

/// Soziale Medien als politischer Kommunikationsraum

REZO, TIKTOK UND DIE CHANCEN DEMOKRATISCHER PROZESSE

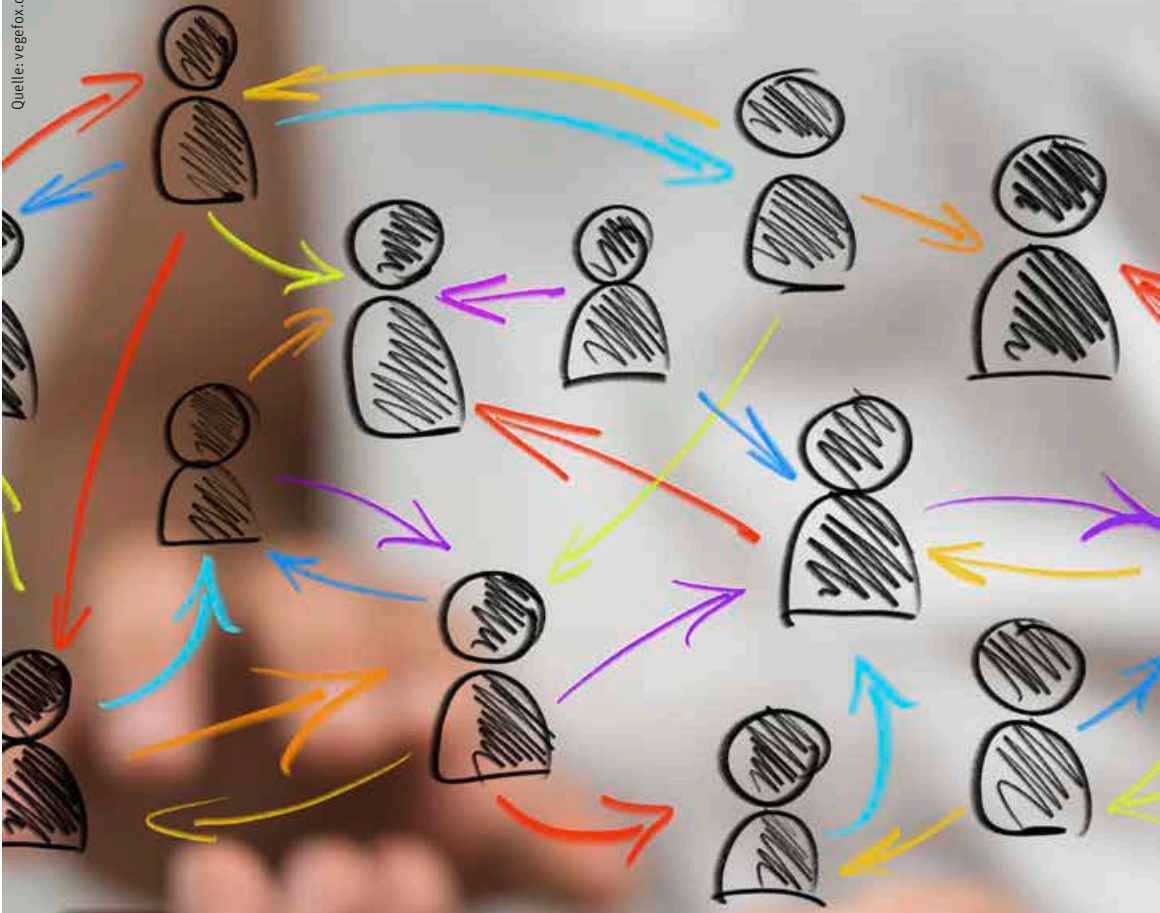
STEFFEN HILLEBRECHT /// Soziale Medien sind insbesondere in der jüngeren Generation das bevorzugte Informations- und Kommunikationsmittel. Gegenüber traditionellen Medien wie Presse und Rundfunk kennzeichnen sie andere inhaltliche Charakteristika sowie unterschiedliche Bedien- und Nutzungsmodalitäten. Die politische Kommunikationsarbeit muss sich in ihrer Arbeitsweise auf diese veränderten Modalitäten einstellen, kann aber auch interessante Perspektiven im Bereich der Mobilisierung von Mitarbeit, in der Finanzierung und in der Koordination der Zusammenarbeit nutzen.

Die Aktualität und die sich daraus ergebende Problemstellung

Zwei Schlaglichter aus dem Frühjahr 2019 stellen die besondere Brisanz von Social-Media-Kommunikation in der politischen Willensbildung eindrucksvoll dar. Die Studie des US-amerikanischen Medienwissenschaftlers Trevor Davis, der im Auftrag des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ die digitale Arbeit deutscher Parteien analysierte, zeigte auf, dass die „Alternative für Deutschland“ (AfD) für gut 80 % aller einschlägigen Social-Media-Aktivitäten verantwortlich zeichnet. Demnach bewegen sich sechs Mitarbeiter in der Berliner Zentrale

durch verschiedene Anwendungen und Sorgen – wie auch immer – für eine breite Resonanz. Insbesondere verdichten sich die Hinweise, dass die Wertungen und Weiterleitungen zu einem guten Teil auf gekaperten Profilen beruhen.¹

Kurze Zeit später sorgte der Rapper Rezo Mosh36 (kurz „Rezo“, ein bürgerlicher Name ist derzeit nicht öffentlich bekannt) mit dem 55-Minuten-Clip „Die Zerstörung der CDU“ für einen breiten Widerhall. Er greift darin mehrere Aspekte der Regierungspolitik der Großen Koalition auf, hauptsächlich Fragen des Klimaschutzes sowie der Bildungs- und der Außenpolitik, ergänzt



Das Social Media-Business baut auf netzwertartigen Kommunikationsstrategien auf, welche die Inhalte „teilen“.

um Anfragen an die zivilgesellschaftliche Mitwirkung seiner Generation. Am 18. Mai 2019 stellte der Künstler sein Protestvideo beim Videoportal Youtube online,² um bis zum 26. Mai, dem Tag der Europawahlen in Deutschland, bereits über 10 Millionen Aufrufe zu verzeichnen, von denen fast eine Million mit einem „Like“ reagierte und ca. 42.000 mit einem „Dislike“. Per 10. Juli 2019 nannte der Anbieter Youtube bereits 15 Millionen Abrufe. Umgerechnet auf die ca. 61,5 Mio. Wahlberechtigten hat fast ein Viertel das Video abgerufen.

Der Rapper REZO sorgte mit seinem Protestvideo für ein großes Medienecho.

Nun mag man sich sowohl an formalen Aspekten im Rezo-Video (z. B. eine sehr abgehackte und hektische Sprache) als auch an seiner Argumentationsweise stören. Manche Aussagen sind sehr zugespitzt, teilweise auch nur ungenügend nachgewiesen bzw. unhaltbar und in Einzelfällen wohl auch missverstanden worden. Aber ungeachtet aller berechtigten Vorbehalte erkennt man beide Male den Wandel in der politischen Kommunikation, als „Disruption“ am besten gekennzeichnet. Die Folgen für die etablierten Parteien sind offensichtlich.

Die Erscheinungsformen von Sozialen Medien

Soziale Medien sind ein Sammelbegriff für verschiedene Online-Anwendungen,

bei denen sich Menschen und Organisationen mit ihren Inhalten einbringen und untereinander vernetzen oder anderweitig austauschen können. Die Beratungsorganisation „ethority“ definiert anhand ihres „Social Media Prism“³ ungefähr 250 besonders wichtige und relevante Anwendungen, die 25 verschiedene Anwendungsfelder abdecken. Sie dienen z. B. zum Aufbau beruflicher Netzwerke, der Akquisition von Spendengeldern, dem Austausch von Bildnachrichten, Präsentationen und anderen Dokumenten, der Bewertung von Gastronomiebetrieben, Einzelhändlern, Ärzten und Kliniken u. v. m.

Entsprechend der verschiedenen digitalen Kanäle sind die meisten Social-Media-Angebote sowohl von stationären Geräten (Bürocomputer) als auch von mobilen Geräten (Laptops, Tablets, Smartphones) aus ansteuerbar und damit ortsunabhängig. Voraussetzung ist allein der Anschluss an eine ausreichende Datenverbindung und ein Nutzungsgerät. Die prinzipiell sehr einfachen Bedienungsmodalitäten, in Verbindung mit der genannten Ubiquität („Überall-erhältlichkeit“) sorgt für eine hohe Verbreitung und Nutzungsintensität. Beispielhaft zeigen die Daten aus der ARD-Rundfunkforschung eine tägliche Nutzung von:⁴

- audiovisuellen Medien: 449 Min (ca. 7,5 h), davon 351 min (fast 6 h) für Fernsehen,
- Radio: 181 Min (ca. 3 h), v. a. als „Nebenbei-Medium“,
- gedruckten Medien: 40 Min sowie dem
- Internet: 196 Min (ca. 3 ¼ h), wobei die Altersgruppe 14 bis 29 Jahre mit 344 Min (ca. 5¾ h) besonders heraussticht.

Auffällig sind die Verschiebungen zwischen Print- und Onlinemedien und bei den jüngeren Bürgern. Während nur noch 56 % der Bevölkerung regelmäßig zu Zeitungen und Zeitschriften aller Art greifen, sind 81 % im Internet unterwegs. Insbesondere Jugendliche sind „heavy user“. Die Altersklasse bis 19 Jahre nutzt Online-Angebote zum Austausch, zur Information und zum Einkauf.⁵ Ihre Fernsehzeit mit 81 Minuten täglich sinkt gegenüber dem Bevölkerungsdurchschnitt rapide ab. Entsprechend verzeichnen die Social-Media-Anbieter eine intensive Nachfrage:⁶

- Auf Facebook bewegen sich ca. 32 Mio. Deutsche, weltweit sind es ca. 2,37 Mrd. Anders ausgedrückt: Außerhalb von China ist ca. ein Drittel der Menschen via Facebook erreichbar.
- Instagram, übrigens eine Facebook-Tochter, erreicht in Deutschland ca. 15 Mio. Nutzer (weltweit über 1. Mrd.) und dient zum Austausch von Bildern und Nachrichten sowie zunehmend zur allgemeinen Information.
- Pinterest erreicht allein in Deutschland ca. 9 Mio. Nutzer, davon ca. 80 % weiblich.
- Über WhatsApp, ebenfalls eine Facebook-Tochter, verschicken 1 Mrd. Nutzer weltweit ca. 42 Mrd. Nachrichten täglich. Allein in Deutschland sind 30 Mio. Kunden eingeschrieben.
- Der chinesische „Kurz-Video-Dienst“ TikTok, bisher eher unter dem Radar der Medienstudien, bedient allein in Deutschland 4 Mio. Jugendliche zwischen 12 und 18 Jahre. Weltweit sind es inzwischen ca. 1 Mrd. User und alle 3 Monate werden es derzeit 33 Millionen mehr.

Selbstredend sind die genannten Beispiele wie auch die weiteren Big Player im Social-Media-Business mit diesen Leistungswerten entsprechend interessante Werbepartner für die Unternehmen und können auf Basis der Werbeprovisionen Umsätze im ein- bis zweistelligen Milliardenbereich erzielen. Darüber hinaus lebt auch eine neue Form von PR-Arbeitern von Social-Media-Beiträgen, die sogenannten „Influencer“ („Beeinflusser“, vielleicht besser „Meinungsführer“), die die Reichweite in ihrer Fangemeinde für profitable Produktpräsentationen nutzen und in Einzelfällen – zu nennen ist hier z. B. Bianca Heinecke („Bibi's BeautyPlace“) – innerhalb von zwei bis drei Jahren Millioneneinkünfte generieren.

Der Social-Media-Bereich ist ein interessanter und lukrativer WERBEBEREICH.

Und nicht zuletzt laden die einfachen Einstiegsmöglichkeiten in Verbindung mit dem großen Resonanzraum zum Missbrauch ein. Allein bei Facebook wird von ungefähr vier Mrd. „Fake Accounts“ ausgegangen, also Profile erfundener Personen. Ebenso zeigen sich bei den Inhalten bedenkliche Entwicklungen: Die Zahl der gemeldeten, weil rassistischen, offen zur Gewalt aufrufenden oder anderweitig bedenklichen Beiträge liegt im sechsstelligen Bereich – jährlich.⁷

Soziale Medien in der politischen Information und Meinungsbildung

Die breite Resonanz führt auch zur entsprechenden Relevanz im politischen Kontext. Gerade Menschen unter 25 Jahren nutzen kaum noch klassische Rundfunkangebote für die politische Information. Sie stützen sich v. a. auf Streaming-Anbieter wie Netflix⁸ oder amazon prime sowie auf Instagram und ähnliche Dienste.⁹ Entsprechend verringert sich die Breitenwirkung der politischen Berichterstattung in den traditionellen Medien und konzentriert sich auf Menschen in den höheren Altersstufen. Anstelle der redaktionellen Bearbeitung durch eine Tageszeitung oder einen Rundfunksender tritt eine Meldung, die im Netzwerk durchgereicht und kommentiert oder auch verändert wird, entsprechend ihres Aufmerksamkeitswertes.

Besonders pointiert zeigt TikTok die Möglichkeiten auf. Bei den indischen Kongresswahlen nutzten Kandidaten und Unterstützer die 15-Sekunden-Clips, um Werbebotschaften kurzweilig unter das Volk zu bringen.¹⁰ Wer die Gesetze der extravertierten Aufmerksamkeitsökonomie derart geschickt nutzt, mag sich dem Vorwurf des „human downsizing“ (d. h. dem Absinken des Niveaus an intellektueller Auseinandersetzung und dem Appellieren an niedere Instinkte) aussetzen, hat aber Erfolg. Emotionale Aufladung ersetzt mehr als einmal eine inhaltliche Auseinandersetzung und erhöht das Gefühl, dass man mit seinen eigenen Problemen verstanden wurde und ein klares Feindbild existiert.

In der Konsequenz sollte man soziale Medien mit entsprechenden Beiträgen bedienen können, aber nicht mehr mit dem gewohnten Schema der Themensetzung über Pressemitteilungen, Kon-

zepte und Ähnliches. Es gilt, emotionale Beteiligung zu ermöglichen und Informationen in eingängiger Form anzubieten, möglichst in Kombination mit einem Angebot, diese Inhalte auf entsprechenden Websites oder mit Apps zu vertiefen. Der guten Ordnung halber: Seriöse Kommunikationsarbeit wird nach wie vor auf eine Kombination aus verlässlichen und vertrauenswürdigen Inhalten, traditionellen Medien und sozialen Medien setzen. Um aber damit durchzudringen, muss man sich auf den Wirkungsmechanismus der Social-Media-Arbeit einlassen, der bei oberflächlicher Kommunikationsarbeit auf absolute Reichweiten im sechs- und siebenstelligen Bereich setzt, sich bei intensiver Auseinandersetzung sodann auf die Meinungsbildung in verlässlichen Netzwerken stützt.

WIRKSAME seriöse Kommunikationsarbeit muss heutzutage auch mit Mechanismen der Social Media arbeiten.

An dieser Stelle sei auf „Dunbar’s Number“ verwiesen. Der britische Zoologe Robin Dunbar definiert mit ihr die Obergrenze an Personen, mit denen ein Mensch soziale Beziehungen unterhalten und ein vertrauenswürdigen Netzwerk etablieren kann, und nennt dazu den Wert von 150 Personen.¹¹ Primaten (und mit ihnen der Mensch) sind auf enge Beziehungen zu ihren nächsten Gruppenmitgliedern angewiesen, um

sich gegenseitig zu schützen und zu unterstützen. Diese Kleingruppe umfasst ca. 10 bis 15 Personen, wobei jede dieser Kleingruppen über einzelne Kontakte in anderen Kleingruppen mit anderen Kleingruppen in Verbindung steht. Im Endeffekt bewegt sich der durchschnittliche Primat in Kontaktnetzwerken zwischen 120 und 250 Personen, im Durchschnitt eben mit jenen 150 Personen.¹²

Dieses Modell erweiterte Dunbar in späteren Veröffentlichungen zu einem maximalen Range von ca. 1.500 Kontakten,¹³ mit denen Primaten in irgendeiner Form kommunizieren. Von daher baut die pyramidenförmige Kommunikationsstruktur auf einer Spitze mit 10 bis 15 intensiven Kontakten auf, einem Mittelbau mit ca. 150 Kontakten und einer weitläufigen Kontaktbasis von ca. 1.500 Kontakten, im Social-Media-Business auch mit den Ebenen der Key Influencer, Social Influencer und Peer Influencer beschrieben, die auf bestimmten Stufen stehen und eine entsprechend umfangreiche Anzahl an Personen erreichen. Diese Erkenntnis bietet eine interessante Perspektive für die politische Basisarbeit, die vor allem in der Kommunalpolitik immer wieder zum Tragen kommt.

Perspektiven sozialer Medien im Kommunalwahlkampf

Aus aktuellen Gründen – in Bayern werden am 15. März 2020 die Kommunalparlamente und viele Stadtoberhäupter neu bestimmt – sollen diese Perspektiven anhand der Kommunalpolitik näher beleuchtet werden. Dazu sei ein reales Beispiel herangezogen, nämlich das häufig gewählte Instrument des Bürgerinformationsgesprächs vor Ort, in diesem Fall als Rundgang in einem zur Sanierung bzw. Neubebauung vorgesehenen Stadtteils in Bahnhofsnähe einer

Universitätsstadt. Es handelt sich um eine gemischte Wohn- und Gewerbelage mit Bürgerhäusern aus dem 19. Jahrhundert sowie Gewerbeflächen aus der Nachkriegszeit, eingebettet zwischen Gleisanlagen und Ringpark, die städtebaulich erneuert werden soll mit der Errichtung von hochwertigen Wohn- und Praxisimmobilien, einschließlich 1.700 Parkplätzen. Der Stadtteilrundgang wird auf der Website der Stadtratsfraktion sowie in den örtlichen Medien (Tageszeitung, lokaler Rundfunk) und auf Plakatständern angekündigt, mit der Teilnahme des Oberbürgermeisters und diverser Stadtratsmitglieder, des zuständigen Baureferenten und mehrerer Vertreter des Projektentwicklers. Die zweistündige Veranstaltung wird ca. 85 Bürger mobilisieren und von zwei bis drei Lokaljournalisten der Tageszeitung und des Lokalradios begleitet, mit einer publizistischen Resonanz eines Zeitungsbeitrags am übernächsten Tag (zwei bis drei Spalten plus ein Foto) und einem dreiminütigen Radiobeitrag, mehrfach im Morgenprogramm des nächsten Tages ausgestrahlt.

SOZIALE MEDIEN bieten der politischen Basisarbeit neue Mittel und Perspektiven.

Der Kommunikationsmehrwert entsteht mit einer fokussierten Content-Strategie (vulgo: „Politik.einfach.verständlich“) und lässt sich in folgender Weise realisieren:

- Ankündigung des Informationsangebotes (Facebook, Instagram, Twitter),
- Liveberichterstattung mit drei bis vier Twittermeldungen (Übermittlung wichtiger Aussagen von Bauträgern und politischen Verantwortungsträgern),
- Instagram-Posts über die Accounts der anwesenden Verantwortungsträger, unter Verwendung geeigneter „Hashtags“ wie #neubauquartier, #stadteilmanagement, #Stadtbildkommission, „sukreisverband, #csustadtratsfraktionmusterstadt etc., die dann wiederum von anderen Personen aufgegriffen („ liken“ und weiterleiten) werden. Abwesende erhalten einen Einblick, Reaktionsziffern lassen das Aktivierungspotenzial des Themas erkennen sowie eine
- resümierende Pressemitteilung, mit konkreten Inhalten („ca. 85 Bürger waren anwesend, Fragen und Antworten zu folgenden Themen, das machen wir daraus“), zusätzlich eine Bilderstrecke als Download auf der Website des Kreisverbands und ein kurzes Erklärvideo zu den wesentlichen Arbeitsschritten der Neugestaltung des Stadtquartiers, in dem die Forderungen bzw. Positionen der Stadtratsfraktion eingearbeitet sind.

Unabhängig von der Frage, ob WhatsApp, Instagram und Facebook in fünf Jahren noch üblich sind – aktuell sind sie in der breiten Bevölkerung quasi „Basics“. Das breite Abstützen z. B. auf mehrere Stadträte mit ihren individuellen Netzwerken wird dabei Dunbars Nummer gerecht und entlastet auch, da es nicht mehr zwingend auf eine einzelne Person ankommt, die quasi alle Interessenten erreichen muss, sondern auf

die Qualität des Netzwerks, die eine möglichst breite und diverse Personenanzahl umfasst. Anders gesagt: Wenn 8 Stadträte jeweils ca. 150 Personen erreichen, können unter Abzug der Schnittmengen jeweils 70 bis 80 originäre, individuelle Kontakte unterstellt werden, mithin ca. 500 bis 650 Personen aus unterschiedlichen Stadtteilen, Gesellschaftsschichten und Lebensumständen, zusätzlich zu den 85 Personen vor Ort. Sicher ist diese Anzahl nicht mit der gesamten Leserschaft einer Tageszeitung zu vergleichen, allerdings in ihrer politischen Orientierung und Sympathie deutlich stabiler, da sie auf persönlichen Beziehungen beruht und nicht auf einer anonymen, distanzierten Berichterstattung in Massenmedien.

Mit den neuen Medien kann man eine **STABILE Adressatengruppe aufbauen und erreichen.**

Anforderungen an die politische Kommunikation 2020

Grundsätzlich zeigen sich in der politischen Diskussion mindestens zwei Welten, nämlich diejenige in den etablierten Massenmedien Rundfunk und Presse und diejenige in den neuartigen digitalen Medienlandschaften. Social-Media-Anwendungen versprechen eine Vielfalt an Interaktionsmöglichkeiten mit relativ niedrigen Eintrittsschranken. Gerade ehrenamtliche Parteilarbeit kann unter dieser Prämisse neue Perspektiven gewinnen, hat aber auch Konsequenzen:

Die entsprechenden Verantwortungsträger im Umgang mit sozialen Medien verstärkt zu unterweisen, z. B. durch „learning expeditions“, „Bar Camps“ und „Hackatons“ sowie Inhalte und Organisationsformen an die Anforderungen der sozialen Medien anzupassen, im Sinne von Marshall McLuhans Diktum „The Media is the Message“¹⁴. Dann wird auch eine entsprechende Wirksamkeit eintreten.

Der Blick auf die neuen Organisationsformen in der Wirtschaft, mit den Stichwörtern „Agiles Management“, „Agile Projektarbeit“, „Digitale Führung“ und Ähnlichem etikettiert, bietet das Muster. Viele Führungskräfte akzeptieren, dass sie nicht mehr allen Anforderungen gerecht werden können und verstärkt auf die Eigenverantwortung und das Engagement der Fachkräfte setzen müssen. Klassische, hierarchisch aufgebaute Arbeitsgruppen werden durch aufgabenbezogene, individuell zusammengestellte Projektteams abgelöst. Führungskräfte werden in Moderatoren verwandelt, aber auch die Eigenverantwortung eines jeden Einzelnen gestärkt und eingefordert. Vorteilhaft ist:

- Die mögliche Ansprache und bestenfalls Mobilisierung jüngerer Bürger wird deutlich erleichtert.
- Projektbezogene Mitarbeit kann leichter Menschen mobilisieren als eine zeitlich eher unbefristete Mitgliedschaft mit regelmäßigen Treffen im Orts- oder Kreisvorstand.
- Die Etablierung eigener Nachrichtenkanäle sichert die zukünftige Kommunikationsfähigkeit, was im Kontext der rückläufigen Verbreitung klassischer Medien von entscheidender Bedeutung wird.

Parteiarbeit ohne Social-Media-Kanäle wird zukünftig **NICHT mehr wahrgenommen.**

Gerade der letzte Punkt ist von Brisanz. Wenn wie bereits genannt im Schnitt weniger als die Hälfte der Bürger noch die regionale Tageszeitung nutzt und auch das klassische Fernseh- und Radioangebot vorwiegend ältere Personen adressiert und insgesamt in seinen Reichweiten deutlich zurückgeht, wird man über kurz oder lang mit den traditionellen Medien nur noch Teile der Gesellschaft erreichen können. Entsprechend finden Parteien, die bis dahin keine funktionierenden Social-Media-Kanäle aufgebaut haben, in der öffentlichen Wahrnehmung nicht mehr statt. ///



Quelle: FHWS

/// PROF. DR. STEFFEN HILLEBRECHT
Wirtschaftswissenschaftler, ist nach mehrjähriger Tätigkeit für eine konfessionelle Mediengruppe seit 2009 Professor für Medienmanagement an der HAW Würzburg-Schweinfurt.

Anmerkungen

- ¹ Diehl, Jörg, u. a.: Die rechte Welle surfen, in: *Der Spiegel*, 18/2019, S. 18-19; o. V.: AFD hängt andere Parteien auf Facebook ab, Beitrag vom 26.4.2019, www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-ist-auf-facebook-haushoch-ueberlegen-a-1264562.html; Stötzel, Thomas: Und jedesmal „Gefällt mir“ klicken, in: *Wirtschaftswoche* 17/2019, S. 66-70.
- ² Rezo ja lol ey: Die Zerstörung der CDU, <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ>, mehrfach aufgerufen zwischen 22.5.2019 und 10.10.2019.
- ³ <https://ethority.de/social-media-prisma/>, Stand: 10.7.2019.
- ⁴ Eigene Zusammenstellung auf Basis der ARD-Basisdaten unter https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Basisdaten/Basisdaten_2018_Internet_mit_Verknuepfung.pdf, Stand: 10.7.2019.
- ⁵ Kipper, Juliane: So fischt Instagram nach jungen Käufern, Beitrag vom 31.3.2019, www.n-tv.de/wirtschaft/So-fischt-Instagram-nach-jungen-Kaefern-article20929513.html
- ⁶ Angaben auf Basis eigener Recherche bei den jeweiligen Anbietern, Stand: 31.3.2019.
- ⁷ Prauß, Marius, u. a.: Digitale Aufräumarbeiten, in: *Handelsblatt*, 133/2019, S. 24-25.
- ⁸ Vgl. Dörner, Andreas: Politserien – Unterhaltsame Blicke auf die Hinterbühnen der Politik, Beitrag vom 16.12.2016, <http://www.bpb.de/apuz/238837/politserien-unterhaltsame-blicke-auf-die-hinterbuehnen-der-politik>
- ⁹ O. V.: Junge Leute konsumieren Nachrichten v. a. über Instagram, Beitrag vom 13.6.2019, <https://www.sueddeutsche.de/medien/journalismus-reuters-digital-news-report-nachrichten-1.4483637>
- ¹⁰ Spohr, Frederic: Wie die chinesische Mega-App TikTok den indischen Wahlkampf beeinflussen könnte, Beitrag vom 13.3.2019, www.handelsblatt.com/politik/international/wahlkampf-beeinflussung-wie-die-chinesische-mega-app-tiktok-indiens-wahlkampf-beinflussen-koennte/24092798.html
- ¹¹ Dunbar, Robin. I. M.: Coevolution of neocortical size, group size and language in humans, in: *Behavioral and Brain Sciences*, 4/1993, S. 681-694, doi:10.1017/S0140525X00032325
- ¹² Ebd., S. 284 ff., Dunbar der als präzisen Durchschnittswert 148 angibt, aber auf 150 aufrundet.
- ¹³ Vgl. Mac Carrun, Patrick, u. a.: Calling Dunbar's Number, in: *Social Networks* 2/2016, S. 191-195.
- ¹⁴ Vgl. MacLuhan, Marshall: *Understanding the Media – The Extension of Man*, New York NY: Mentor 1964.