diese für wichtig erachtet, ohne dass eine wahlbezogene Mobilisierungsstrategie zugrunde liegt (Jones und Callis, 1993: 63, 66; Callander, 2005: 690f). Grundsätzlich wird hier aber angenommen, dass sich die Motive hinter der Präsentation aufgrund der beschriebenen Verwicklung der Politiker:innen in das ständige Wahlgeschehen nie ganz zuordnen lassen und sowohl die Mobilisierung als

---

<sup>4</sup> In Bayern zehn planmäßige Wahlen in zehn Jahren: Europawahl 2019, Kommunalwahl 2020, Bundestagswahl 2021, Landtagswahl 2023, Europawahl 2024, Bundestagswahl 2025, Kommunalwahl 2026, Landtagswahl 2028, Europawahl und Bundestagswahl 2029

auch eine thematische Agenda Grund für das Veröffentlichen von politischen Themen sind.

Bei der Information zu politischen Thematiken ist demnach nicht immer klar zu trennen, ob es sich hier um die Oberkategorie der **Mobilisierung** oder der **Information** handelt. Gleiches gilt für **Veranstaltungshinweise** der Partei oder der Politiker:innen in Sozialen Medien. Wird auf eine klare Wahlkampfveranstaltung hingewiesen, dient dies sicher der Mobilisierung, während bei der Bewerbung auf eine inhaltliche Veranstaltung auch eine wahlungebundene und themenspezifische Motivation attestiert werden kann (vgl. Baldwin-Philippi, 2018: 540).

Ähnliches lässt sich für die Distribution von **neutralen Informationen zum Wahlauf** feststellen. Erinnerung und Informationen zur Wahl sind ein probates Mittel, um die Wahlbeteiligung zu erhöhen, aus demokratietheoretischer Sicht ein relevantes Ziel für politische Akteur:innen (vgl., Bhatti et al., 2018: 4ff, 19). Das gezielte Informieren des allgemeinen Elektorats kann also ein Motiv der **Mobilisierung** aber auch der grund-sätzlichen demokratischen **Information** gelten.

Außerdem werden Soziale Medien und Digitale Tools auch genutzt, um mit den eigenen Parteimitgliedern zu kommunizieren. Diese Art der **internen Kommunikation und Information** spielt im theoretischen Diskurs eine untergeordnete Rolle, wird aber aus einem holistischen Ansatz heraus auch in das hier entwickelte Modell mit aufgenommen (vgl. Baldwin-Philippi, 2018: 529; Jungherr, 2016: 361).

Abschließend bleiben zwei Handlungsmotive, die nicht der **Mobilisierung** oder der **Informationskommunikation** zugeordnet werden und deshalb als eigenständige Ober-kategorien konstruiert werden. Zunächst gehört dazu die bereits angesprochene **Inter-aktion** mit den Menschen im Land, in diesem Kontext aber begründet in einem demokratietheoretischen Selbstzweck. Politiker:innen sollen und müssen die Stimmung und Wünsche der Menschen wahrnehmen und in ihre thematische Arbeit aufnehmen, dafür spielen die Sozialen Medien eine neue und vielversprechende Rolle (vgl. Baldwin-Philippi, 2018: 540f).

Zuletzt wird ein Motiv in das Modell der politischen Kommunikation integriert, dass vor allem in der US-amerikanischen Politik seit jeher stark vertreten scheint und im deutschen Kontext der politikwissenschaftlichen Forschung bisher aber weniger im Mitelpunkt steht (vgl. Baldwin-Philippi, 2018: 530, 532f). Gemeint ist das Sammeln von

Spenden für den eigenen Wahlkampf beziehungsweise für die eigene politische Aktivität, oft **Fundraising** genannt (vgl. Baldwin-Philippi, 2018: 529).

Aus den abgearbeiteten Motiven zur Nutzung von Sozialen Medien für Politiker:innen ergibt sich so ein Modell aus Ober- und Unterkategorien, dass in der ersten Abbildung dargestellt wird (vgl. Abb. 1). Ob diese strategisch-kommunikativen Ziele der politischen Öffentlichkeitsarbeit in Sozialen Medien erreicht werden, ist maßgeblich davon abhängig, wie viel Reichweite die veröffentlichten Beiträge generieren. Diese Reichweite wird üblicherweise durch die Likes, Kommentare und Views gemessen, die als sogenannte Key Performance Indicators dienen (vgl. Gräve, 2019: 3f). Dabei sind verschiedene Herangehensweisen möglich, wie mit den drei Metriken die Reichweite von Beiträgen gemessen werden kann. Für diese Analyse scheint besonders die Interaktionsrate<sup>5</sup> angemessen. Dabei können durch die Integration der Follower:innenanzahl Verzerrungen durch sehr virale Profile vermieden werden, wenn untersucht werden soll, wie die einzelnen Kategorien die Reichweite beeinflussen.

Aufgrund der Festlegung des Untersuchungszeitraums<sup>6</sup> in direkter zeitlicher Nähe zur Landtagswahl muss angenommen werden, dass alle beschriebenen Motive, die der Information oder Interaktion zugeordnet werden können, hier immer auch ein mobilisierendes Element enthalten. Dem wird in nachfolgender Analyse Rechnung getragen, weswegen die Datengrundlage auf folgende zwölf Kategorien untersucht wurde: **Politisch-thematischer Inhalt, Negative Campaigning, Selbstpräsentation unpolitisch, Selbstpräsentation politisch, Parteipräsentation politisch, Parteipräsentation unpolitisch, Interaktion, Neutrale Wahlinformation, Mitgliederinformation, Fundraising, Veranstaltungshinweis und Direkter Wahlauftruf.**

Dieses Modell zur politischen Kommunikation in Sozialen Medien soll anhand von drei konkreten Forschungsfragen in drei Abschnitten untersucht werden:

**Forschungsfrage 1: Ist Instagram eine relevante Plattform für die Analyse der politischen digitalen Kommunikation im bayerischen Landtagswahlkampf 2023?**

**Forschungsfrage 2: Hat das erarbeitete Motivmodell mit seinen Kategorien für politische Kommunikation in Sozialen Medien Anwendungspotenzial in der Praxis?**

---

<sup>5</sup> Interaktionsrate = Follower:innenanzahl / Likes + Kommentare (vgl. Gräve, 2019: 4)

<sup>6</sup> 01.04.2023 – 08.10.2023

**Forschungsfrage 3: Kann die unterschiedliche Performance von Beiträgen durch die unterschiedlichen Kommunikationsstrategien erklärt werden?**

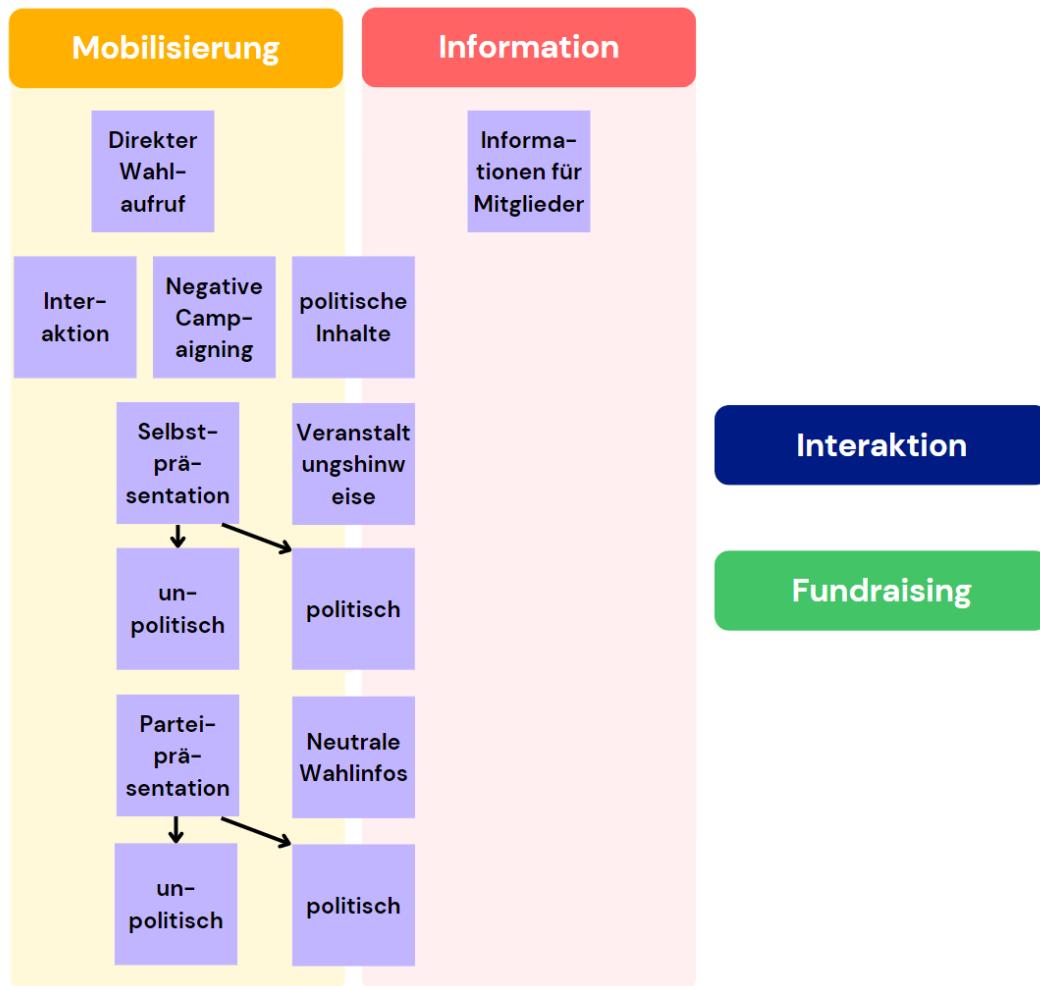


Abbildung 1: Motivmodell polit. Kommunikation in Sozialen Medien, eigene Darstellung

## 4 Methodik und technische Umsetzung

### 4.1 Datengrundlage

Als Datengrundlage für die vorliegende Untersuchung wurden 46.897 Beiträge der 1121 Direkt- und Listenkandidierenden von CSU, Freie Wähler (FW), AFD, Grüne, SPD, FDP und Linke im bayerischen Landtagswahlkampf im Untersuchungszeitraum vom 01.04.2023 bis zum 08.10.2023, dem Wahltag, gesammelt. Diese Parteien wurden gewählt, weil sie im Untersuchungszeitraum entweder im Bayerischen Landtag oder im Deutschen Bundestag vertreten waren und ihnen deshalb eine relevante Rolle für den Wahlkampf attestiert wird. Zusätzlich wurden der Datenbasis für denselben Zeitraum die Posts der Hauptaccounts der aufgeführten Landesparteien und deren Landtagsfrakti-

onen hinzugefügt<sup>7</sup>. Neben Bild und Bildunterschrift wurden pro Beitrag weitere Metadaten, wie Interaktionszahlen, Hashtags und Veröffentlichungszeitpunkt abgespeichert. In Instagram ist es möglich, pro Beitrag bis zu zehn Bilder zu posten, die dann galerieartig dargestellt werden. Im Rahmen der Möglichkeiten der technischen Umsetzung der Datenakquise für diesen Beitrag konnte bei solchen Albenbeiträgen immer nur das erste Bild gespeichert werden. Die weiteren Bilder bieten sicher Informationsmehrwert, das erste sichtbare Bild erscheint aufgrund der aufmerksamkeiterregenden und -bindenden Wirkung mit Abstand am wichtigsten für die Analyse der Verbreitung und Reichweite des kommunizierten Inhalts (vgl. Castillo, 2023). Eine weitere technische Besonderheit von Instagram, die sich auf die Datengrundlage auswirkt, sind sogenannte Reels, also kurze Videos, die User:innen posten können. Diese werden nur dann auf der Profilübersichtsseite angezeigt, wenn dies von den Nutzer:innen nicht abgestellt wird (vgl. Instagram, 2024). Da aus technischen Gründen nur Beiträge auf der Profilübersichtsseite extrahiert werden konnten, sind Reels der untersuchten Profile nur dann vorhanden, wenn diese zusätzlich als Vorschau im Hauptprofilraster angezeigt werden. Außerdem sind seit 2021 sogenannte Collab-Posts eine häufig eingesetzte Möglichkeit auf Instagram, um gemeinsam mit anderen User:innen einen Beitrag zu posten (vgl. Sides, 2023). Auch das hat Auswirkungen auf die Datenbasis dieser Analyse, da mitunter Kandidierende aus gleichen Regionen gemeinsam posten oder Spitzenkandidierende sowie den Hauptaccount der jeweiligen Partei zu einem gemeinsamen Post einladen. Aus diesem Grund sind einzelne Posts im vorliegenden Sample mehrfach vorhanden. Da die Beiträge aber jeweils an alle Follower:innen der jeweiligen beteiligten Accounts ausgestrahlt werden und so jeweils für sich Reichweite und kommunikatives Potenzial generieren, erscheint diese getrennte Analyse mit Blick auf die Forschungsabsicht angemessen.

Die Accounts aller Kandidierenden wurden durch einen mehrstufigen Suchvorgang identifiziert. Zunächst wurden die Namen der Kandidierenden über die Suchfunktion von Instagram gesucht. Im nächsten Schritt wurde versucht, die Kandidierenden unter den Follower:innen von bereits identifizierten und verifizierten Profilen desselben Regierungsbezirkes und derselben Partei zu finden. Sollte auch diese Methode fehlgeschlagen sein, wurde versucht, das gesuchte Instagram-Profil auf Webseiten von Partei-

---

<sup>7</sup> Die Linke hat 2018 den Einzug in den Bayerischen Landtag verpasst, dementsprechend gibt es für die Partei im relevanten Zeitraum keine Landtagsfraktion und damit auch keinen zugehörigen Instagram-Account

strukturen oder den Webseiten der Kandidierenden selbst zu finden. Waren alle diese Versuche erfolglos, wurde davon ausgegangen, dass kein Account im Sinne der politischen Öffentlichkeitsarbeit vorliegt. So konnte 55,40% der Kandidierenden für die bayrische Landtagswahl ein Instagram-Profil zugeordnet und in die Datengrundlage integriert werden.

Die Beiträge im Untersuchungszeitraum der so identifizierten Kandidierenden-Profile wurden dann mit dem Zeeschuimer-Add-On und der 4CAT-Software gesammelt und für die Analyse aufbereitet (vgl. Peeters, 2023; Peeters et al., 2023).

## 4.2 Datenanalyse

Damit Bilddateien im Rahmen der Forschungsfrage maschinell untersucht werden können, wurden die Bilder der gesammelten Beiträge zunächst einer Optical-Character-Recognition (OCR) unterzogen. Dadurch können darin enthaltene Schriftinhalte in die Analyse miteinbezogen werden können. Um den Informationswert der Datenbasis weiter anzureichern, wurde zusätzlich für jedes Bild mit einem BLIP<sup>8</sup>-Modell eine Caption generiert, die das Bild beschreibt. Nachfolgend wurde mit BERTopic eine Topic-Modeling-Analyse durchgeführt, um inhaltliche Kommunikationsschwerpunkte zu erkennen und damit das praktische Anwendungspotential der theoretisch hergeleiteten Kategorien evaluieren zu können.

Abschließend wurden die Beiträge mit dem GPT-4o-mini-Modell über die OpenAi-API einer prompt-gesteuerten<sup>9</sup> Klassifikation nach den erarbeiteten Strategiesäulen unterzogen. Dabei wurde ein Multi-Class-Modell verwendet, sodass jedem Post mehrere Kategorien zugewiesen werden konnten. Durch den Prompt wurde dem Klassifikator die oben theoretisch erarbeiteten Kommunikationsstrategien vermittelt. Die inhaltliche Struktur des bereitgestellten Prompts wurde iterativ angepasst, bis zufriedenstellende Klassifikationsergebnisse erreicht wurden. Die Ergebnisse der Klassifikation wurden dann deskriptiv ausgewertet und die Performanz der einzelnen Säulen mittels einer linearen Regressionsanalyse mit der Interaktionsrate<sup>10</sup> als unabhängiger Variable analysiert (vgl. Gräve, 2019: 4). Diese Art der Performanz-Messung wurde verwendet, um etwaige Verzerrungen aufgrund sehr großer Accounts, die mit vielen Follower:innen auch

---

<sup>8</sup> Bootstrapped Language Image Pretraining

<sup>9</sup> Der verwendete Prompt findet sich im Code, sh. Anhang

<sup>10</sup> Interaktionsrate = Likes + Kommentare/ Follower:innenanzahl (vgl. Gräve, 2019: 4)

viele Likes und Kommentare mit sich ziehen, zu vermeiden. So kann die fälschliche Annahme verhindert werden, dass bestimmte Strategien besonders erfolgreich sind, der Grund für die gute Performance aber in der zufälligen Verteilung dieser Strategien auf Accounts mit sehr hohen Follower:innenzahlen liegt. Begleitet wurden alle Analyse-schritte durch das Hinzuziehen von deskriptiven Statistiken. Hierbei wurde nach der Durchführung der Klassifikation die zuvor bereits angesprochene Anwendungspotenzi-alevaluierung des erarbeiteten Motivmodells vor allem mittels einer Frequenzanalyse der identifizierten Strategiesäulen untermauert.

Die Qualität der durchgeführten maschinellen Klassifikation wurde durch einen Ver-gleich mit menschlicher Klassifikation sichergestellt, die dabei als Ground Truth fun-giert. Für die menschliche Klassifikation wurden 1000 Beiträge der Datengrundlage stratifiziert ausgewählt. Dabei wurde das Sample so gestaltet, dass die Verteilung des Accounttyps, der dahinterstehenden Partei und der Art von Beitrag (Video oder Foto) der Verteilung in der gesamten Datengrundlage entspricht. Das so erstellte Sample zur Evaluierung wurde dann pro Beitrag von drei unterschiedlichen Kodierer:innen klassifi-ziert. Bei Unstimmigkeiten wurde eine Arbitrationsregel verwendet, da die Entschei-dung des ersten Kodierers aus Gründen der Erfahrung und Qualifikation ausschlagge-bend war (vgl. Braun, 2023). Dieser erste Kodierer konnte nur überstimmt werden, wenn die beiden anderen Kodierer:innen übereinstimmend anders klassifiziert haben. Andere Methoden, wie zum Beispiel eine Abschlussdiskussionen zu ambivalenten Bei-trägen, bei denen Uneinigkeit herrscht, können zwar diese Ambivalenz besser in Modell und Evaluation transportieren, bergen aber aufgrund möglicher Unerfahrenheit der Ko-dier:innen die Gefahr von strukturellen Verzerrungen im Beispiel- und Testdatensatz, die sich negativ auf die Modellgüte auswirken. Aufgrund dieses Tradeoffs wurde sich für die beschriebene Arbitrationsmethode entschieden. Der Vergleich zwischen der ma-schinellen Klassifikation und der menschlichen Kodierung wurde dann mittels einer k-Fold-Cross-Validations-Methode ( $k = 5$ ) durchgeführt, um die Generalisierbarkeit und Robustheit des Modells zu überprüfen. Durch die Aufteilung der Daten in fünf gleich große Folds ( $n = 200$ ) und die Durchführung von fünf Trainings- und Testdurchläufen konnte eine robuste Schätzung der Modellgüte erzielt werden. Diese Methode gewähr-leistet, dass die Ergebnisse nicht zufällig durch eine spezifische Aufteilung der Trai-nings- und Testdaten beeinflusst werden, sondern tatsächlich die Fähigkeit des Modells zur Generalisierung auf neue Daten widerspiegeln (vgl. Wong und Yeh, 2020: 1586). Dem Modell werden so jeweils fünfmal unterschiedliche Beiträge als Beispiele zur Ver-

fügung gestellt, während der Klassifikator an den restlichen 800 Beiträge getestet wurde. Daraufhin wurden Genauigkeit, Präzision, Recall und F1-Score verwendet, um die Übereinstimmung zwischen den vom Modell generierten Klassifikationen und den menschlichen Entscheidungen zu bewerten. Für jede Metrik wurde der Mittelwert aus allen fünf Fold-Durchgängen ermittelt. Schließlich wurde für die eigentliche Klassifikation der gesamten Datenbasis wurden dem Klassifikator erneut 200 menschlich klassifizierte Beiträge als Referenzdaten zur Verfügung gestellt, um die Klassifikationsleistung zu optimieren. Die gewichteten Ergebnisse der Cross-Validation-Methode sind vielversprechend, alle gängigen Evaluationsmetriken weisen auf eine sehr gute Klassifikationsleistung hin. Über das ganze Sample hinweg wurden kaum falschpositive Klassifikationen getroffen, gleichzeitig konnten fast 9 von 10 der tatsächlich positiven Fälle erkannt werden (vgl. Abb. 2). Auch im Vergleich zu vergleichbaren Studien, die politische Sprache mit maschineller Klassifikation untersucht haben, zeigt sich die Konkurrenzfähigkeit des hier verwendeten Klassifikators. Gupta et al. haben iterativ Sprachmodelle speziell auf politische Kommunikation in Soziale Medien trainiert und erzielten dabei ähnliches Evaluationsmetriken (vgl. Gupta et al., 2020).

Accuracy	0,88
Precision	0,91
Recall	0,88
F1-Score	0,89

Abbildung 2: Evaluationsmetriken der maschinellen Klassifikation, k-Fold-Cross-Validations-Methode ( $k = 5$ ), gewichtet, eigene Darstellung,  $n = 1000$

Weng und Yeh kommen in ihrer Studie zum Schluss, dass es sich empfiehlt, die Anzahl der Folds zu erhöhen und die Anzahl der Replikationen gering zu halten, da sich für die Evaluierungsmaßnahmen durch viele Wiederholungsdurchgänge Korrelationen und Abhängigkeit bei den Ergebnissen ergeben. Bei vielen Folds verringert sich dagegen das Risiko von statistischen Verzerrungen durch unvorhergesehene Zufälligkeiten beim Split-Prozess (vgl. Wong und Yeh, 2020: 1593). Allerdings gibt es hierzu Gegenstimmen, vor allem die sehr kleinteilige Aufteilung in viele Folds wird aufgrund der daraus folgenden Varianz kritisch gesehen (vgl. Moss et al, 2018: 2987; Brownlee, 2020). Angesichts der verfügbaren Datenmengen und Ressourcen wurde für die hier durchgeführte Analyse ein Mittelweg gewählt, bei dem mit fünf Folds und fünf Wiederholungen beide Risiken berücksichtigt wurden, um ein robustes Evaluierungsergebnis zu erzielen.

Macro-Average Precision	0,36
Macro-Average Recall	0,74
Macro-Average F1-Score	0,42

Abbildung 3: Evaluationsmetriken der maschinellen Klassifikation, k-Fold-Cross-Validations-Methode ( $k = 5$ ), ungewichtet, eigene Darstellung,  $n = 1000$

Aus Transparenzgründen sollen aber zusätzlich noch die Macro-Average-Metriken dargestellt werden, bei denen nicht nach der Vorkommenshäufigkeit der einzelnen Klassen gewichtet wird. Hier zeigen sich, wie in Abb. 3 zu sehen, niedrigere Werte. Der Grund dafür liegt in der Unequalität der Datenverteilung, denn manche Kategorien kommen in der Datengrundlage kaum vor (vgl. Ayoub et al., 2023; Abb. 4). Das Klassifikationsmodell offenbart hier aufgrund der geringen Datenmenge im zur Verfügung gestellten Beispieldatensatz Schwierigkeiten, sich die entsprechenden Klassifikationsentscheidungen anzueignen. Diese Einschränkung wird in nachfolgender Analyse mit einbezogen. Abbildung 4 zeigt neben den Metriken pro Kategorie, wie oft jede Kategorie im Ground-Truth-Datensatz vorkam (vgl. Spalte n).

Kategorie	Accuracy	Precision	Recall	F1-Score	n
Politischer Inhalt/Info	0,85	0,74	0,94	0,83	402
Negative Campaigning	0,93	0,56	0,81	0,66	80
Selbstpräsentation unpolitisch	0,86	0,59	0,72	0,65	174
Selbstpräsentation politisch	0,75	0,88	0,61	0,72	523
Parteipräsentation unpolitisch	0,72	0,02	0,57	0,03	8
Parteipräsentation politisch	0,73	0,55	0,69	0,62	307
Interaktion	0,89	0,08	0,88	0,14	12
Neutrale Infos zur Stimmabgabe	0,98	0,20	0,75	0,32	4
Mitgliederinfo	1,00	0,00	0,00	0,00	1
Fundraising	0,99	0,11	1,00	0,20	1
Veranstaltungshinweis	0,91	0,43	0,94	0,59	64
Wahlausruf direkt	0,95	0,52	0,95	0,67	59
Sonstiges	0,94	0,22	0,93	0,36	21

Gesamt (ungewichtet)	0,88	0,35	0,74	0,42	-
Gesamt (gewichtet)	0,88	0,91	0,88	0,89	-

Abbildung 4: Evaluationsmetriken der maschinellen Klassifikation nach Kategorie, k-Fold-Cross-Validations-Methode ( $k = 5$ ),  $n = 1000$ , eigene Darstellung

## 5 Relevanz und Struktur – der Wahlkampf in Bayern 2023 auf Instagram

Nachfolgend werden die Ergebnisse diskutiert, die durch die Analyse der Forschungsfragen gewonnen werden konnten. Zunächst wird dabei die Relevanz von Instagram für die politische Kommunikation eruiert, dann das Anwendungspotenzial des erarbeiteten Säulenmodells untersucht und abschließend die Erklärungskraft der Säulen für die Reichweite der Beiträge evaluiert.

### 5.1 Aktivität und Engagement der Kandidierenden und der Parteien

Die erarbeiteten deskriptiven Statistiken zur Datenbasis bestätigen die einleitend angenommene Relevanz von Instagram für die politische Öffentlichkeitsarbeit und damit die Wahl des Untersuchungsgegenstands dieser Analyse.

Instagram wurde im Landtagswahlkampf 2023 parteiübergreifend intensiv für politische Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Alle Parteien, die im Vorfeld der Wahl im Bundes- oder Landtag vertreten waren, hatten sowohl einen aktiven Account des Landesverbands als auch einen aktiven Account der Landesfraktion<sup>11</sup>. Ebenso hatten alle Spitzenkandidierenden<sup>12</sup> ein aktives Instagram-Profil, mit Ausnahme des Co-Spitzenkandidaten der AFD. Von den 1121 Kandidierenden hatten 619 (55,22%) ein öffentliches Instagram-Profil. Hier zeigen sich allerdings parteiübergreifende Unterschiede. AFD und Linke fallen mit jeweils knapp unter 30% aktiver Instagram-Accounts deutlich zurück, bei den anderen Parteien liegt der Wert zwischen 50,86% (FDP) und 80,49% (CSU) (vgl. Abb. 5). Im Mittel wurden pro Kandidat:in und Parteiaccount 37,04 Beiträge im Untersuchungszeitraum veröffentlicht. Der Account mit den meisten Beiträgen von 1. April bis 8. Oktober ist wenig überraschend der vom alten und neuen Ministerpräsidenten Mar-

<sup>11</sup> Die Linke war von 2018-2023 nicht im bayerischen Landtag vertreten und hatte deswegen keinen Fraktionsaccount

<sup>12</sup> Markus Söder (CSU), Hubert Aiawanger (FW), Katrin Ebner-Steiner (AFD), Martin Böhm (AFD, kein Instagram-Account), Katharina Schulze (Grüne), Ludwig Hartmann (Grüne), Florian von Brunn (SPD), Martin Hagen (FDP), Adelheid Rupp (Linke)

kus Söder. Er veröffentlichte im Untersuchungszeitraum 881 Beiträge in Instagram. Insgesamt wurden die Beiträge im Bayerischen Wahlkampf mit über 12,4 Millionen Likes versehen und 435.089-mal kommentiert. Dadurch deutet sich schon an, dass Instagram als Raum für die Interaktion zwischen Politiker:innen und dem Elektorat dient.

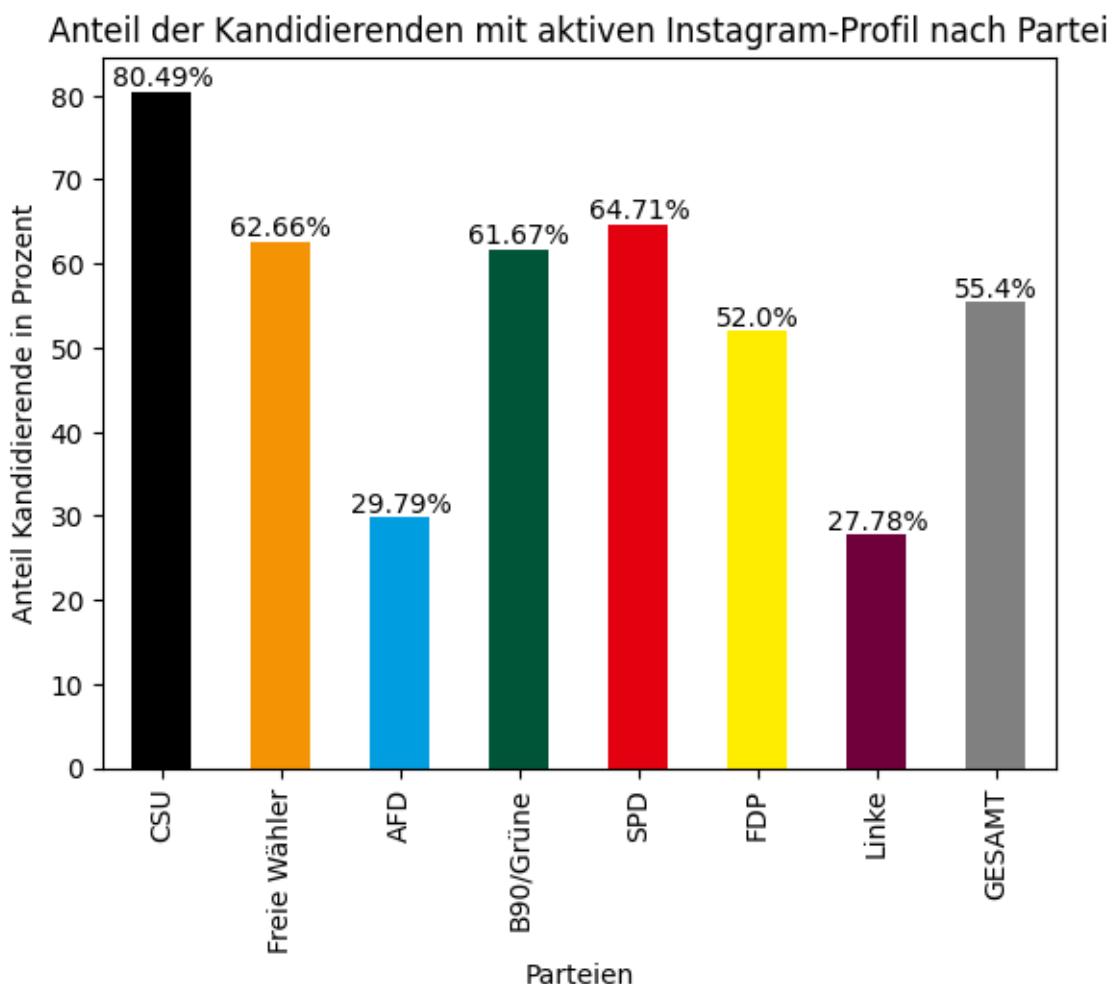


Abbildung 5: Anteil der Kandidierenden mit aktiven Instagram-Profil nach Partei, eigene Darstellung, n = 1.121

Im Vergleich zu vorhergehenden Studien zeigt sich, dass Instagram in Bayern 2023 einen ähnlichen Stellenwert in der Politik einnimmt wie andere Netzwerke zu anderen Zeitpunkten, auch wenn hier nicht immer ein exakter Vergleich gezogen werden kann. Die Aktivität der Kandidierenden im bayerischen Landtagswahlkampf deckt sich mit der Facebook- (84%) und Twitteraktivität (49%) von Politiker:innen im Bundestagswahlkampf 2017 mit „realistischen Chancen auf den Einzug in den Bundestag, also der AfD, CDU, CSU, FDP, der Grünen, der Linken und der SPD“ (Stier et al., 2022: 420), mit den hier festgestellten 55,4% liegt die Aktivitätsrate dazwischen (vgl. Stier et al, 2022: 416). Mit Einbezug kleinerer Parteien wie der ÖDP oder der NPD ergeben sich Werte von 49,8% (2017) und 61,5% (2021) für den Anteil der Kandidierenden mit Fa-

cebookprofil (vgl. Schmidt et al., 2023: 30). Deutlich niedrigere Anteile hat Twitter, hier waren 2017 nur 29,4% und 2021 38,3% der Kandidierenden aktiv (vgl. Schmidt et al., 2023: 31). Unter den bayerischen Abgeordneten hatten 2013 73% ein Facebookprofil, 10% weniger als bei den Mandatsträger:innen im Bundestag (vgl. Holtz-Bacha, 2018: 79f).

Bei der für diese Analyse erhobenen Datenbasis überrascht, dass die AFD mit nur 29,79% Kandidierendenprofilen so schwach auf Instagram vertreten ist, wird ihr doch zumeist eine große Reichweite und gewisse Dominanz in Sozialen Medien attestiert, auch wegen ihrer ablehnenden Haltung zu klassischen Medienformaten (vgl. Stier, 2021: 419). Zumindest für Instagram kann diese Reichweite und Dominanz nicht für die offiziellen Wahlkampfprofile bestätigt werden. Die Partei scheint hier auf andere Strategien und Kanäle zu setzen, die Untersuchungsbedarf offenbaren. Die schlechte Präsenz der Linken-Kandidierenden auf Instagram ist mit Blick auf die wiederkehrende Schwäche der Partei in Bayern weniger überraschend (vgl. Hartleb, 2008: 46ff). Sie steht mutmaßlich zusätzlich tagespolitisch im Kontext mit den beginnenden innerparteilichen Zerwürfnissen rund um Sahra Wagenknecht im Spätsommer 2023 und der daraus erfolgten Abspaltung. Für beide Parteien wurde der oben beschriebene Such- und Identifikationsvorgang für die Accounts der Kandidierenden wiederholt durchgeführt, um Verzerrungen aufgrund nicht gefundener Profile zu vermeiden und sicherzustellen, dass alle relevanten Accounts auf Instagram gefunden werden konnten.

## **5.2 Strategische Handlungssäulen: Explorative Analyse des Anwendungspotenzials**

Nachdem die grundsätzliche Relevanz von Instagram als Raum politischer Kommunikation aufgezeigt werden konnte, soll nun das Anwendungspotenzial der zuvor theoretisch erarbeiteten Strategiesäulen für digitale politische Kommunikation explorativ analysiert werden. Dafür werden zunächst die verwendeten Hashtags ausgewertet, nachfolgend dann die Texte eines jeden Beitrags im Sample und textueller Inhalt in den zugehörigen Bildern einer Topic-Modeling-Analyse unterzogen. Abschließend werden die deskriptiven Ergebnisse der durchgeföhrten Klassifikation diskutiert.

### **5.2.1 Kontextbildung und Communitybildung – Hashtaganalyse**

Der kommunikativen Relevanz von Hashtags wird in Instagram weniger Prägung und Wichtigkeit zugesprochen als in Twitter. In diesem textorientierten Netzwerk dient der Hashtag als Kennzeichnung und Kategorisierung des kurzen Beitrags in einen Kontext

oder aktuellen Diskurs. Nutzer:innen, die ein bestimmtes Thema interessiert, können so über den Hashtag ein spezifisches Thema identifizieren und nachverfolgen. In Instagram werden Hashtags dagegen zur Kontextualisierung und vor allem zum Communitybuilding genutzt, woraus sich dennoch Erkenntnisse für diese Analyse ableiten lassen (vgl. Laestadius, 2017: 576).

Insgesamt wurden im Wahlkampf im untersuchten Zeitraum 43.863 verschiedene Hashtags verwendet. Wenig überraschend liegt „#bayern“ mit 8661 Nennungen in verschiedenen Schreibweisen auf dem ersten Platz<sup>13</sup>. Mit Blick auf die Fragestellung zeigt sich, dass verschiedene Motive schon beim Blick auf die Top 100 der Hashtags identifiziert werden können. Der Hashtag ‘#csu‘ liegt mit 2499 Nennungen auf dem zweiten Platz, „#teambayern“, einer der Kampagnen-Hashtags der Grünen auf dem fünften Rang. Allein durch die Kontextbildung durch einen Hashtag versuchen die politischen Akteur:innen auf ihre Partei und die dazugehörige Kampagne aufmerksam machen und diese zu repräsentieren. Auch der eigene Name wird immer wieder als Hashtag verwendet, um sich selbst zu darzustellen und die eigene politische Marke bekannter zu machen. Dass dies auch im unpolitischen Kontext funktionieren kann, zeigt sich beispielhaft durch den prominenten Hashtag #söderisst, den der Ministerpräsident immer wieder einstreute, um mit seinen Beiträgen zu leckerem Essen positive Emotionen freizusetzen. Auch inhaltliche Kontextualisierungen lassen sich unter den häufig verwendeten Hashtags finden. Die SPD nutzte für die Kampagne mit „#sozialpolitikfürdich“ den Hashtag aus dem Bundestagswahlkampf und verknüpfte darin inhaltliche und parteibezogene Repräsentation. Inhaltliche Hashtags wie „#klimaschutz“, „#wirtschaft“ oder „#energiewende“ zeigen, dass auch konkrete politische Themenfelder angesprochen und mit einem Hashtag gekennzeichnet wurden.

Mit Blick auf die Ergebnisse der Analyse der Hashtags können verschiedene Elemente der entworfenen Strategiesäulen in der Onlinekommunikation der Kandidierenden in Bayern 2023 wiedergefunden werden. Daraus lassen sich keine grundsätzlichen Hinweise auf ein fehlendes Anwendungspotenzial des theoretischen Modells dieses Beitrags ableiten. Inwieweit jede der einzelnen Strategien auch quantitativ eine relevante

---

<sup>13</sup> Weil unterschiedliche Schreibweisen der Hashtags (vor allem Groß- oder Kleinbuchstaben) hier zusammengefasst, in der Grafik aber getrennt dargestellt werden, unterscheiden sich die Werte im Fließtext und in der Grafik.

Rolle spielt, wird durch die folgenden empirischen Untersuchungen tiefergehend analysiert.

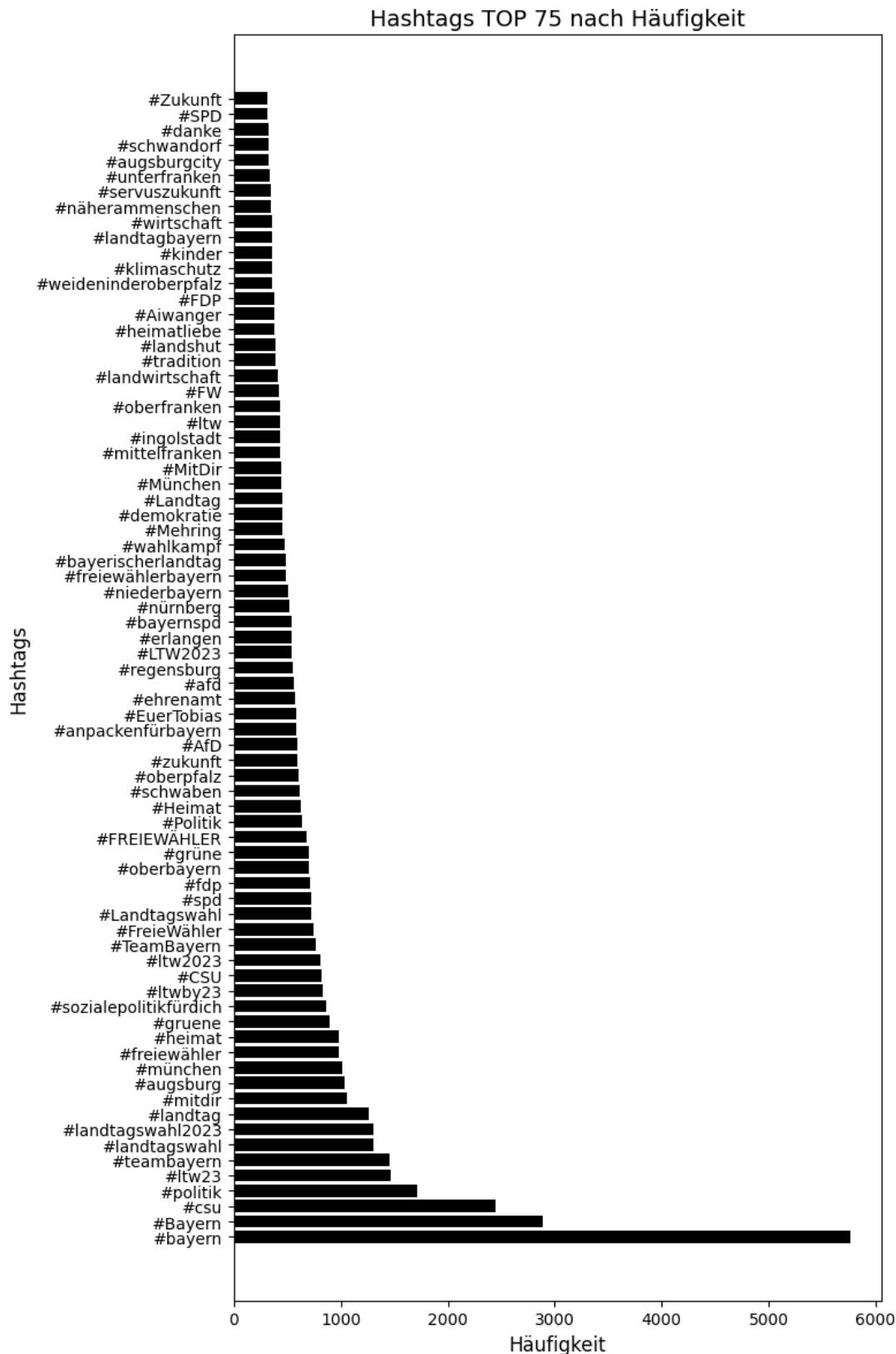


Abbildung 6: Top 75 häufigste Hashtags, eigene Darstellung, n= 56.421

## 5.2.2 Themensetzung im Blickpunkt – Topic-Modeling-Analyse

Mithilfe einer Topic-Modeling-Analyse mit einem BERTopic-Modell wurde der Text eines jeden Beitrags im Sample und textueller Inhalt in den zugehörigen Bildern, falls vorhanden, in über 700 Themen modelliert. Nach der manuellen Klassifikation dieser maschinell generierten Themenübersicht in die konstruierten Unterkategorien zeigt sich ein deutlicheres Bild als bei der reinen Analyse der in den Beiträgen verwendeten Hashtags.

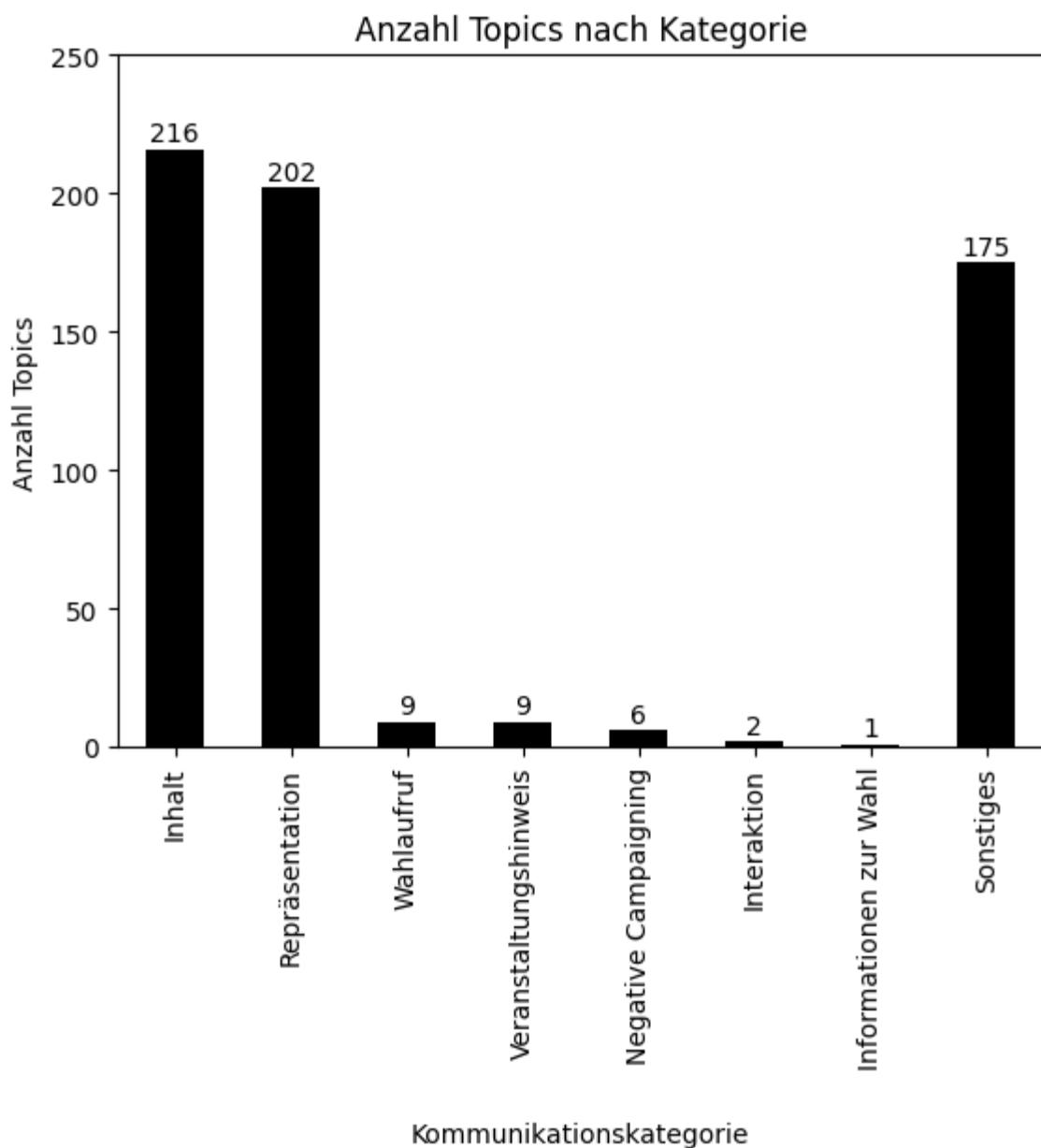


Abbildung 7: Topic-Klassifikation nach Unterkategorien, eigene Darstellung, n = 556

Topic-Modeling ist immer mit einer gewissen Unschärfe verbunden (vgl. Belford et al., 2017: 159f). Deswegen wurden aus menschlicher Sicht nicht verständliche Themen entfernt. Nach dieser manuellen Überarbeitung der Topics sind 556 identifizierte Themenblöcke verblieben. Die 15 häufigsten Topics werden in Abb. 8 dargestellt, hier zeigen sich bereits erste Beispiele für verschiedene Kommunikationsstrategien. Die Topics 4, 7, 12 und 14 zeigen deutlich, dass gezielt auch unpolitische Themen wie Fußball, Feste und Vereine angesprochen werden. Die Platzierung dieser Themenblöcke in der Top 15 zeigt, dass unpolitische Kommunikation im vorliegenden Sample kein Randphänomen ist. Sondern durchaus eine relevante Rolle spielt. Nichtsdestotrotz dominieren inhaltlich-politische Themen hier, allein die drei am häufigsten gefundenen Topics stellen mit Gesundheit, Landwirtschaft und Zuwanderung zentrale politische Inhalte dar. Topic 15 zeigt Hinweise auf direkte Wahlaufrufe und neutrale Informationen zur Wahl, eine genauere Zuordnung ist hier nicht möglich.

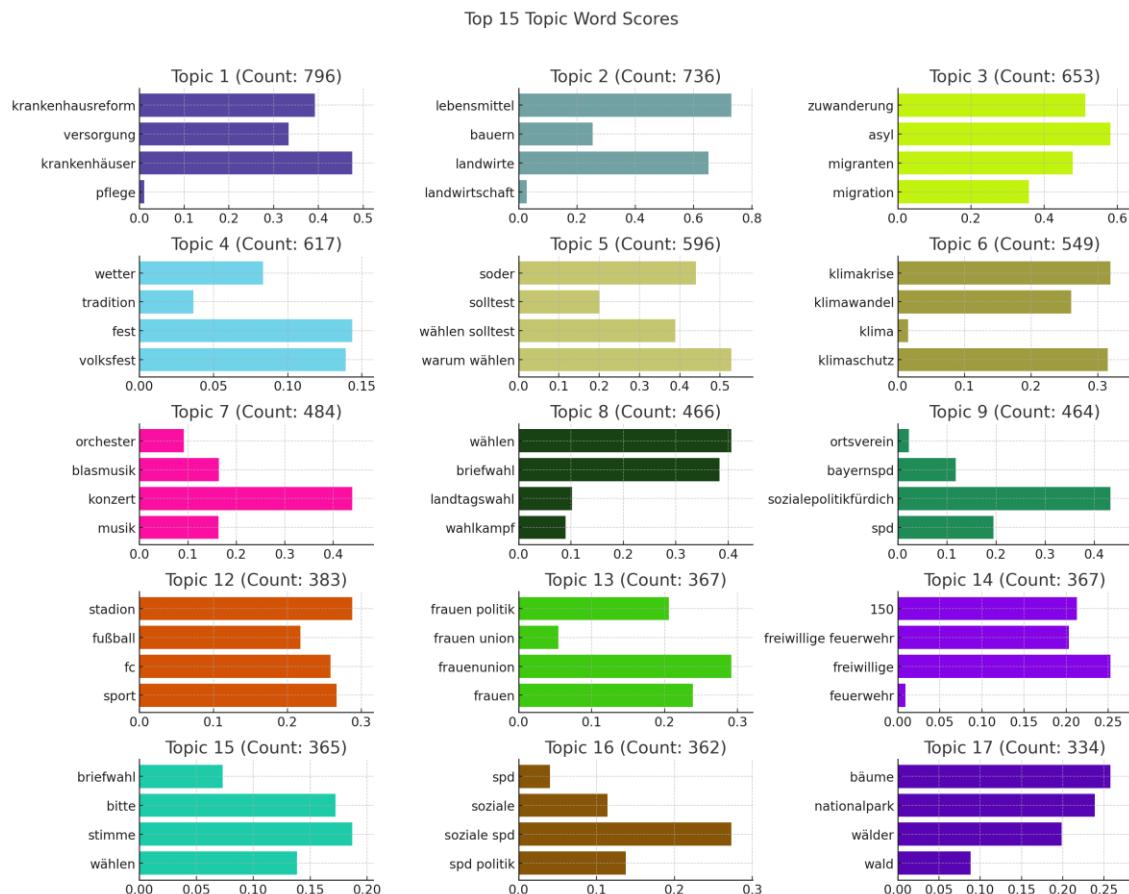


Abbildung 8: Top 15 häufigste Topics, eigene Darstellung, n = 556

Die erarbeiteten Topics wurden dann hinsichtlich des hier erarbeiteten Motivmodells klassifiziert (vgl. Abb. 7). Im Vergleich zur nachfolgenden maschinellen Klassifikation konnte die hier durchgeführte Einstufung aufgrund weniger Informationen nicht exakt

gleich durchgeführt werden. Deswegen wurden die Kategorien Selbst- und Parteipräsen-tation unpolitisch und politisch in der Kategorie Repräsentation aggregiert, da hier keine valide Differenzierung stattfinden kann. Nichtsdestotrotz war es punktuell trotzdem möglich zu differenzieren. Als Beispiel dient hier das identifizierte Topic „söderisst\_lecker\_frühstück\_küche“, bei dem deutlich wird, wie der bayerische Ministerpräsident versucht, die eigene Person unpolitisch, aber mit positiven Emotionen verbunden, darzustellen. Der Ministerpräsident prägt für diese Strategie sogar einen eigenen Hashtag, wie im vorherigen Abschnitt bereits aufgezeigt werden konnte. Das Topic wurde im Sample 174-mal identifiziert.

Wie in Abbildung 7 und 8 zu sehen, zeigt sich, dass mit Blick auf die Unterkategorien die Präsentation von politischen Themen und Inhalten sowie die repräsentative Darstellung der eigenen Person oder Partei auf politische oder unpolitische Art überwiegt (vgl. Abb. 7; Abb. 8). Das am häufigsten gefundene Topic „pflege\_krankenhäuser\_versorgung\_kranken-hausreform“ wurde im Korpus 796-mal identifiziert. Eine beispielhafte Textstelle zeigt deutlich, wie der Verfasser versucht über den Inhalt zu mobilisieren. Gleichzeitig macht dieser Beitrag deutlich, wie einzelne Kategorien, hier eigener politischer Inhalt und Negative Campaigning, miteinander verknüpft werden:

„(...) JA zu flächendeckender Gesundheitsversorgung – NEIN zu Lauterbachs Krankenhausreform

*Die geplante Krankenhausreform der Ampel führt zu einer Vernachlässigung der Krankenhausversorgung auf dem Land. Viele Krankenhäuser würden nur noch eine ambulant-stationäre Basisversorgung anbieten und keine Notfallversorgung und reguläre stationäre Versorgung mehr. Drastische Einschnitte würde es bei der Geburtshilfe und Schlaganfall-Versorgung geben. (...)“ (Markus Söder, Instagram, @markus.soeder, 29.09.2023, <https://www.instagram.com/p/CxxTwhYoRt0>, zuletzt abgerufen am 28.08.2024)*

Kein modelliertes Themengebiet enthielt Hinweise auf Fundraising oder die spezifische Kommunikation nur mit Mitgliedern. Dadurch deutet sich an, dass sich die verschiedenen Strategien in der Relevanz stark unterscheiden. Dies trifft mit Blick auf die Ergebnisse der Topic-Modeling-Analyse auch auf Veranstaltungshinweise, neutralen Information zur Wahl, Interaktionen, direkten Wahlaufrufen und Negative Campaigning zu. Diese Kategorien konnten zwar punktuell identifiziert werden, treten aber nur in sehr

kleinen Mengen auf. Grundsätzlich scheint die verwendete Topic-Modeling-Methode im Verbund mit maschinelner Klassifikation aber fähig, auch sehr marginale Themen bestätigen zu können. Das zeigt das Topic „wahlkampf\_landtagswahl\\_briefwahl\_wählen“ und der dafür repräsentative Beitrag:

*„Die Plakate hängen nun, vielen Dank an alle Helferinnen und Helfer! Noch ein paar Infos zur Wahl: Die findet am 08. Oktober (Sonntag) statt. Wahllokale haben von 08:00 bis 18:00 Uhr geöffnet. Ihr solltet demnächst eure Wahlbenachrichtigung bekommen. Die müsst ihr nicht zum Wahllokal mitnehmen, Personalausweis geht auch! Falls ihr Briefwahl machen wollt, findet ihr in der Wahlbenachrichtigung alles dazu. Wenn ihr im Stimmkreis Erlangen-Stadt wohnt, könnt ihr mich mit eurer Erststimme wählen. Mit der Zweitstimme Liste 7 DIE LINKE. (...).“ (Lukas Eitel, Instagram, @lu.eitel, 01.09.2023, <https://www.instagram.com/p/CwqJHeuqUIX>, zuletzt abgerufen am 28.08.2024)*

Mit Blick auf das untersuchte Anwendungspotenzial des Strategiemodells deutet sich an, dass bestimmte theoretisch hergeleitete Kommunikationsmotive in der deutschen politischen Öffentlichkeitsarbeit kaum eine Rolle spielen. Eine Verschlankung des entwickelten Modells wäre dadurch denkbar. Allerdings stellt die durchgeföhrte Topic-Modeling-Analyse eine noch sehr zusammenfassende und oberflächliche Analyse des Kommunikationsinhalts im bayerischen Landtagswahlkampf auf Instagram dar. Feingliedriger sollen die verwendeten Strategien durch die Ergebnisse der nachfolgenden Klassifikationsergebnisse eines jeden Beitrags diskutiert werden.

### **5.2.3 Präsentation von Person, Partei und Inhalten im Vordergrund - Klassifikationsergebnisse**

Wie in untenstehender Abbildung zu sehen, zeigt sich als erste grundsätzliche Erkenntnis der durchgeföhrten Klassifikation, dass alle theoretisch erarbeiteten Motive in der Datenbasis identifiziert werden konnten (vgl. Abb. 9). Allerdings wurden, wie sich bereits bei den vorhergehenden Analyseschritten andeutete, starke Unterschiede in der Häufigkeit des Auftretens festgestellt. Während die politische Repräsentation der eigenen Person sowie der Partei und die Kommunikation von politischen Themen und Inhalten augenscheinlich die größte Rolle spielen, sind Motive wie Fundraising, neutrale Informationen zur Stimmabgabe oder die Kommunikation mit Mitgliedern in Deutschland in der untersuchten Datengrundlage kaum zu finden. Dies bestätigt sich auch indirekt durch die Evaluation der durchgeföhrten Klassifikation. Für die oben angesproche-

nen Kategorien waren im Beispieldatensatz kaum Fälle vorhanden, was sich auf die Entscheidungsgüte des Klassifikationsmodells auswirkt (vgl. Abb. 2, 3 und 4). Dies hat Einfluss auf die Aussagekraft für die einzelnen Kategorien. Während die Gesamtperformance der Klassifikation hoch einzuschätzen ist, können die Kategorien mit wenig Beispielfällen Verzerrungen unterliegen und insbesondere falsch-positive Entscheidungen ein Problem darstellen. Dies bestätigt sich durch die mitunter niedrigeren Precision-Werte der selten vorkommenden Kategorien (vgl. Abb. 4). Das bedeutet, dass die einzelnen Kategorien tendenziell noch seltener vorkommen könnten, als hier identifiziert (vgl. Abb. 9). Sowohl die grundsätzlich niedrige Relevanz als auch die einschränkenden Folgen für die maschinelle Klassifikationsleistung stellen Argumente für eine Verschlankung des entwickelten Säulenmodells um die angesprochenen, seltenen Kategorien dar.

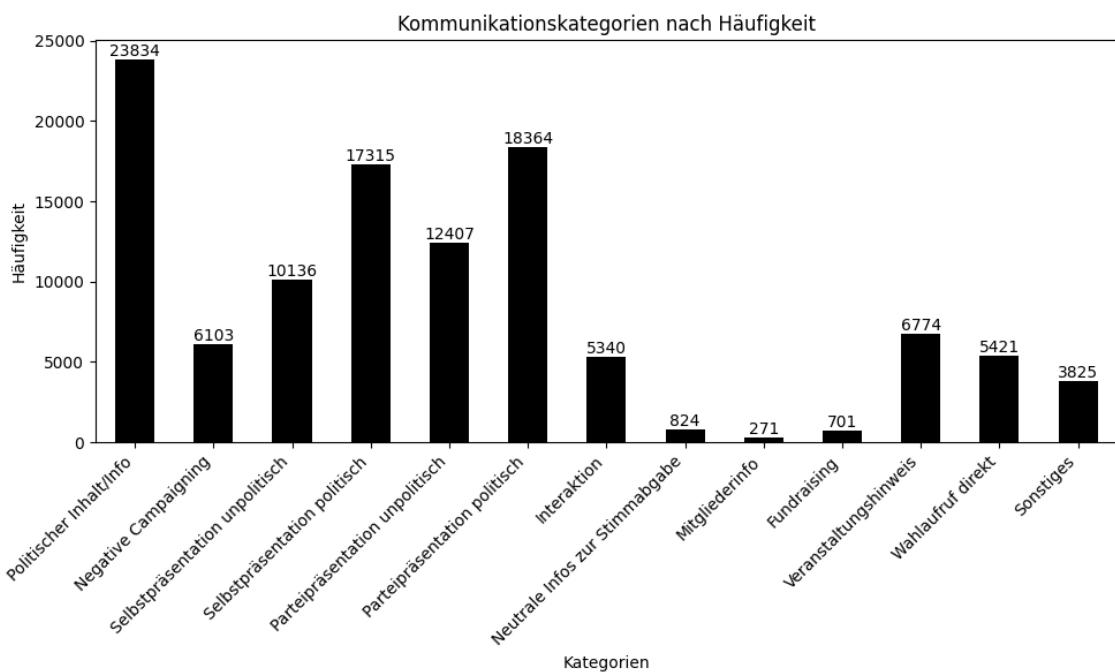


Abbildung 9: Kommunikationskategorien nach Häufigkeit, eigene Darstellung, n = 46.896

Aus der Frequenzanalyse des Klassifikationsvorgangs, kombiniert mit den Ergebnissen der Untersuchung der Hashtags und des Topic-Modelings, wird deutlich, dass die vorgenommene Spiegelung der Wahlfaktoren (Person, Partei, Inhalt) nach Campell sinnvoll ist, um Kommunikationsverhalten von Politiker:innen in Sozialen Medien zu erklären (vgl. Campbell et al., 1954: 86; Schultze, 2016: 10). In rund der Hälfte aller Beiträge wurden politische Inhalte und Forderungen angesprochen. Auch wenn der Forschungsstand Hinweise aufzeigt, dass die Kommunikation politischer Inhalte in Sozialen Medien abnimmt und vor allem Negative Campaigning und die Repräsentation der

eigenen Person im Vordergrund steht, spielte die Verbreitung von Inhalten und politischen Forderungen für die Kandidierenden und Parteien in Bayern 2023 in Instagram dennoch eine sehr relevante Rolle (vgl. Lee und Theokary, 2020; Haßler et al., 2021; Schlosser et al., 2023: 172f). In der Frage der Priorität von „Policy oder Person“ (Wurthmann und Hagemann, 2023) in der digitalen politischen Kommunikation zeigt sich ein weniger klares Bild. Als Einzelkategorie konnte zwar, wie angesprochen, die Kommunikation von politischen Themen am häufigsten identifiziert werden, aggregiert wurden aber die Motivsäulen Selbstpräsentation unpolitisch und politisch sowie Partei-präsentation unpolitisch und politisch in der vorliegenden Datenbasis am häufigsten gefunden. Allerdings entsteht hier eine gewisse, der theoretischen Klassifikationsstruktur geschuldet, Dopplung. Wie in untenstehendem Beispiel zu sehen, trat in vielen Fällen vor allem die politischen Präsentation von Person und Partei verknüpft auf, da zum Beispiel der Besuch von Institutionen vor Ort im Wahlkreis oft nicht allein durchgeführt wurde, sondern gemeinsam mit Parteikolleg:innen und vor allem mit Partei-VIPs:

*„Danke @ricardalong für deinen Besuch in Ingolstadt! Gefragt haben dich die Menschen quer durch alle Themen von der Wärmewende bis zur Verteidigung der Demokratie. Du hast auch noch einmal klar gemacht, was mir auch ganz wichtig ist: Kinder und Jugendliche haben verdient, dass die Gesellschaft an sie glaubt - unabhängig von Geldbeutel der Eltern. Deshalb kämpfe ich und wir Grüne in Bayern für ein gerechtes Bildungssystem und die besten Startchancen für alle Kinder! Danke @grueneingolstadt für die Einladung!“ #TeamBayern #Wahlkampf #Ingolstadt (Marina Abstreiter, Instagram, @marina.abstreiter, 25.08.2023, <https://www.instagram.com/p/CwX-wkhIyWn>, zuletzt abgerufen am 01.09.2024)*

Dieses Phänomen ist in der Datenbasis wiederholt zu finden und zeigt, dass die Bindung zwischen Partei und Kandidierenden im bayerischen Wahlkampf vorhanden ist, zumindest besonders personenzentrierte Wahlkampfstrukturen können dadurch nicht abgeleitet werden. Mit Blick auf die Ausgangsfrage zu „Policy oder Person“ (Wurthmann und Hagemann, 2023) lässt sich für den bayerischen Landtagwahlkampf zusammenfassend sagen, dass die Kandidierenden sowohl ihre eigenen politischen Inhalte als auch ihre persönliche Eignung in ähnlichem Maße bewerben. Im Gegensatz dazu stehen die Ergebnissen von Wurthmann und Hagemann, die für das Netzwerk Twitter ein Überge wicht von inhaltsgebundener Kommunikation feststellen konnten (vgl. Wurthmann und Hagemann, 2023: 21). Es kann also angenommen werden, dass in Instagram als bildzentriertes Medium im Vergleich zu Twitter vermehrt auch repräsentative Kommunikation

tionsstrategien im Wahlkampf eine Rolle spielen, vor allem wenn man die Präsentation der eigenen Partei miteinbezieht. Trotzdem werden politische Inhalte auch in Instagram im bedeutendem Umfang kommuniziert. Dies deckt sich mit bisherigen Erkenntnissen und Studien, die Twitter eher als Expert:innenmedium und Diskussionsforum mit Fokus auf Themen, Inhalten und Agendasetting eingestuft haben und Instagram als Ort für Politiker:innen, sich einer breiteren Gruppe der Öffentlichkeit zu präsentieren (vgl. Bast, 2021: 211, 213; Lennert, 2023: 456; Geuß et al., 2023: 119). An dieser Einschätzung scheinen sich die Kandidierenden zu orientieren, wie die im Vergleich zu den Twitteranalysen von Wurthmann und Hagemann in der hier analysierten Datenbasis bereits erwähnte höhere Häufigkeit an Präsentationsmotiven zeigt (vgl. Wurthmann und Hagemann, 2023: 17; Abb. 9). Dies deutet darauf hin, dass die politische Öffentlichkeitsarbeit den Unterschied im Kommunikationspotenzial von Instagram und Twitter erkennt und die Nutzungsweise dahingehend anpasst.

Im Studienverlauf war die Unterscheidung zwischen unpolitischer und politischer Klassifikation – bei menschlicher und maschineller Durchführung - einer gewissen Schwierigkeit unterworfen, da die Differenzierung sehr engmaschig und anhand der Posts nicht immer durchführbar war. Oft ist unklar, ob Kandidierende aus unpolitischen Gründen und eigenem Interesse Veranstaltungen wie Volksfeste oder Vereinsfeiern besuchen oder dort vor Ort Wahlkampf betreiben, mit Bürgerinnen und Bürgern interagieren und sich als ansprech- und nahbar präsentieren. Deswegen wurde eine strenge Klassifikationsregel etabliert, im Zuge derer nur Beiträge als unpolitische Repräsentation eingestuft wurden, die klar in unpolitischen Kontext stehen. Besuche von Betrieben, Vereinen oder Veranstaltungen wurden deswegen fast immer als politisch klassifiziert. Die beiden nachfolgenden Posts aus der Datenbasis verdeutlichen, wie klassifiziert wurde. Das erste Beispiel zeigt dabei einen Beitrag mit unpolitischer Selbstpräsentation, hier wird versucht, sich als normaler Bürger zu zeigen, der sich über freie Zeit und gutes Wetter freut und von seiner Gartenarbeit berichtet:

„Endlich Sonnenschein! ☀️ Endlich Urlaub! 🚗 Zeit für meinen geliebten Schrebergarten! 🌸“ (Quirin Bauer, Instagram, @quirin\_bauer, 22.06.2023, <https://www.instagram.com/p/CswCHuqoG2k>, zuletzt abgerufen am 02.09.2024)

Im zweiten Beispiel zeigt sich der typische Fall, bei dem unpolitische und politische Elemente verknüpft sind. Allerdings wurde der Beitrag aufgrund oben beschriebener strengen Auslegung als politische Selbstpräsentation klassifiziert:

„(...) 🚗 Zum 27. Mal fand das Hoffest der Familie Wimmer in Steinbach bei Rottenburg statt. Wie immer stand der Samstagabend im Zeichen des Erntedanks und der politischen Reden. Gemeinsam mit der Bundestagsabgeordneten @nicole\_ae\_bauer haben wir in unseren Grußworten den bäuerlichen Familienbetrieben für ihre Arbeit gedankt und der Familie Wimmer für die Ausrichtung dieses besonderen Festes, bei dem wir auch unseren Trachtenflohmarkt abhalten konnten. 🥐 Am Sonntag gab es Ausstellungen und Vorführungen und natürlich die leckeren Kiacherln. Und wie immer habe ich am Nachmittag beim Verkauf geholfen. (...).“ (Ruth Müller, Instagram, @ruthmuellerspd, 28.08.2023, <https://www.instagram.com/p/CwgE9OVNPFU>, zuletzt abgerufen am 02.09.2024)

Neben den beschriebenen Ergebnissen zur Kommunikation von Inhalten und der Präsentation von Partei und Person wird aber deutlich, dass diese häufig auftretenden Motive nicht die ganze Bandbreite der strategisch-politischen Öffentlichkeitsarbeit abdecken können. Vor allem die Erweiterung um die Kategorien Interaktion und Negative Campaigning sind unerlässlich. Hier konnten die Erkenntnisse von verschiedenen Studien auf Wahlkämpfe in Bayern und die Plattform Instagram übertragen werden (vgl. Schlosser et al., 2023: 172ff; Thelen, 2020: 311; Hinz, 2017: 12, 58; Bruhn und Dechant, 2013: 273f). Dennoch wurde nur in rund 10% der untersuchten Beiträge Interaktion als Handlungsweise identifiziert. Mit Blick auf die theoretisch aufgezeigten, demokratiefördernden Möglichkeiten scheinen hier im bayerischen Wahlkampf Potenziale ungenutzt geblieben zu sein (vgl. Baldwin-Philippi, 2018: 540f, Hinz, 2017: 12, 58; Bruhn und Dechant, 2013: 273f). Dadurch bestätigt sich der oben gewonnene Eindruck, dass Instagram vermehrt zur Präsentation genutzt wird, Diskussion und Austausch der Politiker:innen mit dem Wahlvolk eher die Ausnahme bilden.

Wie bereits angesprochen, zeigen die aggregierten Ergebnisse der drei vorangegangenen Analyseschritte aber auch, dass das Säulenmodell angepasst werden kann und einzelne Strategien eine untergeordnete Rolle spielen. Beim Entwurf der Strategiesäulen wurde bereits vermutet, dass das Motiv der Mitgliederkommunikation in Sozialen Medien weniger relevant ist (vgl. Baldwin-Philippi, 2018: 529; Jungherr, 2016: 361). Soziale Medien werden inzwischen fast nur für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation mit potenziellen Wähler:innen genutzt, wohingegen Parteiorganisation und Mitgliederkommunikation scheinen andere, nicht öffentliche Kanäle bevorzugt zu werden. Auch Fundraising über Soziale Medien scheint mit Blick auf die hier vorliegende Datenbasis

in deutschen Wahlkämpfen kaum eine Rolle zu spielen und kann so nicht direkt aus Beispielen im US-amerikanischen Raum übernommen werden. Hier liegt ebenfalls die Vermutung nahe, dass politische Spender:innen auf anderen Wegen und Kanälen akquiriert werden. Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse von Hashtaganalyse, Topic-Modeling und Klassifikation, dass die Kommunikation von **politischen Inhalten** und die **Präsentation von Partei und Person** im bayerischen Wahlkampf 2023 auf Instagram eine große Rolle spielten, **Negative Campaigning, Interaktion, Veranstaltungshinweise** und **direkte Wahlaufrufe** von mittlerer Relevanz sind und Motive wie **Fundraising, Mitgliederinformation** und **Neutrale Informationen zur Wahl** kaum bedient werden. Andere, dem erstellten Strategiemodell fremde, Motive traten im Laufe der explorativen Analyse nicht hervor, das erarbeitete Motivmodell kann alle Handlungskategorien in der politischen Digitalkommunikation hinreichend abdecken. Zudem wird klar, dass die Kandidierenden vermehrt auf das repräsentative Potenzial von Instagram setzen und weniger auf Möglichkeiten der Interaktion und Diskussion. Die zweite Forschungsfrage lässt sich also positiv beantworten. Das entworfene, theoretisch fundierte Modell zu digitalen Kommunikationsstrategien scheint Anwendungspotenzial zu haben, wobei die Gewichtung der einzelnen Strategiesäulen aber angepasst werden kann. Inwieweit die Verwendung der einzelnen Kommunikationsstrategien die verschiedenen hohen Interaktionszahlen und Reichweiten erklären kann, soll in der abschließenden und zentralen Analyseeinheit dieses Beitrags evaluiert werden.

### **5.3 Kommunikationsstrategien als Erklärungsansatz für variierenden Kommunikationserfolg in Sozialen Medien**

Die Performance der einzelnen Kategorie wurde in zwei Schritten untersucht. Zunächst wurden die durchschnittlichen Interaktionsraten pro Kategorie ermittelt. Die Interaktionsrate stellt dabei die Summe der Interaktion (Likes und Kommentare) geteilt durch die Follower:innenanzahl dar. Hier zeigt sich, wie in Abb. 9 zu sehen, dass Unterschiede feststellbar sind. Die Differenz der Mittelwerte für die Interaktionsrate liegt dabei in einem Wertebereich von 0,03. Während die Werte für die selten vorkommenden Kategorien, wie bereits beschrieben, wenig aussagekräftig sind, sind bei den zuvor als relevant identifizierten Kategorien moderate Differenzen festzustellen. Es zeigt sich, dass Negative Campaigning, unpolitische Selbstpräsentation, direkte Wahlaufrufe und Interaktion die höchsten Mittelwerte aufweisen können. Dies deutet auf eine gewisse Übereinstimmung mit bisherigen Forschungsergebnissen hin, bei denen deutlich wurde, dass emotionaler und unpolitischer Content mehr Interaktion und Reichweite generiert (vgl.

Nave et al., 2018; Dafonte-Gómez et al., 2020; Lee und Theokary, 2020; Peng, 2021).

Klare Handlungsempfehlungen oder Erkenntnisse über herausragend erfolgreichen Strategien können anhand der Analyse der Mittelwerte der Performance der Kategorien nicht abgeleitet werden. Es deutet sich lediglich an, dass auch für diese Datenbasis gilt, dass Beiträge, die negative Emotionen bedienen oder in unpolitischen Kontext stehen, im Mittel höhere Interaktionszahlen aufzeigen. Dasselbe gilt für Beiträge in denen bewusst auf interaktiven Charakter gesetzt wurde oder direkte Wahlaufrufe enthalten sind.

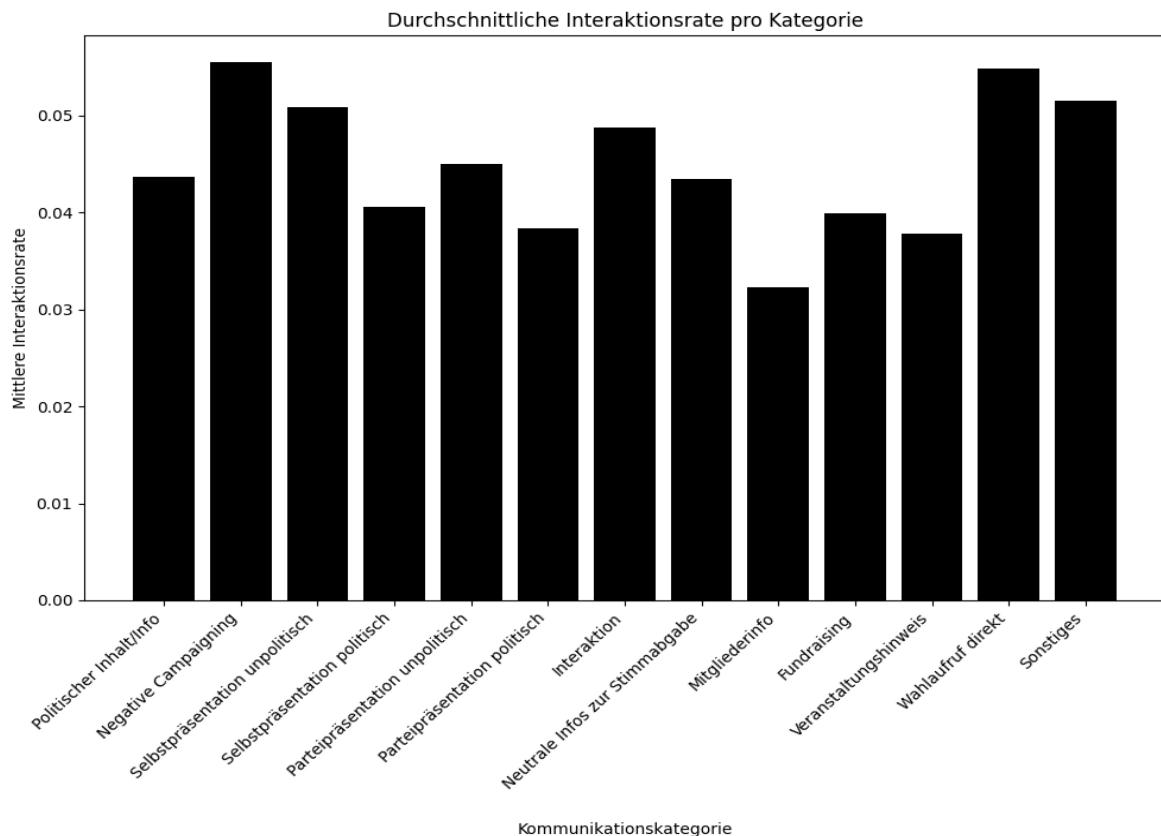


Abbildung 10: Durchschnittliche Interaktionsrate pro Kategorie, eigene Darstellung, n = 46.896

Diese Einschätzung lässt sich durch die durchgeführte Regressionsanalyse als zweiten Analyseschritt bestätigen. Der R<sup>2</sup>-Wert zeigt die geringe Erklärungskraft des Modells, nur 0,2% der Varianz der Interaktionsrate kann durch die verschiedenen Kategorien erklärt werden. Mit Blick auf die Konditionszahl (18,4) und den Durbin-Watson-Wert (1,630) gibt es keine Hinweise auf Multikollinearität und Homoskedastizität. Allerdings deuten die sehr hohen und signifikanten Omnibus- und Jarque-Bera-Werte auf ein Verletzung der Annahme der Normalverteilung hin. Trotz dieser Einschränkung und des niedrigen R<sup>2</sup>-Wertes ist das Modell insgesamt statistisch signifikant, was darauf hindeutet, dass zumindest einige der unabhängigen Variablen einen signifikanten Einfluss auf die Interaktionsrate haben können. Im Detail zeigen von den zwölf untersuchten Katego-

gorien haben nur fünf einen signifikanten Effekt auf die unabhängige Variable der Interaktionsrate. Darunter hat nur die politische Parteipräsenzation einen negativen Koeffizienten. Es zeigt sich demnach, dass dieselben Kategorien, die bereits einen moderat höheren Mittelwert aufwiesen, auch die einzigen Kategorien sind, die einen positiven und signifikanten Effekt auf die Interaktionsrate haben. Das bedeutet, dass die Beiträge im Durchschnitt leicht höhere Interaktionsraten haben, wenn sie den Kategorien Negative Campaigning, Selbstpräsentation unpolitisch, Interaktion und direkter Wahlauftruf zugeordnet wurden und die Bedingungen sonst unverändert sind. Dadurch bestätigt sich der gewonnenen Eindruck aus der Mittelwertanalyse. Negative emotionale Inhalte sowie unpolitische Darstellungen scheinen sich moderat positiv auf die Interaktionsrate der Beiträge auszuwirken zu können. Gleichzeitig ist derselbe Effekt auch für direkte Wahlaufrufe und interaktive Elemente festzustellen. Mehr Interaktionen für Post mit interaktiven Charakter erscheinen dabei logisch. Die Beiträge wurden dann als interaktiv klassifiziert, wenn die Nutzer:innen von Instagram darin aufgefordert wurden, mit den Kandidieren in Kontakt zu treten, vor allem über Kommentare und Nachrichten. Diese Strategie scheint, wenn angewendet, im bayerischen Landtagswahlkampf auf Instagram Früchte getragen zu haben. Aufgrund der bereits angesprochenen niedrigen Modellgüte bedürfen diese Erkenntnisse aber weiterer Messungen und erlauben kein abschließendes Urteil.

Zusammenfassend zeigt sich ein gemischtes Bild. Der niedrige R<sup>2</sup>-Wert spricht dafür, dass sich die identifizierten Kommunikationsstrategien nicht gut dafür eignen, um zu erklären, warum politische Beiträge gut oder schlecht abschneiden und damit hohe oder niedrige Interaktionszahlen und Reichweiten mit sich ziehen. Hier scheinen andere Beitragsmerkmale, wie technische Faktoren, emotionale Triggerpunkte oder die Bekanntheit der Kandidierenden offline besser geeignet und mit höherem Einfluss versehen (vgl. Cuevas-Molano et al., 2021; O'Connell, 2020). Es scheint, dass hier politikwissenschaftliche Theorien, die das Analysekonzept dieses Beitrags bilden, nicht ausreichen und kommunikations- und medienwissenschaftliche Konzepte hinzugezogen werden müssen, um die unterschiedlichen Erfolge und Reichweiten bei politischem Posten erklären zu können. Für die politische Öffentlichkeitsarbeit in Sozialen Medien bedeutet dies, dass eine enge Analyse der technischen und netzwerkspezifischen Eigenschaften der Sozialen Medien notwendig ist, um hohe Interaktionszahlen und Reichweiten erzielen zu können. Gleichzeitig deuten sich aber für diese Datenbasis Hinweise an, dass im bayerischen Landtagswahlkampf 2023 auf Instagram Negative Campaigning, unpoliti-

sche Selbstpräsentation, Interaktionsversuche und direkte Wahlaufrufe moderat mehr Interaktionen erhalten haben als die anderen Strategien. Für die beiden ersten Kategorien wurde ein positiver Effekt bereits in vergleichbaren Studien für verschiedene Plattformen und politische Kontexte identifiziert (vgl. Nave et al., 2018; Dafonte-Gómez et al., 2020; Lee und Theokary, 2020; Peng, 2021). Diese Erkenntnis bedarf weiterer Analyse und kann noch nicht als Handlungsstrategie oder Praxistipp dienen. Zudem wird durch die eingeschränkt analysierbaren Ergebnisse des linearen Regressionsmodells deutlich, dass die Verknüpfung verschiedener Kommunikationsstrategien, wie sie in vielen Beiträgen verfolgt wird, eine isolierte Identifikation von besonders erfolgsversprechenden Strategien erschwert.

Variable	$\beta$	SE	T	p
Politischer Inhalt/Info	-0,0031	,002	-1,247	,203
Negative Campaigning	,0133	,003	4,193	,000***
Selbstpräsentation unpolitisch	,0079	,003	2,593	,010*
Selbstpräsentation politisch	-0,0011	,002	-0,479	,632
Parteipräsentation unpolitisch	-0,0016	,003	-0,593	,553
Parteipräsentation politisch	-0,0049	,002	-2,172	,030*
Interaktion	,0066	,003	,027	,001**
Neutrale Infos zur Stimmabgabe	-0,0064	,007	-0,876	,381
Mitgliederinfo	-0,0110	,012	-0,889	,374
Fundraising	-0,0080	,008	-1,029	,303
Veranstaltungshinweis	-0,0055	,003	-1,937	,053
Wahlaufruf direkt	,0127	,003	4,072	,000***

Abbildung 11: Ergebnisse Lineares Regressionsmodell,  $R^2 = ,002$ , F-Statistik-Wert: 6,648, Wahrscheinlichkeit F-Statistik: 6,93e-13, Konditionszahl = 18,4, Durbin-Watson-Wert = 1,63, Omnibus = 150493,975 ( $p < ,000$ ), Jarque-Bera = 28079946844,482 ( $p < ,000$ ),  $\beta$  = unstandardisierter Regressionskoeffizient, SE = Standardfehler, t = t-Koeffizient, \*\*\* =  $p < 0.001$ , \*\* =  $p < 0.01$ , \* =  $p < 0.05$ , eigene Darstellung, n = 46.711

## 6 Motive und Strukturen der digitalen politischen Kommunikation in Bayern: Rückblick und Ausblick

Anhand der durchgeföhrten Analysen konnte grundsätzlich aufgezeigt werden, dass die hier gewählte Untersuchungsbasis angemessen ist und Instagram im bayerischen Land-

tagswahlkampf 2023 einen relevanten und maßgeblichen Raum für politische Kommunikation darstellt. Über 55% der Kandidierenden haben ein öffentliches Profil verwendet. Die relevanten Parteien CSU, Freie Wähler, Grüne, AFD, SPD, FDP und Linke haben zusammen fast 47.000 Beiträge veröffentlicht.

Die Untersuchung der zweiten Forschungsfrage machte deutlich, dass das hier entwickelte Kategoriemodell zu Motiven und Strategien in der digitalen Kommunikation von Politiker:innen und Kandidierenden auf die Praxis der politischen Öffentlichkeitsarbeit im bayerischen Landtagswahlkampf 2023 angewandt werden kann, jedoch Anpassungen möglich und sinnvoll sind. Die empirische Analyse zeigt, dass Strategiesäulen wie Fundraising oder Mitgliederinformation anhand dieser Datenbasis untergeordnete oder keine Rollen spielen. Die Handlungsmotive Präsentation der eigenen Partei oder Person sowie die Darstellung von politischen Inhalten konnten dagegen im bayerischen Wahlkampf auf Instagram dagegen sehr häufig gefunden werden.

Mit Blick auf die letzte Forschungsfrage wird klar, dass die unterschiedlichen verwendeten Kommunikationsstrategien die heterogenen Interaktionszahlen nicht besonders stichhaltig erklären können. Die Ergebnisse der durchgeföhrten linearen Regression, allen voran der R<sup>2</sup>-Wert von nur 0,2%, machen dies deutlich. Für unterschiedliche Reichweite und Erfolg der Posts könnten andere Ansätze wie technische Faktoren oder sozialpsychologische Einflüsse mehr Erklärungskraft bieten. Nichtsdestotrotz bringt das berechnete Regressionsmodell Hinweise hervor, dass auch in Bayern Negative Campaigning durch seine Emotionalität und persönlich-unpolitischer Content mehr Interaktionen nach sich ziehen können, gleiches gilt für Beiträge mit interaktiver Prägung und direkte Wahlaufrufe. Durch diese Erkenntnisse entsteht weiterer Untersuchungsbedarf, konkrete Handlungsempfehlungen können hieraus noch nicht abgeleitet werden.

Trotz der zahlreichen validen Erkenntnisse, die durch die Untersuchung der Instagrambeiträge gewonnen werden konnten, weist diese Analyse auch Limitationen auf, die Potenzial für weitere Forschungsinitiativen bieten. Grundsätzlich ist der Erfolg von Kommunikationsinhalten immer auf sehr heterogene Gründe zurückzuföhren, was auch für die hier untersuchten Daten gilt. Während die inhaltlich-strategische Ausrichtung, wie gezeigt werden konnte, beschränktes Erklärungspotenzial bieten, sind andere Faktoren dagegen von nicht zu vernachlässigender Bedeutung. Wie einleitend schon in verschiedenen Studien aufgezeigt, sind die technischen Ausgestaltungen der Posts ein Erklärungsansatz für unterschiedliche Reichweiten (vgl. Cuevas-Molano et al., 2021).

Zudem sind in bildzentrierten Netzwerken wie Instagram auch die grafischen Eigenschaften der Postbilder von zentraler Bedeutung, um die kurze Aufmerksamkeit der Nutzer:innen gewinnen zu können, hier könnten Eye-Tracking-Analysen im Kontext der politischen Kommunikation in Sozialen Medien vielsprechende Erkenntnisse erzeugen (vgl. Vraga et al., 2016). Außerdem sind sich verschiedene Analysen auch darin einig, dass Emotionen eine wichtige Rolle für die Viralität von Content spielen (vgl. Nave et al., 2018; Dafonte-Gómez et al., 2020; Lee und Theokary, 2020). Weitere Untersuchungsansätze konnten zeigen, dass Inhalte, die mit negativen und vor allem Angst schürenden Emotionen verknüpft sind, hohe Reichweiten und Interaktionsraten erzielen können (vgl. Stieglitz und Dang-Xuan, 2013; Chen et al., 2022). Auch wenn einige der hier erarbeiteten Kommunikationsstrategien wie zum Beispiel Negative Campaigning auf die Freisetzung von Emotionen abzielen, untersucht das konstruierte Motivmodell dieser Analyse weniger die Stimmungen in Beiträgen, sondern die grundsätzliche strategisch-kommunikative Ausrichtung. Während also Kommunikationsstrategien allein nicht geeignet sind, den Erfolg und die Reichweite von Posts zu erklären, kann dieser zudem noch differenzierter gemessen werden. Likes und Kommentare zeigen, wie stark mit dem Post interagiert wurde und diese Interaktion ist mitverantwortlich dafür, wie viel Reichweite der jeweilige Post erzielt. Jedoch kann durch die beiden Interaktionsmetriken nicht abschließend bestimmt werden, wie viele Menschen den Beitrag tatsächlich gesehen haben. Dies ist nur durch die sogenannten Views oder Impressionen möglich, die allerdings nur von den Accountbesitzer:innen eingesehen werden können und im Rahmen dieser Analyse technisch nicht erhoben werden konnten. Hier würden qualitative Befragungen von Wahlkampfleiter:innen, Social-Media-Manager:innen und den Politiker:innen wertvollen Einblick bieten. Zudem könnte die Datengrundlage selbst noch um die Accounts der kommunalen und regionalen Parteistrukturen erweitert werden, da auch über diese Accounts findet relevante politisch-digitale Öffentlichkeitsarbeit statt. Mit Blick auf die Modellgüte könnte eine alternative Lösung zur hier durchgeführten Arbitrationsregel, wie etwa Expert:innendiskussionen zu strittigen Datenpunkten im Nachgang der Klassifikation, in der Lage sein, diskutable und ambivalente Posts noch umfassender zu klassifizieren. Durch diese Maßnahme könnte das Sprachmodell noch zielgenauer evaluiert und trainiert werden.

## 7 Literaturverzeichnis

- Albrecht, F., & Walter-Rogg, M. (2023). Der Einfluss bundespolitischer Themen auf den Landtagswahlkampf in Bayern 2018 - Eine Untersuchung der Twitter-Kommunikation von Landes- und Bundespolitikern. In M. Walter-Rogg & T. Heinrich (Hrsg.), *Die Landtagswahl 2018 in Bayern—Analysen zum Wahlverhalten und zur politischen Kultur im Freistaat* (S. 417–452). Springer.
- Ayoub, S., Gulzar, Y., Rustamov, J., Jabbari, A. M. A., Reegu, F., & Turaev, S. (2023). Adversarial Approaches to Tackle Imbalanced Data in Machine Learning. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15097097>
- Baldwin-Philippi, J. (2018). Politics 2.0: Social media campaigning. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Social Media* (S. 527–545). Sage.
- Bast, J. (2021). Politicians, Parties, and Government Representatives on Instagram: A Review of Research Approaches, Usage Patterns, and Effects. *Review of Communication Research*, 9, 193-24 6. <https://doi.org/10.12840>
- Borucki, I. (2023). Digitale Diskurse zur Bayerischen Landtagswahl: Themenschwerpunkte der Twittersphere, von Parteien und Kandidierenden auf X/Twitter. *SPARTA - Society, Politics and Risk with Twitter Analysis*.
- Belford, M., Mac Namee, B., & Greene, D. (2018). Stability of topic modeling via matrix factorization. *Expert Systems with Applications*, 91, 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.08.047>
- Bhatti, Y., Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H., & Hansen, K. M. (2018). Can governments use Get Out The Vote letters to solve Europe’s turnout crisis? Evidence from a field experiment. *West European Politics*, 41(1), 240–260. <https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1339985>
- Braun, D. (2024). I beg to differ: How disagreement is handled in the annotation of legal machine learning data sets. *Artificial Intelligence and Law*, 32(3), 839–862. <https://doi.org/10.1007/s10506-023-09369-4>
- Brownlee, J. (2020, August 2). Repeated k-Fold Cross-Validation for Model Evaluation in Python. *MachineLearningMastery.Com*. <https://machinelearningmastery.com/repeated-k-fold-cross-validation-with-python/>

Bruhn, B., & Dechant, M. (2013). Neue Medien als Katalysatoren des Wandels bayerischer Regierungskommunikation. In M. Glaab & M. Weigl (Hrsg.), *Politik und Regieren in Bayern* (S. 269–288). Springer VS.

Callander, S. (2008). Political Motivations. *Review of Economic Studies*, 75(3), 671–697. <https://doi.org/10.1111/j.1467-937X.2008.00488.x>

Campbell, A., Gurrin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Row, Peterson.

Castillo, G. (2023). 27 Tips For Crafting Engaging Instagram Carousels. *Hashtagie*. <https://www.hashtagie.com/tips-for-crafting-engaging-instagram-carousels/>

Chen, J., Yan, Y., & Leach, J. (2022). Are Emotion-Expressing Messages More Shared on Social Media? A Meta-Analytic Review. *Review of Communication Research*. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.034>

Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531–143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>

Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M.-I., & Corbacho-Valencia, J.-M. (2020). Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers. *Communication & Society*. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.107-120>

Faulkner, S., Vis, F., D’Orazio, F., Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T. (2018). Analysing Social Media Images. In *The SAGE Handbook of Social Media* (S. 160–178). SAGE reference.

Geuß, A., Seeber, L., Haller, A., & Holtz-Bacha, C. (2023). Wahlkampf in der Twitter-Arena: Twitter-Kommunikation von Spitzenpolitiker\*innen im Bundestagswahlkampf 2021. In *Die (Massen-) Medien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2021* (S. 117–154). Springer VS.

Glaab, M., & Weigl, M. (2013). Rahmenbedingungen, Strukturmerkmale, Entwicklungen. In M. Glaab & M. Weigl (Hrsg.), *Politik und Regieren in Bayern* (S. 19–98). Springer VS.

Gräve, J.-F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 5(3), 2056305119865475. <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>

- Gupta, S., Bolden, S. E., Kachhadia, J., Korsunska, A., & Stromer-Galley, J. (2020). PoliBERT: Classifying political social media messages with BERT. *Proceedings of the Social, Cultural and Behavioral Modeling (SBP-BRIMS 2020) conference*.
- Hartleb, F. (2008). *Die Linke in Bayern: Entstehung, Erscheinungsbild, Perspektiven* (Bd. 48). Hanns-Seidel-Stiftung.
- Haßler, J., Kümpel, A. S., & Keller, J. (2021). 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>
- Haßler, J., Magin, M., Russmann, U., & Fenoll, V. (2021). Social Media as a Campaigning Tool in Elections: Theoretical Considerations and State of Research. In *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election. Political Campaigning and Communication* (S. 23–39). Palgrave Macmillan.
- He, J., Zia, H. B., Castro, I., Raman, A., Sastry, N., & Tyson, G. (2023). Flocking to Mastodon: Tracking the Great Twitter Migration. *Proceedings of the 2023 ACM on Internet Measurement Conference*, 111–123. <https://doi.org/10.1145/3618257.3624819>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2, 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hinz, K. (2016). *Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0*. Springer VS.
- Holtz-Bacha, C. (2018). Wahlkämpfe in Bayern im digitalen Zeitalter. In Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit (Hg.) & H. (Koord. ) Bergbauer (Hrsg.), *Parteien und Landtagswahlen in Bayern—Die Landtagswahl 2013 in der Analyse* (S. 75–88). Bayerische Landeszentrale für Politische Bildungsarbeit.
- HORIZONT Online / dpa. (2021). Grüne verdoppeln Wahlkampfbudget für Digitalkampagne. [www.horizont.net](http://www.horizont.net).
- <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/bundestagswahl-gruene-verdoppeln-wahlkampfbudget-fuer-digitalkampagne-189372>
- Instagram. (2024). *Ein Reel aus deinem Instagram-Profil entfernen / Instagram-Hilfebereich*. Ein Reel aus deinem Instagram-Profil entfernen.

[https://help.instagram.com/522984448194516/?cms\\_platform=android-app&helpref=platform\\_switcher](https://help.instagram.com/522984448194516/?cms_platform=android-app&helpref=platform_switcher)

Jones, P. R., & Cullis, J. G. (1993). Public choice and public policy: The vulnerability of economic advice to the interpretation of politicians. *Public Choice*, 75(1), 63–77.

<https://doi.org/10.1007/BF01053881>

Jungherr, A. (2016). Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 358–377.

<https://doi.org/10.1177/1940161216642597>

Katre, P. D. (2019). NLP Based Text Analytics and Visualization of Political Speeches. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), Article 3.

Koch, W. (2023). ARD/ZDF-Onlinestudie 2023: Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt—Instagram ist die Plattform Nummer eins: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. *Media Perspektiven*, 26.

Laestadius, L. (2017). Instagram. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Social Media Research* (S. 573–592). SAGE reference.

Lee, M. T., & Theokary, C. (2020). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>

Lennert, F. (2023). Wahlkampf in Sozialen Medien—Eine Inhaltsanalyse der Twitterkommunikation von Bundes- und Landespolitikern. In M. Walter-Rogg & T. Heinrich (Hrsg.), *Die Landtagswahl 2018 in Bayern—Analysen zum Wahlverhalten und zur politischen Kultur im Freistaat* (S. 453–496). Springer.

Ludwig, M. D. (2017). Getting the Picture: Issues and the 2016 Presidential Campaign on Instagram. In J. C. Baumgartner & T. L. Towner (Hrsg.), *The Internet and the 2016 Presidential Campaign* (S. 285–307). Lexington Books.

Moss, H., Leslie, D., & Rayson, P. (2018). Using J-K-fold Cross Validation To Reduce Variance When Tuning NLP Models. In E. M. Bender, L. Derczynski, & P. Isabelle (Hrsg.), *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics* (S. 2978–2989). Association for Computational Linguistics.

<https://aclanthology.org/C18-1252>

Nave, N. N., Shifman, L., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2018). Talking It Personally:

Features of Successful Political Posts on Facebook. *Social Media + Society*, 4(3),

2056305118784771. <https://doi.org/10.1177/2056305118784771>

O'Connell, D. (2020). The dynamics of congressional popularity on Instagram. *Online Information Review*, 44(5), 995–1011. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2019-0358>

Peng, Y. (2021). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 143–166.

<https://doi.org/10.1177/1940161220964769>

Podschweit, N., & Geise, S. (2023). Politische Werbung auf Social Media im Bundestagswahlkampf 2021. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-) Medien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2021* (S. 87–116). Springer VS.

Schlosser, K., Haßler, J., & Wurst, A.-K. (2023). Visuelle Personalisierung des Negative Campaigning: Eine Konzeptualisierung anlässlich des Wahlkampfes auf Instagram. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-) Medien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2021* (S. 155–178). Springer VS.

Schmidt, J.-H., Kessling, P., Nasser, F., Linnekugel, C., & Moradi, J. (2023). Die Kandidierenden in Sozialen Medien: Ein Vergleich der Bundestagswahlkämpfe 2017 und 2021. In M. Fuchs & M. Motzkau (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021* (S. 27–38). Springer VS.

Schultze, M. (2016). *Wahlverhalten und Wählerheterogenität—Theorie und Empirie auf Grundlage des Michigan-Modells*. Springer VS.

Schulz, W. (2023). Prekäre Mobilisierung und defizitäre Kommunikation. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-) Medien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2021* (S. 317–338). Springer VS.

Sides, G. (2023, Juni 15). Wie man mit Instagram-Collab-Posts die Reichweite erhöht. *Hootsuite-Blog*. <https://blog.hootsuite.com/de/instagram-collab-post/>

Sobieraj, S., Masullo, G. M., Cohen, P. N., Gillespie, T., & Jackson, S. J. (2020). Politicians, Social Media, and Digital Publics: Old Rights, New Terrain. *American Behavioral Scientist*, 64, 1646–1669. <https://doi.org/10.1177/0002764220945357>

- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29, 217–248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- Stier, S., Maier, J., & Oschatz, C. (2021). Die Nutzung sozialer Medien durch Kandidaten im Bundestagswahlkampf 2017. In B. Weßels & H. Schoen (Hrsg.), *Wahlen und Wähler: Analysen Aus Anlass der Bundestagswahl 2017*. Springer Fachmedien.
- Thelen, S. (2020). *Wahlkampf gleich Schlammschlacht? Eine Analyse des Negative Campaigning der Parteien zur Bundestagswahl 2017* (Bd. 20). Nomos.
- Towner, T. L., & Lego Muñoz, C. (2017). Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting during the 2016 Presidential Primary Campaign. In J. C. Baumgartner & T. L. Towner (Hrsg.), *The Internet and the 2016 Presidential Campaign* (S. 263–284). Lexington Books.
- Vekaria, Y., Shafiq, Z., & Zannettou, S. (2023). *Before Blue Birds Became X-tinct: Understanding the Effect of Regime Change on Twitter's Advertising and Compliance of Advertising Policies*.
- Vraga, E., Bode, L., & Troller-Renfree, S. V. (2016). Beyond Self-Reports: Using Eye Tracking to Measure Topic and Style Differences in Attention to Social Media Content. *Communication Methods and Measures*, 10, 149–164.  
<https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150443>
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2024 Global Overview Report*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Wong, T.-T., & Yeh, P. (2020). Reliable Accuracy Estimates from k-Fold Cross Validation. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 32, 1586–1594.  
<https://doi.org/10.1109/TKDE.2019.2912815>
- Wurthmann, L. C., & Hagemann, D. C. (2023). Wahlkampf im Netz: Policy oder Person? Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Twitteraccounts im Bundestag vertretener Parteien vor der Bundestagswahl 2021. In M. Motzkau & M. Fuchs (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021*. Springer VS.

## **8 Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Motivmodell polit. Kommunikation in Sozialen Medien.....	13
Abbildung 2: Evaluationsmetriken der maschinellen Klassifikation .....	17
Abbildung 3: Evaluationsmetriken der maschinellen Klassifikation .....	18
Abbildung 4: Evaluationsmetriken der maschinellen Klassifikation nach Kategorie .....	19
Abbildung 5: Anteil der Kandidierenden mit aktiven Instagram-Profil nach Partei .....	20
Abbildung 6: Top 75 häufigste Hashtags .....	23
Abbildung 8: Top 15 häufigste Topics .....	25
Abbildung 9: Kommunikationskategorien nach Häufigkeit.....	28
Abbildung 10: Durchschnittliche Interaktionsrate pro Kategorie.....	33
Abbildung 11: Ergebnisse Lineares Regressionsmodell .....	35

## **9 Daten- und Quellcodeverzeichnis**

Achmann-Denkler, M. (2024). michaelachmann/social-media-lab: DOI Release  
(v0.0.12). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10618621>

Achmann-Denkler, M. (2023). “OCR.” November 27, 2023.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10039756>

Achmann-Denkler, M. (2023). “Text Exploration.” December 4, 2023.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10039756>

Achmann-Denkler, M. (2024). “Image Classification.” January 22, 2024.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10039756>

Achmann-Denkler, M. (2024). “Text Classification.” January 22, 2024.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10039756>

Achmann-Denkler, M. (2024). “Visual Exploration.” January 15, 2024.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10039756>

Berg, J. (2024). Instagram Posts by German Parties (v1). BERD@NFDI.  
<https://handle.test.datacite.org/10.82939/nghbn-9gx74>

Peeters, S. (2023). Zeeschuimer (v1.8.0). Zenodo.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8399900>

Peeters, S., Hagen, S., & Wahl D. (2023). 4CAT Capture and Analysis Toolkit (v1.36).  
Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8139174>

## **10 Anhang**

Alle für diese Studie verwendeten Dateien und der Code finden sich auf GitHub ([https://github.com/BergJakob/project\\_mobilization](https://github.com/BergJakob/project_mobilization)). Die folgende Auflistung dient als Übersicht und Linkverzeichnis.

Anhang 1: [Code](#)

Anhang 2: [Hauptdatensatz](#)

Anhang 3: [Übersicht Kandidierende](#)

Anhang 4: [Deskriptive Statistik](#)

Anhang 5: [Evaluationssample](#)

Anhang 6: [Ergebnisse Topic Modeling](#)

## **11 Datenschutzbestimmungen und Urheberrechtliche Erklärung**

Die gesammelten Daten dieser Analyse wurden im Einklang mit dem Datenschutz- und Urheberrecht erhoben. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Daten ausschließlich aus öffentlich zugänglichen Quellen stammen und keine personenbezogenen Daten erhoben wurden. Zudem wurde bei der Verarbeitung der Daten darauf geachtet, dass diese in anonymisierter Form vorliegen und nicht auf einzelne Personen zurückgeführt werden können, außer Personen von öffentlichem Interesse sind betroffen. Darüber hinaus wurde darauf geachtet, die Daten korrekt zu zitieren und auf die Urheberrechte der jeweiligen Quellen zu achten. Die gesammelten Daten werden ausschließlich für Forschungs-zwecke verwendet und wurden nicht aus kommerziellem Interesse gesammelt. Jegliche Weitergabe oder Veröffentlichung der Daten erfolgt unter Wahrung der Persönlichkeits-rechte der Betroffenen und im Einklang mit den geltenden gesetzlichen Bestimmungen.

## **12 Transparenzhinweis**

Der Verfasser dieser Forschungsarbeit war selbst als Mitglied des Wahlkampfteams der SPD im Landkreis Cham in den bayerischen Landtagswahlkampf involviert. Diese Tä-tigkeit und die hier vorliegende Analyse wurde sowohl inhaltlich als auch zeitlich ge-trennt. Mögliche Interessensüberschneidungen wurden während des gesamten For-schungsprozesses bedacht, vermieden und evaluiert.

# **Plagiatserklärung**

Lehrstuhl für Medieninformatik

Universität Regensburg

Universitätsstraße 31

D-93053 Regensburg

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich,

**Name:** Berg

**Vorname:** Jakob

**Geb.-Datum:** 16.09.1998

an Eides statt gegenüber dem Lehrstuhl für Medieninformatik der Universität Regensburg, dass die vorliegende, an diese Erklärung angefügte Masterarbeit mit dem Thema:

Politische Kommunikation in Sozialen Medien - Klassifikation und Evaluation der strategischen Mobilisierung der Kandidierenden über Instagram während des Landtagswahlkampfs in Bayern 2023

**im Semester:** Sommersemester 2024

selbstständig und nur unter Zuhilfenahme der im Quellen- und Literaturverzeichnis genannten Werke angefertigt wurde. **Die vorgelegten Druckexemplare sowie die vorgelegte digitale Version der Arbeit sind identisch. Ich habe die Arbeit selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die Arbeit nicht bereits an einer anderen Hochschule zur Erlangung eines akademischen Grads eingereicht. Von den zu § 26 Abs. 6 der Prüfungsordnung vorgesehenen Rechtsfolgen habe ich Kenntnis.**



---

Regensburg, 14.09.2024

Eigenhändige Unterschrift