

INFO 04.01: KANN INSTAGRAM POLITIK? TRANSKRIPT DES EXPERTININTERVIEWS



EXPERTININTERVIEW MIT PROF. ANNA-SOPHIE KÜMPEL

Was macht Instagram so attraktiv für Parteien? (00:00:05)

Ja Instagram ist sehr attraktiv für Parteien, weil es mittlerweile eine der meistgenutzten Social-Media-Plattformen ist.

Aktuelle Umfragen zeigen hier, dass 24% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 zumindest monatlich Instagram nutzen, und in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen sind es sogar ganze 68%.

Instagram bietet somit eine gute Gelegenheit, insbesondere jüngere Nutzerinnen und Nutzer mit politischen Inhalten zu erreichen.

Außerdem eröffnen Social-Media-Plattformen – und somit auch Instagram – die Chance, die eigenen Inhalte direkt und eigenverantwortlich zu kommunizieren: Ein Zeitungsartikel oder ein TV-Beitrag wird ja immer durch Journalistinnen und Journalisten erstellt und bearbeitet, weshalb eine Partei oder auch einzelne Kandidaten hier vielleicht auch mal nicht ganz so positiv dargestellt werden. Bei Instagram hingegen ist es so, dass die Parteien alles nach eigenen Vorlieben gestalten können und sich durch eine bestimmte Bildsprache oder Schwerpunktsetzungen im optimalen Licht präsentieren können. Auch können sie selbst entscheiden, welche Inhalte überhaupt kommuniziert werden sollen.

Das gilt natürlich auch für die Webseiten von Parteien, allerdings werden diese generell deutlich weniger genutzt als Social-Media-Plattformen und die Wahrscheinlichkeit, dass jemand, der sich nicht für Politik interessiert, zufällig auf einer Parteiwebseite landet, ist relativ gering.

Auf Instagram hingegen können Parteien und Politiker*innen durch die gezielte Nutzung von Hashtags oder die Verlinkung von anderen Accounts auch auf dem Bildschirm von Nutzerinnen und Nutzern landen, die sich normalerweise nicht mit der Partei auseinandergesetzt hätten.

Außerdem kann auf Instagram in Form von sogenannten gesponserten Posts auch Wahlwerbung geschaltet werden und sehr gezielt an bestimmte Zielgruppen ausgespielt werden. Es eröffnet sich somit auch die Möglichkeit, künftige Wählerinnen und Wähler genau dort zu treffen, wo sie sich ohnehin schon sehr häufig aufhalten.

Was sind Chancen von Instagram als Plattform für den Wahlkampf? (00:02:13)

Zu den Chancen, die Instagram für den Wahlkampf bietet, zählen zunächst einmal die Möglichkeit, die eigenen politischen Inhalte eigenmächtig zu gestalten und zu kommunizieren, sich selbst zu inszenieren, sowie insbesondere Jüngere mit politischen Inhalten zu erreichen.

Da es sich um *soziale* Medien handelt, gibt es außerdem die Möglichkeit, direkt mit den Bürger*innen in den Austausch zu treten: Das kann beispielsweise stattfinden, indem die Parteien oder Politiker auf Kommentare unter ihren Posts antworten, eine Umfrage in Instagram Stories anstoßen oder in einer Live-Story Fragen beantworten.

Außerdem nutzen gerade politische Kandidat*innen gerne die Möglichkeit, auf Instagram einen Blick „hinter die Kulissen“ zu geben und auch persönlichere Inhalte zu teilen – meistens mit dem Ziel authentisch und sympathisch zu erscheinen.

Was sind Herausforderungen von Instagram als Plattform für den Wahlkampf? (00:03:13)

Die Herausforderungen von Instagram ergeben sich nahezu unmittelbar auch aus den Chancen: Dadurch, dass die Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit haben, die Inhalte zu kommentieren, müssen die Parteien und die Politiker hier natürlich auch mit Gegenwind oder kritischen Bemerkungen rechnen. Das heißt, obwohl man also volle Kontrolle über den eigenen Post oder die eigene Story hat, ist die Reaktion der Nutzerinnen und Nutzer nur schwer absehbar.

Außerdem gibt es das Risiko, dass politische Gegner oder Interessensgruppen gezielt Fehl- oder Falschinformationen verbreiten – oft im Gewand von ‚echten‘ Parteiposts oder in der typischen Instagram-Optik, die aus Perspektive der Nutzer oftmals nur schwer von den tatsächlichen Inhalten unterschieden werden kann. Das wiederum kann das Image von Parteien und Kandidatinnen und Kandidaten beschädigen und auch die potenziellen Wähler natürlich verunsichern.

Verschärft wird das Ganze noch dadurch, dass Inhalte auf Instagram nicht zentral geprüft werden. Zwar kann ich als einzelne Nutzerin Fehlinformationen melden, das verhindert aber natürlich nicht, dass ein Inhalt nochmal von einem anderen Account gepostet oder weiterverbreitet wird.

Es sollte außerdem immer im Blick behalten werden, dass das, was auf Instagram passiert, nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ist: Ein Like ist keine Stimme an der Wahlurne und auch die Themen, die viel auf Instagram diskutiert werden, sind nicht unbedingt die Themen, die die Bevölkerung als Ganzes umtreibt.

Eine Frage, die sich auch stellt, ist zudem, wer die Inhalte am Ende tatsächlich sieht: Zwar gibt es auf Instagram durchaus Möglichkeiten, nahezu zufällig mit politischen Inhalten konfrontiert zu werden – dieses ‚Stolpern‘ über Politik ist jedoch nicht für alle Nutzerinnen und Nutzer gleichermaßen wahrscheinlich. Denn das Informationsangebot auf Instagram ist in zweierlei Hinsicht personalisiert: Erstens kann ich als Nutzerin selber darüber entscheiden, welche Inhalte ich sehen will, indem ich bestimmten Accounts folge oder Hashtags abonniere; zweitens folgert Instagram aus meinem Verhalten auf der Plattform, welche Inhalte mich interessieren könnten und zeigt mir diese bevorzugt an.

Bin ich zum Beispiel eine Person, die sehr häufig bei Posts mit Hundewelpen auf „Like“ klickt oder diese sehr häufig per Nachricht mit meinen Freund*innen teile, dann wird Instagram mich mit hoher Wahrscheinlichkeit als Hundefan einordnen und Inhalte mit Hundebildern dann auch bevorzugt bei mir ausspielen. Das gilt natürlich nicht nur für Hundebilder, sondern auch für Politik.

Soll heißen: Man erreicht am Ende vor allem jene Nutzerinnen und Nutzer mit politischen Inhalten, die ohnehin schon ein gewisses politisches Interesse mitbringen.

Wie verläuft Austausch (Interaktion) auf Instagram? (00:06:08)

Interaktion auf Instagram verläuft auf ganz verschiedene Art und Weisen, je nachdem welche Instagram-Features genutzt werden.

Zunächst einmal besteht unter normalen Posts standardmäßig die Möglichkeit, dass Nutzerinnen und Nutzer dort kommentieren können: Ob die Parteien und Politiker*innen dann darauf reagieren, ist natürlich eine offene Frage, aber zumindest besteht hier die Möglichkeit eines direkten Austauschs mit den Bürger*innen.

Mit der zunehmenden Nutzung von Instagram Stories nutzen gerade einzelne Politiker und Politikerinnen außerdem gerne die Möglichkeit, Fragerunden, sogenannte Q&As, auf Instagram abzuhalten. Hier werden im Vorfeld Fragen gesammelt und diese dann in einer Story beantwortet und der große Vorteil hier für die Politiker liegt dabei natürlich auf der Hand. Und der ist, dass sie im Vorfeld selber entscheiden können, welche Fragen sie wirklich beantworten wollen und so deutlich mehr Kontrolle darüber haben, was tatsächlich kommuniziert wird.

Und schließlich kann ich als Nutzerin natürlich auch eine private Nachricht an die Politiker schreiben – wie schnell oder ob überhaupt auf diese reagiert wird, ist allerdings unklar.

Welche Strategien politischer Kommunikation zeigen sich auf Instagram? (00:07:22)

Bezüglich der Strategien zeigen Analysen von den Accounts von Politikerinnen und Politikern, dass die Inhalte auf Instagram deutlich stärker personenorientiert sind – man will sich hier als Mensch präsentieren und möglichst authentisch zeigen und dabei auch einen Blick hinter die politischen Kulissen gewähren.

Eine Analyse, die ich gemeinsam mit Kolleg*innen im Rahmen der Bundestagswahl 2017 durchgeführt habe, hat diesbezüglich gezeigt, dass in 85% der Instagram-Posts der damaligen Top-Kandidat*innen sie selbst zu sehen waren. Der Fokus liegt also stärker darauf, als sympathisch und nahbar wahrgenommen zu werden – und weniger auf tatsächlichen politischen Inhalten.

Insbesondere auf Partei-Accounts werden zudem gerne sogenannte „Zitatkacheln“ oder Textposts eingesetzt – das sind Instagram-Posts, die nicht nur aus einem Bild bestehen, sondern zusätzlich mit einem Zitat von den Kandidaten oder auch einem thematischen Slogan ergänzt werden.

Das hat zur Folge, dass politische Themen auf Instagram häufig recht verkürzt dargestellt werden, da sie eben auf eine solche Zitatkachel oder ein aussagekräftiges Bild reduziert werden müssen.

Themen, die sich nicht gut visuell kommunizieren lassen, haben es somit deutlich schwerer. Eher wenig weiß man bisher über den strategischen Einsatz von vergleichsweise neueren Instagram-Funktionen wie Stories, IGTV oder auch Reels – obwohl auch diese immer stärker auch von politischen Parteien genutzt werden.

Was unterscheidet den Wahlkampf auf Instagram von dem traditionellen Wahlkampf in der Fußgängerzone und über Plakatausgang? (00:09:00)

Der Wahlkampf auf Instagram richtet sich natürlich erst einmal an eine andere potenzielle Zielgruppe: Während ein junger Mensch beim Einkauf in der Fußgängerzone vielleicht nicht wirklich Lust hat, an einem Stand mit Politikern zu sprechen, lässt sich die Person vielleicht von gut gemachten Instagram-Posts ansprechen.

„Gut gemacht“ ist hier auch der Knackpunkt: Instagram ist voll von Inhalten, von denen politische Informationen nur einen winzigen Teil darstellen. Das heißt, wenn man hier auffallen und nicht untergehen will, muss man als Partei oder Politikerin oder Politiker ästhetisch und thematisch ansprechende Inhalte bereitstellen, regelmäßig kommunizieren und auch vor neuen Kommunikationsmöglichkeiten wie *Stories* oder *Reels* nicht zurückschrecken. Wenn die Inhalte nicht überzeugen, gibt es für die Nutzer*innen keinen wirklichen Grund, sich nicht doch lieber mit den Posts von Freund*innen oder von Influencern auseinanderzusetzen.

Nicht vergessen darf man außerdem den sozialen Charakter von Instagram. Das bezieht sich einerseits auf die bereits angesprochenen Interaktionsmöglichkeiten, andererseits darauf, dass natürlich auch viel über Empfehlungen von mir nahestehenden Personen laufen kann: Wenn mich beispielsweise meine beste Freundin unter einem Parteipost verlinkt oder mir eine Story per Direct-Message schickt, dann ist meine Bereitschaft, mir so einen politischen Inhalt tatsächlich anzusehen, vermutlich höher als wenn der Post nur irgendwo in meinem Feed auftaucht – und bei Instagram gilt das zunehmend nicht nur für Empfehlungen von Freundinnen und Freunden, sondern auch für die von Influencern und anderen Personen des öffentlichen Lebens geteilten Inhalte.