

FULL PAPER

Was steigert die Facebook-Resonanz?

Eine Analyse der Likes, Shares und Comments im
Schweizer Wahlkampf 2015

What triggers reactions on Facebook?

An analysis of the likes, shares and comments in
the Swiss election campaign 2015

Anna Staender, Nicole Ernst & Desiree Steppat

Anna Staender (B.A.), Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ), Universität Zürich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zürich, Schweiz; Contact: a.staender(at)ikmz.uzh.ch

Nicole Ernst (Dr.), Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ), Universität Zürich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zürich, Schweiz; Contact: n.ernst(at)ikmz.uzh.ch

Desiree Steppat (M.A.), Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ), Universität Zürich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zürich, Schweiz; Contact: d.steppat(at)ikmz.uzh.ch

Was steigert die Facebook-Resonanz?

Eine Analyse der Likes, Shares und Comments im Schweizer Wahlkampf 2015

What triggers reactions on Facebook?

An analysis of the likes, shares and comments in the Swiss election campaign 2015

Anna Staender, Nicole Ernst & Desiree Steppat

Zusammenfassung: Soziale Medien sind aus Wahlkämpfen nicht mehr wegzudenken. Sie bieten politischen Akteuren die Möglichkeit, sich mit ihren eigenen Botschaften direkt an die Wählerschaft zu richten. Durch virale Verbreitung und eine hohe Resonanz können Inhalte zudem an Nutzergruppen gelangen, die außerhalb des Social-Media-Netzwerkes der Akteure liegen. Damit erhöht sich für politische Akteure die Wahrscheinlichkeit, auch eine potenziell neue Wählerschaft auf Social Media zu erreichen. Soziale Netzwerkplattformen wie Facebook quantifizieren die Resonanz über die Reaktionen der Nutzer: Anhand der Anzahl *Likes*, *Shares* und *Comments* (Facebook-Resonanz), die ein Facebook-Beitrag erreicht. Die vorliegende Studie befasst sich mit der Frage, welche Merkmale (Format, Zeitpunkt und Inhalt) Beiträge aufweisen müssen, um besonders viele Nutzerreaktionen hervorzurufen und damit eine möglichst hohe Facebook-Resonanz zu erzeugen. Eine quantitative Inhaltsanalyse von 733 Facebook-Beiträgen der sieben größten im Schweizer Parlament vertretenen Parteien im Zeitraum von drei Monaten vor dem Wahltermin 2015 zeigt, dass vor allem die Verwendung von Nachrichtenfaktoren sowie parteieigener Themen hilfreich ist, um die Facebook-Resonanz zu erhöhen.

Schlagwörter: Wahlkampfkommunikation, Social Media, Nachrichtenfaktoren, Issue Ownership

Abstract: Social media have become an integral part of election campaigns. They offer political actors the opportunity to address their own messages directly to the electorate. Through viral distribution and a high response rate, content can also reach user groups outside the actors' social media network. This increases the probability for political actors to reach a potentially new electorate on social media. Social network platforms such as Facebook (FB) quantify the response rate via the reactions of the users: Based on the number of likes, shares and comments (total FB-Reactions) that a FB post receives. The present study deals with the question of which characteristics (format, timing and content) FB posts must have in order to trigger a particularly large number of user reactions. A quantitative content analysis of 733 Facebook posts published by the seven largest parties represented in the Swiss Parliament during the election campaign period 2015 shows that the use of news factors and party-specific issues is particularly helpful in increasing FB-Reactions.

Keywords: Election campaign communication, social media, news factors, issue ownership

1. Einleitung

Soziale Medien haben Veränderungen in die politische Landschaft getragen und sich dabei als wichtiges Tool in der politischen Kommunikation etabliert. Beispielsweise können Kandidierende im Wahlkampf direkt mit bestimmten Teilen der Wählerschaft interagieren und dadurch Wahlerfolge erzielen, Parteien können für ihre Parteiprogramme auf Social Media kostengünstig werben, und soziale Bewegungen erreichen für ihre Anliegen eine größere Reichweite. Diese Beispiele vereint das Ziel, wahrgenommen zu werden und eine Vielzahl an Menschen durch die Kommunikation über die sozialen Medien zu erreichen. Im Zeitalter der Digitalisierung werden neue Zugangswege zu Informationen und Interaktionen geboten (Unger, 2012). Die sozialen Medien verändern damit auch die politische Kommunikation, indem beispielsweise traditionelle Gatekeeper umgangen werden können und die eigene Botschaft direkt an die Wählerschaft gerichtet werden kann (Chadwick, 2017). Dieser digitale Kontakt von politischen Akteuren mit den Bürgern¹ bringt vor allem in Wahlkampfphasen neue Möglichkeiten wie auch Herausforderungen mit sich, da Akteure auf Plattformen wie *Facebook* und *Twitter* selbst als Autoren fungieren: Einerseits können Parteien oder Kandidierende kostengünstig Interaktionsmöglichkeiten anbieten und eigene Inhalte direkt an die Wählerschaft senden (Jacobs & Spierings, 2016). Andererseits werden die politischen Akteure auch vor kommunikationsstrategische Herausforderungen gestellt, indem sie die sprachlichen und inhaltlichen Erwartungen der Wählerschaft befriedigen, und gleichzeitig negative Reaktionen vermeiden sollten. Unabhängig vom konkreten Ziel, welches die politischen Akteure verfolgen, spielt eine hohe Resonanz im politischen Geschehen auf Social Media eine wichtige Rolle (Bene, 2017a; Lucht, Udris, & Vogler, 2017). Durch die Beachtung in den Massenmedien wie auch den sozialen Medien können sich politische Akteure Gehör verschaffen, die Wahrscheinlichkeit für einen Wahlerfolg erhöhen (Kovic, Rauchfleisch, Metag, Caspar, & Szenogrady, 2017) und so letztendlich erst politisch tätig sein. Auf Facebook zeigt sich die Resonanz für veröffentlichte Beiträge über die Nutzerreaktionen und wird dadurch quantifizierbar: Anzahl *Likes*, *Shares* und *Comments* (Facebook-Resonanz). Je mehr dieser Nutzerreaktionen ein Facebook-Beitrag erhält, desto höher ist die Chance, dass sich der Beitrag bis in Nutzergruppen bewegt, die nicht mit dem Ursprungs-Kommunikator in Verbindung stehen – die Posts erreichen dann sozusagen die Freunde der Freunde auf Facebook (Jacobs & Spierings, 2016; Vaccari & Valeriani, 2015). Für politische Akteure bietet sich dadurch die Möglichkeit, eine neue potenzielle Wählerschaft über Social Media zu erreichen.

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Social Media für die politische Wahlkampfkommunikation, interessiert im Rahmen der vorliegenden Studie, *welche Merkmale Facebook-Beiträge aufweisen müssen, um im Wahlkampf eine möglichst hohe Facebook-Resonanz zu erzeugen*. Dazu werden Einflussfaktoren identifiziert, die sich in verschiedenen Kontexten als wichtige Charakteristika für

1 Im vorliegenden Artikel wird lediglich die männliche Form verwendet, wobei jedoch stets auch die weibliche Form und die ganze Bevölkerung darunter verstanden wird.

eine erhöhte Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit herausgestellt haben. Diese Faktoren werden in drei Bereiche gegliedert: das *Format*, der *Zeitpunkt* und der *Inhalt* eines Facebook-Beitrags. Beim *Format* des Posts interessiert der Aspekt der Visualisierung und damit die Unterscheidung in Text-, Bild- und Video-Format. Den zweiten Bereich bildet der *Zeitpunkt* der Veröffentlichung eines Beitrags. Hierbei wird das Publikationsdatum der Facebook-Beiträge hinsichtlich des Abstandes zum Wahltag untersucht. Der dritte Bereich umfasst die *inhaltlichen Komponenten* der Beiträge und vertieft zwei Charakteristika: Zum einen untersucht die Studie verschiedene Nachrichtenfaktoren und zum anderen politische Themen (hinsichtlich der sogenannten *Issue Ownership*).

Die vorliegende Studie analysiert diese möglichen Einflussfaktoren auf die Resonanz im Rahmen des Schweizer Wahlkampfs 2015. Dabei werden die Facebook-Profile der sieben größten im Schweizer Parlament vertretenen Parteien betrachtet, und die innerhalb der dreimonatigen Wahlkampfphase veröffentlichten Facebook-Beiträge analysiert.

2. Politische Wahlkampfkommunikation auf Social Media

Die politische Kommunikation gestaltete sich durch das Aufkommen der sozialen Medien neu, da die verschiedenen sozialen Netzwerkplattformen von der Bevölkerung wie auch von politischen Akteuren (z. B. in Wahlkämpfen) vermehrt genutzt wurden (Dohle, Jandura, & Vowe, 2014; Fletcher, Radcliffe, Levy, Nielsen & Newman 2015; Lilleker et al., 2017). Den politischen Akteuren dienen die sozialen Medien als zusätzliche Kommunikationskanäle (Chadwick, 2017), um Informationen und politische Werbung zu verbreiten, die Bevölkerung in der Wahlkampfzeit zu mobilisieren, den politischen Online-Diskurs anzuregen und die Beziehung zu den Wählern zu pflegen (Jarren & Donges, 2011; Enli & Skogerbø, 2013; Klinger, 2013; Penney, 2017). Folglich konnten sich soziale Medien neben den klassischen Kommunikationskanälen inzwischen als wichtige Kommunikationsstools etablieren: Eine „Trennung zwischen online und offline [ergibt] längst keinen Sinn mehr“ (Fuchs, 2017, S. 91), da Wahlkämpfe über verschiedene Kanäle im hybriden Mediensystem geführt werden (Chadwick, 2017).

Die Kommunikation der politischen Akteure kann auf Social Media als gelungen bezeichnet werden, wenn die veröffentlichten Inhalte eine hohe Resonanz erzielen können (Bachl, 2011). Gerade im Wahlkampf stellt die Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit für die politischen Akteure eine relevante Komponente dar (Landerer, 2013). Denn sie wollen die potenzielle Wählerschaft von sich und den eigenen Inhalten überzeugen und sich gegen politische Gegner im Wahlkampf durchsetzen. So befinden sich die politischen Akteure in der Wahlkampfzeit verstärkt auf einer Präsentations- und Verkaufsebene, und streben dadurch eine erhöhte Resonanz und Beachtung durch die Bevölkerung an, um so letztendlich die Wählerstimmen zu maximieren (Landerer, 2013). Die Beschaffenheit von sozialen Netzwerkplattformen wie Facebook bringt dabei Begrenzungen wie auch Chancen für eine hohe Resonanz mit sich. Die Struktur von Abonnenten und verschiedenen Freundschaftsverknüpfungen bildet zunächst die Grundlage, dass durch Nutzerreaktionen eine Potenzierung des Resonanzkreises möglich wird. Auf Facebook kann die di-

rekte Kommunikation von politischen Akteuren an die Abonnenten des Profils als Kommunikation an die „Primary Audience“ (Vaccari & Valeriani, 2015, S. 1026) bezeichnet werden. Sobald Facebook-User von dieser *Primary Audience* auf einen publizierten Beitrag reagieren (durch einen *Like*, *Share* oder *Comment*), gelangt dieser Beitrag in weitere Nutzerkreise und dadurch zu einer sogenannten „Secondary Audience“ (Vaccari & Valeriani, 2015, S. 1026; siehe dazu auch „first-degree followers“ und „second-degree followers“ nach Jacobs & Spierings, 2016, S. 22). Durch eine hohe Resonanz innerhalb der *Primary Audience* erhöht sich somit die Chance, dass Nutzergruppen aus entfernteren Nutzerkreisen (*Secondary Audience*) den veröffentlichten Beitrag ebenfalls sehen und bestenfalls darauf reagieren. In der Wahlkampfzeit bietet dieser Weg über die *Primary Audience* und hin zu der *Secondary Audience* den politischen Akteuren eine vielversprechende Option, um neben der eigenen Wählerbasis, vor allem auch eine neue potenzielle Wählerschaft auf indirektem Weg über Empfehlungen durch Facebook-Freunde zu erreichen (Jacobs & Spierings, 2016). Folglich kann das primäre Ziel im Wahlkampf – die Maximierung der Wählerstimmen – über Social Media optimal verfolgt werden, indem erstens ein direkter Kontakt mit den Nutzern gepflegt und zweitens eine Vielzahl potenzieller Wähler erreicht werden kann, und zwar nicht nur in der *Primary*, sondern auch in einer *Secondary Audience*.

Eine hohe Resonanz auf Social Media im Wahlkampf zu erzeugen, kann aber auch eine Herausforderung für politische Akteure darstellen. Inhalte müssen bei den Nutzern zunächst eine gewisse Aufmerksamkeit wecken, damit diese mit den Facebook-Beiträgen über *Likes*, *Shares* und *Comments* interagieren (Lanham, 2006). Denn nur so gelangen die Beiträge in die *Secondary Audience*. Den Nutzern der *Primary* wie auch der *Secondary Audience* werden im Newsfeed jedoch nicht alle Beiträge mit der gleichen Priorität angezeigt. Beispielsweise sind es nicht immer die neuesten Beiträge, die zuoberst erscheinen. Ob ein Beitrag sichtbar wird, hängt u. a. von Nutzerinteressen, Freundschaftsbeziehungen oder auch von vorherigen Interaktionen mit den Beiträgen der Quelle ab (DeVito, 2017; Schweiger, 2017). Für die Weiterverbreitung von Inhalten (durch Interaktionen mit den Beiträgen) wie auch für den Aufbau des Newsfeeds im Allgemeinen ist die algorithmische Selektion von Facebook verantwortlich. Diese wird jedoch laufend verändert und ist der Öffentlichkeit nicht zugänglich. Politiker und User können diesen hintergründig ablaufenden Selektionsprozess daher nicht gezielt beeinflussen (DeVito, 2017). Ihnen bleibt alleinig die Möglichkeit, ihre Inhalte so zu gestalten, dass möglichst viele der jeweiligen Rezipienten auf die Botschaft reagieren und so die Inhalte weitertragen.

3. Resonanz auf Social Media

Die Resonanz auf Social Media bildet einen zentralen Teil der vorliegenden Studie. Unter Resonanz wird auf sozialen Medien die Gesamtheit an Diskussionen, Äußerungen und Reaktionen auf einen publizierten Beitrag verstanden. Je nach Online-Plattform werden unterschiedliche Reaktions- und Partizipationsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt (van Dijck, 2013). Auf Facebook lässt sich diese Resonanz an den erzielten *Likes*, *Shares* und *Comments* eines Beitrags ablesen.

Die drei Arten der Facebook-Resonanz können anhand ihres unterschiedlich starken Aktivierungsgrads (Berger & Milkman, 2010) und verschiedener Handlungsintentionen, die sich hinter den Reaktionen verbergen, differenziert werden. Ein *Like* wird als minimal aktive Reaktion angesehen, da diese lediglich einen einzelnen Klick erfordert, und dadurch die Handlung bereits abgeschlossen ist (Bene, 2017a; Elter, 2013). Für das Teilen (*Share*) eines Facebook-Beitrags ist bereits eine stärkere Aktivierung der Nutzer nötig als für einen *Like* (Berger & Milkman, 2010), da die User sich den Beitrag gewissermaßen zu eigen machen, ihn womöglich ergänzen und den Inhalt selbst ein weiteres Mal in ihrem eigenen Netzwerk veröffentlichen und weiterverbreiten. Bei einem Kommentar (*Comment*) wird die Möglichkeit eines Dialogs eröffnet (Elter, 2013), welcher ein gewisses Maß an Selbstdarstellung impliziert (Bene, 2017a), indem die eigene Meinung kundgetan wird und die Teilnahme am politischen Diskurs im Vordergrund steht. Hinter diesen drei Resonanzarten verbergen sich folglich verschiedene Partizipationsabsichten, welche jeweils wiederum eine unterschiedlich starke Aktivierung des Nutzers erfordern.

Hinsichtlich dieser Resonanz und der Verbreitung von Inhalten auf Social Media entwickeln Trilling, Tolochko und Burscher (2017, S. 39–41) den Begriff der *Shareworthiness*, welcher für soziale Medien die *Newsworthiness* der klassischen Nachrichtenwerttheorie (Eilders, 2006; Galtung & Ruge, 1965; Schulz, 1976) ablöst. Innerhalb der Forschung zur *Shareworthiness* geht es darum zu eruieren, welche Inhalte auf Facebook für den User genug Wert erlangen, um sie an die *Secondary Audience* – mittels *Like*, *Share* oder *Comment* – weiter zu verbreiten. Die Inhalte auf Facebook weisen dementsprechend gewisse Merkmale auf, die die Verbreitung dieser Inhalte beeinflussen können. Trilling et al. (2017) untersuchen in diesem Zusammenhang verschiedene Nachrichtenfaktoren (z. B. geografische Nähe oder Negativität) und vermuten, dass diese den „Verbreitungswert“ der Beiträge erhöhen und die Rezipienten daher eher zu einer Reaktion bewegen. Ein Facebook-Beitrag wird dann über den entsprechenden Nutzerkreis der *Primary Audience* an die *Secondary Audience* weitergetragen.

4. Einflussfaktoren der Resonanzgewinnung auf Facebook

Die vorliegende Studie untersucht nun Einflussfaktoren, die sich positiv auf die Resonanz auf Facebook auswirken. Dazu werden über drei Bereiche (*Format*, *Zeitpunkt*, *Inhalt*) literaturbasiert Faktoren ermittelt, die sich im Kontext der Massenmedien und der politischen Kommunikation bereits als wichtige Charakteristika für eine hohe Resonanz herausgestellt haben (Ansolabehere & Iyengar 1994; Bachl, 2011; Bene, 2017a; Eilders, 2006; Thesen, Green-Pedersen, & Mortensen, 2016).

Auf Social Media wächst die Bedeutung von (audio-)visuellen Inhalten (Maier, Marschall, & Stengel, 2010). Bilder und visuelle Komponenten bringen die Eigenschaft mit sich, dass sie stärker die Aufmerksamkeit auf sich ziehen als Textinhalte (Druckman, 2003; Knieper & Müller, 2001) und auch schneller verstanden und besser erinnert werden (Geise, 2011). Demnach werden multimediale Elemente und darin vorkommende Inhalte durch den Nutzer positiver bewertet (Ap-

piah, 2006). Die Forschung liefert bislang auch aus dem Politikbereich Hinweise darauf, dass visuelle Elemente für die Resonanz von Beiträgen förderlich sind. Eine experimentelle Analyse zeigt, dass Kandidaten-Webseiten für die Kandidatur des U.S. Senats, die auf visuelle und audiovisuelle Cues setzen, eine bessere Gesamtbewertung erhalten als solche, die auf reine Textinhalte vertrauen (Parkin, 2012). Weitere Studien zeigen, dass Bildinhalte gegenüber Textinhalten auf Kandidaten-Facebook-Seiten mehr Resonanz erhalten (Bene, 2017a). Aufgrund dieser Erkenntnisse wird erwartet, dass visuelle und audiovisuelle Beiträge geeigneter sind, mehr Aufmerksamkeit zu generieren, mehr Informationen in kürzerer Zeit zu transportieren und damit eine höhere Resonanz auszulösen. Daher wird die erste Hypothese wie folgt formuliert:

H1: Beiträge mit visuellen (Bilder) und/oder audiovisuellen (Video) Inhalten erhalten eine höhere Facebook-Resonanz als reine Text-Beiträge.

Der zweite Bereich der Beitrags-Attribute berücksichtigt den Zeitpunkt der Veröffentlichung eines Facebook-Beitrags. Die vorliegende Studie befasst sich mit dem Resonanzverlauf über mehrere Wochen hinweg und betrachtet die Resonanzunterschiede hinsichtlich des Abstandes zum Wahltag. Das Ereignis *Wahlen* wird im Laufe der Wahlkampfzeit immer aktueller. Aufgrund dieser zunehmenden Aktualität findet das Thema auch in der Berichterstattung der publizistischen Medien stärkere Beachtung (Ruhmann, 1989). Mit Bezug zur *Agenda-Setting Theorie* wird entsprechend angenommen, dass durch dieses erhöhte Interesse in den Medien auch die Wahrnehmung der Themenrelevanz in der Bevölkerung erhöht wird (McCombs & Shaw, 1972). So wird das Thema *Wahlen* über die Zeit hinweg als immer relevanter empfunden, wodurch sich auch auf Facebook gesamthaft eine stärkere Beachtung und Reaktion auf entsprechende Inhalte der politischen Akteure zeigt. Daraus lässt sich die zweite Hypothese ableiten:

H2: Je näher der Veröffentlichungszeitpunkt der Facebook-Beiträge beim Wahltag liegt, desto höher ist die Facebook-Resonanz der Beiträge.

Der dritte Analysebereich umfasst die inhaltlichen Komponenten der Facebook-Beiträge. Hier stellt sich die Frage, ob politische Akteure sich in ihrer Kommunikation auf Facebook ebenfalls bestimmte Ereignismerkmale (Nachrichtenfaktoren) zu Nutze machen (wie es Journalisten tun), um dadurch das erwünschte Echo und eine hohe Resonanz zu erzielen. Das eingangs besprochene Konzept der *Shareworthiness* überträgt Aspekte der Nachrichtenwerttheorie auf soziale Medien. Der Wert einer Nachricht beziehungsweise eines Facebook-Beitrags wird in diesem Verständnis als hoch eingestuft, wenn die Inhalte von den Nutzern in weitere Netzwerke verbreitet werden. Gemäß Trilling et al. (2017) sind traditionelle Nachrichtenfaktoren für ein erhöhtes *Share*-Verhalten auf Social Media verantwortlich. Studien zeigen zudem, dass Nachrichtenfaktoren einen Einfluss auf das Kommentierungsverhalten und die Anzahl an Kommentaren auf Nachrichten-Websites und Facebook-Seiten haben (Weber, 2014; Ziegele, Breiner, & Quiring, 2014). Daher werden für die vorliegende Studie klassische Nachrichtenfaktoren bezüglich deren Einflusses auf die Anzahl *Shares*, *Comments* sowie auch *Likes* (gesamte Facebook-Resonanz) besprochen.

Schulz (1976) definiert eine Liste von Nachrichtenfaktoren, die auf die folgenden sechs Dimensionen verdichtet werden können: Zeit, Nähe, Status, Valenz, Identifikation und Dynamik. Für die Untersuchung der politischen Wahlkampfkommunikation auf Social Media, werden die folgenden Nachrichtenfaktoren aus den Dimensionen Valenz, Identifikation und Dynamik herangezogen: *Negativität*, *Emotionalität*, *Personalisierung* und *Überraschung* (Schulz, 1976).

In politischen Tweets wird ein positiver Zusammenhang zwischen *Emotionalität* und der Verbreitung von Informationen bestätigt (Stieglitz & Dang-Xuan, 2014). Emotionale Inhalte werden weiter und schneller geteilt als neutrale Inhalte. Im Hinblick auf die *Negativität* schreiben einige Studien positiven Inhalten eher das Potenzial zu, mehr Nutzerreaktionen hervorzurufen (Berger & Milkman, 2010; Trilling et al., 2017). Eine Vielzahl von Autoren spricht sich aber für die *Negativität* – als resonanzfördernden Faktor – aus (Bachl, 2011; Bene, 2017b; García-Perdomo, Salaverría, Kilgo, & Harlow, 2017; Tsugawa & Ohsaki, 2017). Der Nachrichtenfaktor *Personalisierung* wird analysiert, da personalisierte Inhalte eher rezipiert werden und den Nutzern helfen, sich mit der Person und Gesellschaft zu identifizieren. Eine personenbezogene Darstellung kann den Wert von politischen Informationen erhöhen (Fretwurst, 2008), wodurch ebenfalls eine erhöhte Resonanz erwartet werden kann. Bene (2017a) bestätigte dies bereits für personalisierte Inhalte im Wahlkampf in Ungarn 2014. Zuletzt wird auf den Nachrichtenfaktor *Überraschung* zurückgegriffen, da ein unerwartetes Ereignis mehr Aufmerksamkeit generiert als eine erwartete Nachricht (Eilders, 2006). Zudem sind überraschende Inhalte interessanter als bereits bekannte und sich wiederholende Inhalte (Fretwurst, 2008).

Nachrichtenfaktoren der räumlichen, politischen und kulturellen Nähe werden nicht in die Analyse miteinbezogen (Galtung & Ruge, 1965; Schulz, 1976). Der Analysezeitraum beschränkt sich auf die Wahlkampfzeit vor den Schweizer National- und Ständeratswahlen 2015. Entsprechend handelt es sich dabei für die Schweizer Bevölkerung um ein räumlich wie auch politisch nahes Ereignis. Weiter können die Nachrichtenfaktoren Status und Prominenz als sehr subjektive Variablen bezeichnet werden, die zudem ein bestimmtes Wissen der Rezipienten erfordern – gerade im Hinblick auf die Mitglieder des Schweizer National- und Ständerats. Die dritte Hypothese postuliert nun, dass die besprochenen Nachrichtenfaktoren *Emotionalität*, *Negativität*, *Personalisierung* und *Überraschung* eine hohe Resonanz auf Facebook generieren:

H3: Wenn Facebook-Beiträge Nachrichtenfaktoren (Emotionalität, Negativität, Personalisierung, Überraschung) beinhalten, dann ist die Facebook-Resonanz höher.

Als zweite inhaltliche Komponente der Facebook-Beiträge wird der Einfluss von politischen Themen auf die Facebook-Resonanz diskutiert und die Theorie der *Issue Ownership* (IO) herangezogen. Gerade im Wahlkampf bilden Inhalte und politische Themensetzung, neben Stilelementen und politischer Rhetorik, einen wichtigen Teil der Wahlkampfkommunikation verschiedener Parteien (Landerer, 2013). Wahlen drehen sich im Kern um politische Streifragen. Zudem verschaffen sich politische Akteure über Themensetzung und Schwerpunkte erst eine politische

Identität, und können sich gleichzeitig im Wettbewerb um Wählerstimmen von anderen Akteuren abgrenzen (Wagner, 2012). Die Theorie der *Issue Ownership* beschreibt nun, dass die Bevölkerung die verschiedenen Parteien mit bestimmten Themen (*Issues*) assoziiert (Walgrave, Lefevere, & Nuytemans, 2009). Umgekehrt denken Wähler auch an eine entsprechende Partei, wenn sie über bestimmte politische Themen reflektieren oder diskutieren. Demnach gibt es gewisse Themen, die einer Partei «gehören» und auf welche sie sich im Wahlkampf und in ihren Parteiprogrammen fokussiert. Eine Strategie kann dabei sein, diese Themen besonders stark in den Vordergrund zu stellen und die Themen anderer Parteien bewusst zu ignorieren (Petrocik, 1996). Eine Partei verfügt dann über die Themenhoheit, wenn sie über längere Zeit hinweg einem Thema Aufmerksamkeit schenkt und ihr attestiert wird, das Thema erfolgreich zu bearbeiten (Lachat, 2014). Innerhalb Europas werden beispielweise politisch linke Parteien typischerweise mit Themen wie Umwelt, soziale Sicherheit, Gesundheit oder Familie in Verbindung gebracht. Rechte Parteien eignen sich wiederum Themen wie Recht und Ordnung, Migration, Wirtschaft oder Thematiken rund um die EU an (Seeberg, 2017).

Diese IO kann Parteien gewisse Vorteile verschaffen und sie profitieren davon, wenn parteieigene Themen in den Medien und dem öffentlichen Diskurs aufgegriffen werden (Ansolabehere & Iyengar, 1994). Eine Studie von Thesen et al. (2016) stützt dieses Argument, indem sie zeigt, dass eine erhöhte Medienaufmerksamkeit für die *eigenen* Themen, die Unterstützung für die Partei erhöht und den Wahlerfolg begünstigt. Daher wird mit der vierten Hypothese argumentiert, dass *Issue Ownership* auch für die Facebook-Resonanz gewinnbringend ist:

H4: Facebook-Beiträge mit parteieigenen Themen erhalten eine höhere Facebook-Resonanz als Beiträge mit parteifremden Themen.

5. Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Arbeit untersucht die Facebook-Kommunikation von Parteien und die Nutzerresonanz im Vorfeld der Schweizer National- und Ständeratswahlen vom 18. Oktober 2015. Um die zugrundeliegende Forschungsfrage hinsichtlich der verschiedenen Einflussfaktoren untersuchen zu können, wird eine quantitative Inhaltsanalyse von Facebook-Beiträgen durchgeführt. Auf Facebook lässt sich die Resonanz über die Anzahl an *Likes*, *Shares* und *Comments* quantifizieren – so können die Reaktionen der Nutzer ebenfalls mittels Inhaltsanalyse erfasst werden.

5.1 Sample

Als Untersuchungszeitraum dient die dreimonatige Wahlkampfzeit vor den nationalen Schweizer Wahlen 2015 (18. Juli bis 18. Oktober 2015). Facebook und Twitter zählten 2015 zu den am stärksten verbreiteten sozialen Netzwerkplattformen in der Schweiz, wobei Facebook von 50 Prozent und Twitter von 17 Prozent der Schweizer genutzt wurde (Latzer, Büchi, & Just, 2015). Für die Untersuchung wird Facebook ausgewählt, da politische Akteure in der Schweiz Twitter mehr-

heitlich für die Interaktion mit Journalisten und weniger zur Kampagnendurchführung und Interaktion mit der Bevölkerung nutzen (Rauchfleisch & Metag, 2016). In die Analyse werden folglich die veröffentlichten Facebook-Beiträge der sieben größten im Schweizer Parlament vertretenen Parteien im deutschsprachigen Raum mit offizieller Facebook-Seite einbezogen: SVP, SP, FDP, CVP, GPS, BDP, GLP. Die entsprechenden Daten wurden mit dem Programm *Facepager* (Version 3.5; Jünger & Keyling, 2018) retrospektiv vier Monate nach den Wahlen heruntergeladen ($N = 1,080$).

Die Parteien waren in der untersuchten Wahlkampfzeit unterschiedlich aktiv und die Menge an veröffentlichten Posts variierte daher. Um die Stichprobengröße über die Parteien hinweg möglichst gleich zu halten, wird für vier Parteien (CVP, GPS, BDP, GLP) eine Zufallsstichprobe von $n = 112$ gezogen. Bei drei Parteien wird aufgrund der geringeren Aktivität eine Vollerhebung aller veröffentlichten Inhalte vorgenommen (SVP: $n = 103$, SP: $n = 110$, FDP: $n = 77$). Nachdem fünf Ausreißer mit einer Facebook-Resonanz höher als 1,000 ausgeschlossen werden, resultiert eine Stichprobe von $n = 733$.

5.2 Operationalisierung zentraler Variablen

Die Studie untersucht den Einfluss verschiedener Attribute und Inhalte der Posts auf das Ausmaß der Facebook-Resonanz.

Facebook-Resonanz. Die Resonanz setzt sich aus drei Elementen zusammen. Hierfür wird ein Summenindex mit der Anzahl *Likes*, *Shares* und *Comments* gebildet. In den Berechnungen werden die einzelnen Resonanzarten, neben dem Summenindex, ebenfalls berücksichtigt.

Format und Zeitpunkt. Das Beitrags-Format wird als nominale Variable mit drei Ausprägungen operationalisiert: reiner Text-Beitrag, Bild-Beitrag (ggf. mit Text), Video-Beitrag (ggf. mit Text). Der Zeitpunkt der Veröffentlichung eines Beitrags wird über das Datum erhoben und als metrische Variable in den Abstand zum Wahltag (Einheit in Tagen) umcodiert.

Nachrichtenfaktoren. Insgesamt werden vier Nachrichtenfaktoren als *Dummy*-Variablen erhoben. Die Variable *Emotionalität* zeichnet sich dadurch aus, dass positive und negative Emotionen in verschiedenen Intensitäten auftreten, und sich von neutralen und sachlichen Informationen und Inhalten unterscheiden (Berger & Milkman, 2010; Fretwurst, 2008). Die *Negativität* wird als Handlungen oder Ereignisse mit negativen Folgen definiert, und beinhaltet Themenbereiche wie Schaden, Misserfolg, Aggression, Konflikt, Unfall und Kriminalität (Eilders, 2006; Schulz, 1976). Negativität setzt sich als Maximalindex aus den beiden Variablen Schaden/Misserfolg und Aggression/Konflikt zusammen. Unter *Personalisierung* wird das prominente Auftreten einer Person im politischen Kontext verstanden. Die Person steht dabei im Fokus und wird in den Vordergrund gerückt (Enli & Skogerbø, 2013; Schweitzer & Albrecht, 2011). Der Nachrichtenfaktor *Überraschung* wird mit den Aspekten Unvorhersehbarkeit, Seltenheit, Kuriosität sowie mit einem unerwarteten Ereignis oder Information in Verbindung gebracht (Galtung & Ruge, 1965; Eilders, 2006). Pro Facebook-Post konnten mehrere Nachrichtenfaktoren codiert werden.

Issue Ownership (IO). Weiter wird erhoben, welche politischen Themen die Facebook-Beiträge behandeln. Hierfür werden elf Themen definiert (u. a. Bildung, Europa, Immigration, Wirtschaft, Wohlfahrt oder Umwelt). Diese Themencodierung dient im Folgenden der Bildung der Variable *Issue Ownership*. Gemäß Dalmus, Hänggli und Bernhard (2017) können Parteien auf gewisse Themen jeweils keine, eine halbe oder eine volle IO innehaben. Die elf politischen Themen werden entsprechend dem Vorgehen bei Dalmus et al. (2017) (basierend auf Seeberg, 2017 und Tresch, Lefevere, & Walgrave, 2018) den Schweizer Parteien zugeordnet. Die Autoren definieren die IO der Parteien auf Basis der Links-Rechts-Einstufung der Themen (Seeberg, 2017) sowie der laut Wählerumfragen wahrgenommenen Themenkompetenz der Parteien (Tresch et al., 2018). Pro Thema kann jeweils nur eine Partei eine *volle Ownership* reklamieren. Gleichzeitig ist es jedoch möglich, dass mehrere Parteien für das gleiche Thema eine *halbe Ownership* beanspruchen, indem sie dieses ebenfalls im Wahlkampf verwenden. Beispielsweise werden die beiden Themen Wohlfahrt und Bildung von der Sozialdemokratischen Partei (SP) voll besetzt. Die Grünen (GPS) verfügen gleichzeitig über eine halbe *Ownership*, da sie Bildung und Wohlfahrt ebenfalls gelegentlich bewirtschaften und nur auf das Thema Umwelt eine volle *Ownership* beanspruchen. Über andere Themen wie beispielsweise Infrastruktur übt keine der sieben Parteien eine *Ownership* aus. Auf Basis der Einteilung nach Dalmus et al. (2017) resultiert eine dreistufige IO-Variable.

Die Kategorien der Nachrichtenfaktoren sowie jene der *Issue Ownership* erreichen durch zwei Codierende nach zwei Pretests eine akzeptable Reliabilität von einer prozentualen Übereinstimmung von 92,6 Prozent und einem Brennan und Prediger's Kappa² von insgesamt .87 (Anhang: Tabelle 2).

6. Ergebnisse

Die Analyse der Daten zeigt folgende Verteilung der abhängigen Variable Facebook-Resonanz: Die 733 Beiträge erreichen im Schnitt 75 *Likes* ($SD = 96.54$), 15 *Shares* ($SD = 33.10$) und 5 *Comments* ($SD = 12.30$). Gesamthaft erhielten praktisch alle Facebook-Beiträge mindestens einen *Like* (99.2%), knapp 80 Prozent wurden geteilt und 60 Prozent kommentiert. Die Verteilung der Resonanz spiegelt den eingangs besprochenen Aktivierungsgrad innerhalb der Resonanzarten wider, bei der die minimal aktive Reaktion eines *Likes* häufiger getätigt wird als ein *Share* oder *Comment* (Bene, 2017a; Berger & Milkman, 2010). Die Beiträge erreichen im Durchschnitt, über den Summenindex, eine Gesamtresonanz von 94.87 ($SD = 129.11$), die sich stark rechtsschief verteilt ($Mdn = 43$, $Mo = 16$). Entsprechend lässt sich festhalten, dass ein Großteil der Beiträge eine eher geringe Resonanz erhalten hat, und nur wenige Beiträge eine hohe Resonanz generieren konnten. Abbildung 1 zeigt die Häufigkeitsverteilung der Facebook-Resonanz.

2 Aufgrund des ungleichen und teilweise sehr seltenen Vorkommens der Nachrichtenfaktoren und politischen Themen haben wir Brennan und Prediger's Kappa (Brennan & Prediger, 1981) als Messung für die Reliabilität verwendet. Wie Quarfoot und Levine (2016) zeigten, ist diese Messung robuster als Krippendorff's Alpha oder Cohen's Kappa bei der Erfassung selten vorkommender Kategorien.

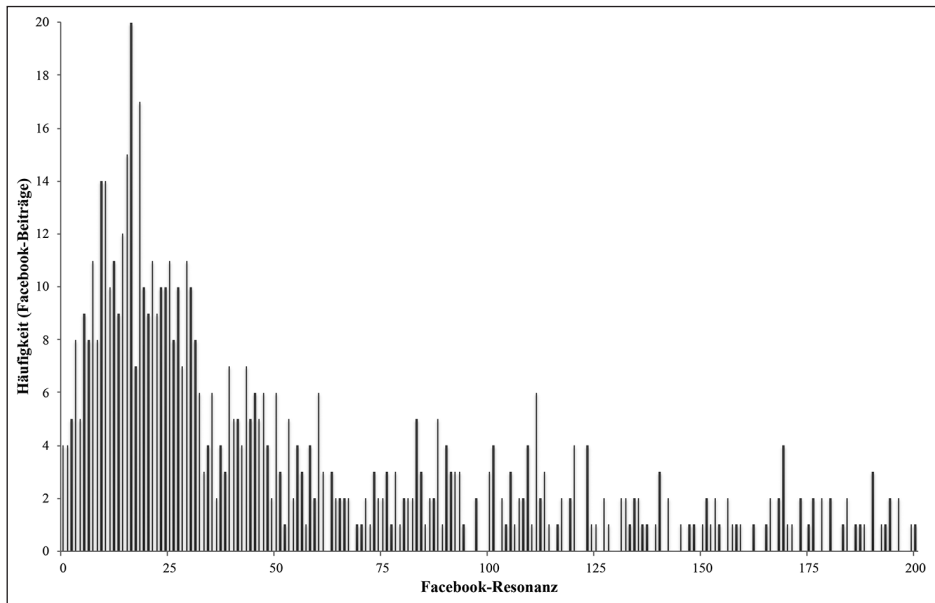


Abbildung 1. Verteilung der Facebook-Resonanz in absoluten Häufigkeiten. Zu Übersichtszwecken endet die horizontale Achse bei einer Resonanz von 200. $M = 94.87$, $Mdn = 43$, $Mo = 16$, $SD = 129.11$.

Aufgrund der stark rechtsschiefen Verteilungen der einzelnen Resonanzarten wie auch des Summenindexes wird als Analysestrategie die Negativ-Binomial-Regression herangezogen (Long & Freese, 2006). Um den Daten gerecht zu werden, bietet sich die Negativ-Binomial-Regression an, da sie die Überstreuung (*Overdispersion*, wenn *Varianz* > *Mittelwert*) der abhängigen Zählvariablen modellieren kann – im Unterschied zum Poisson-Regressionsmodell (*Varianz* = *Mittelwert*) (Cohen, West, & Aiken, 2014; Diaz-Bone & Weischer, 2014). Tabelle 1 zeigt das Regressionsmodell mit den besprochenen relevanten Einflussfaktoren für die Resonanzgewinnung. Kontrolliert wird dabei für die Anzahl Abonnenten der einzelnen Facebook-Seiten der Parteien (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018). Interpretiert wird jeweils der exponentielle B-Koeffizient $Exp(B)$, wobei Werte über 1.0 für einen positiven Einfluss und Werte unter 1.0 für einen negativen Einfluss auf die Facebook-Resonanz sprechen.

Tabelle 1. Negativ Binomial Regression (NBR) für die Facebook-Resonanz sowie die Likes, Shares & Comments (N = 733)

	Facebook-Resonanz			Likes			Shares			Comments		
	Exp(B)	B	SE	Exp(B)	B	SE	Exp(B)	B	SE	Exp(B)	B	SE
<i>Beitrags-Format^a</i>												
Bild-Format	1.214*	.194	.0939	1.155	.144	.0902	1.852***	.616	.1642	1.081	.078	.1740
Video-Format	1.071	.069	.1299	.903	-.102	.1245	2.892***	1.062	2.325	1.505#	.409	.2331
Zeitpunkt	1.007***	.007	.0012	1.006***	.006	.0012	1.010***	.010	.0023	1.006*	.006	.0024
<i>Nachrichtentexte</i>												
Negativität	1.088	.084	.0718	1.057	.055	.0691	1.244#	.218	.1247	1.197	.180	.1325
Emotionalität	1.817***	.597	.0658	1.719***	.542	.0632	2.473***	.905	.1176	2.468***	.903	.1232
Personalisierung	.748***	-.290	.0631	.802***	-.221	.0602	.471***	-.752	.1148	.777*	-.252	.1194
Überraschung	1.778***	.576	.1054	1.788***	.581	.1009	1.334	.288	.1841	2.820***	1.037	.1864
<i>Issue Ownership^b</i>												
halbe Issue Ownership	1.111	.106	.0901	1.048	.047	.0863	1.406*	.341	.1596	1.526*	.423	.1644
volle Issue Ownership	1.250*	.223	.0995	1.190#	.174	.0952	1.606**	.474	.1711	1.644**	.497	.1766
<i>Kontrollvariable</i>												
Anzahl Follower	1.000115***	.000115	.000006	1.000117***	.000117	.000006	1.000093***	.000093	.000010	1.000139***	.000139	.000010
Omnibus-Test (df = 10)	563.881***			583.345***			258.875***			343.206***		

Anmerkung: Die Voraussetzungen für die NBR sind erfüllt. Omnibus-Test (Modelfit) durch das Likelihood-Quotienten-Chi-Quadrat angegeben (UCLA 2017; Long & Freese, 2006).

Exp(B): exponentieller B-Koeffizient; Exp(B) > 1 steht für einen positiven Effekt auf die AV; Exp(B) < 1 steht für einen negativen Effekt auf die AV.

^a die Ausprägung „Text-Format“ wurde als Referenzkategorie im Modell festgelegt

^b die Ausprägung „keine Issue Ownership“ wurde als Referenzkategorie im Modell festgelegt

p < .1, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

In einem ersten Schritt wird untersucht, ob das Beitrags-Format (Text-, Bild- oder Video-Beitrag) einen Einfluss auf das Ausmaß der Facebook-Resonanz zeigt (H1). Grundsätzlich publizierten die politischen Akteure am häufigsten Bild-Beiträge ($n = 552, 75.99\%$), gefolgt von Text- ($n = 104, 14.19\%$) und Video-Beiträgen ($n = 77, 10.51\%$). Damit kann bereits festgehalten werden, dass die Nutzung von Videos im Schweizer Wahlkampf 2015 noch keine große Anwendung gefunden hat, eine Visualisierung der Inhalte durch Bilder jedoch gängig war. Hinsichtlich der gesamten Facebook-Resonanz wird die erste Hypothese nur teilweise bestätigt, da das Video-Format keine signifikant höhere Resonanz als das Text-Format generiert. Bild-Beiträge unterscheiden sich jedoch signifikant von den Text-Beiträgen und haben einen positiven Einfluss auf die Resonanz ($Exp(B) = 1.214, B = .194, p < .05$). Innerhalb der einzelnen Resonanzarten zeigen sich unterschiedliche Ergebnisse hinsichtlich des Beitrags-Formats. Für die Anzahl *Likes* und *Comments* unterscheiden sich Bild- und Video-Beiträge nicht signifikant von den Text-Beiträgen. Jedoch führen visuelle und audiovisuelle Facebook-Beiträge zu mehr *Shares* als Text-Beiträge. Das Argument der Visualisierung als positiver Effekt für die Resonanzgewinnung lässt sich daher vor allem für die bewusste Verbreitung von Inhalten über *Shares* bestätigen. Die Resultate stützen die Argumentation der Wichtigkeit von visueller Darstellung und Bebilderung für die Online-Kommunikation (Maier et al., 2010) und zeigen damit die Relevanz von Bildern für die Resonanzgenerierung auf Facebook auf.

Die zweite Hypothese postuliert, dass im Zeitverlauf hin zum Wahltag eine Resonanzzunahme in den Facebook-Beiträgen sichtbar wird (H2). Die Resultate bestätigen, dass der Veröffentlichungszeitpunkt der Beiträge einen signifikant positiven Einfluss auf das Ausmaß der Facebook-Resonanz hat ($Exp(B) = 1.007, B = .007, p < .001$). Jedoch handelt es sich um einen leichten, und über die Zeit immer wieder sprunghaften, Anstieg der Facebook-Resonanz. Dennoch können insgesamt näher am Wahltag veröffentlichte Posts mehr Facebook-Nutzer erreichen, als Beiträge in früheren Phasen des Wahlkampfes, auch wenn es sich dabei um einen schwachen Effekt handelt.

In einem weiteren Schritt wird der Einfluss der Nachrichtenfaktoren analysiert (H3). Die Schweizer Parteien nutzten im Wahlkampf 2015 am häufigsten die Nachrichtenfaktoren Emotionalität ($n = 385, 52.5\%$), Personalisierung ($n = 361, 49.2\%$) und Negativität ($n = 244, 33.3\%$). Das Element Überraschung ($n = 74, 10.1\%$) fand dabei eine eher marginale Verwendung. Die Analyse der Nachrichtenfaktoren zeigt, dass Negativität die Facebook-Resonanz im Wahlkampf nicht beeinflusst ($Exp(B) = 1.088, B = .084, ns$). Dieses Resultat überrascht im Hinblick auf die klassische Nachrichtenwerttheorie, da negative Themen und Ereignisse eher zu einer Nachricht werden als positive (Galtung & Ruge, 1965). Die Nachrichtenfaktoren Emotionalität ($Exp(B) = 1.817, B = .597, p < .001$) und Überraschung ($Exp(B) = 1.778, B = .576, p < .001$) lassen hingegen einen signifikant positiven Effekt auf die Resonanz erkennen. Emotionale und überraschende Facebook-Beiträge von politischen Akteuren lösen bei den Nutzern folglich eine ausreichend starke Erregung und Aktivierung aus, um sie zu einer Reaktion auf Facebook zu bewegen. Der Nachrichtenfaktor Personalisierung ($Exp(B) = .748, B = -.290, p < .001$) zeigt ebenfalls einen signifikanten Einfluss auf die Resonanz, jedoch ist der Effekt nega-

tiv. Folglich mindert das Element der Personalisierung die Reaktionsbereitschaft der Nutzer auf Facebook – innerhalb der Kommunikation über Parteiprofile. Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Resonanzarten sticht lediglich der fehlende Einfluss von Überraschung auf die Anzahl *Shares* heraus (Tabelle 1). Überraschung scheint die Nutzer eher dazu zu verleiten, einen Kommentar zu hinterlassen, als den Beitrag zu teilen. Die Einflüsse der diskutierten Nachrichtenfaktoren auf die einzelnen Resonanzarten (*Likes*, *Shares* und *Comments* separat) sind ansonsten vergleichbar mit den Einflüssen auf die gesamte Facebook-Resonanz (Summenindex). Die dritte Hypothese wird daher hinsichtlich der Facebook-Resonanz für die Nachrichtenfaktoren Negativität und Personalisierung verworfen, kann jedoch für Emotionalität und Überraschung vorläufig bestätigt werden.

Neben der Analyse der Nachrichtenfaktoren werden die Inhalte der Facebook-Beiträge auch dahingehend untersucht, ob politische Themen in den Beiträgen vorkommen und ob die Parteien für diese Themen jeweils eine *Issue Ownership* (IO) beanspruchen. Es wird vermutet, dass die IO in Beiträgen das Ausmaß der Facebook-Resonanz positiv beeinflusst (H4). Innerhalb der in der Wahlkampfzeit 2015 veröffentlichten Facebook-Beiträge verwendeten die Parteien in knapp 30% ($n = 216$) der Beiträge politische Themen, die ihnen „gehören“ (halbe oder volle *Issue Ownership*). Die Analyse zeigt einen signifikant positiven Einfluss der vollen IO ($Exp(B) = 1.250$, $B = .225$, $p < .05$) auf die Facebook-Resonanz verglichen mit Facebook-Beiträgen ohne IO. Die halbe *Issue Ownership* ($Exp(B) = 1.111$, $B = .106$, ns) unterscheidet sich jedoch nicht signifikant von keiner *Issue Ownership*. Diese Resultate zeigen sich ebenfalls über alle Resonanzarten hinweg, wobei aber eine halbe IO in den Posts bereits ausreicht, um die Anzahl an *Shares* und *Comments* zu erhöhen, verglichen mit Facebook-Beiträgen ohne IO. Dieser Effekt ist bei der vollen *Issue Ownership* noch stärker (Tabelle 1). Folglich lässt sich festhalten, dass Parteien auf Facebook durch die Verwendung von politischen Themen, für die sie eine volle *Ownership* beanspruchen können, mehr Resonanz erhalten als durch die Verwendung von politischen Themen, die ihnen nicht „gehören“ oder deren *Ownership* sie nur halb für sich beanspruchen können. Das Aufgreifen von parteieigenen Themen ist auf Facebook daher vor allem dann resonanzfördernd, wenn ein voller Besitz für das diskutierte Thema besteht.

Werden im gesamten Regressionsmodell die einzelnen Einflussfaktoren auf die Facebook-Resonanz miteinander verglichen, lässt sich der stärkste positive Einfluss durch die Nachrichtenfaktoren Emotionalität ($Exp(B) = 1.817$) und Überraschung ($Exp(B) = 1.778$) erkennen, im Gegensatz zum Einfluss der anderen Faktoren (Tabelle 1). Emotionale Inhalte regen am ehesten zu einer Reaktion auf einen Facebook-Beitrag an und haben daher das größte Aktivierungspotenzial. Im Weiteren haben politische Themen einen positiven Einfluss auf die Resonanz, sofern eine Partei eine volle *Issue Ownership* für das entsprechende Thema besitzt ($Exp(B) = 1.250$). Neben den inhaltlichen Aspekten wird die Facebook-Resonanz auch durch Bebilderung und visuelle Darstellung erhöht. Beiträge im Bild-Format ($Exp(B) = 1.214$) beeinflussen die Resonanz dabei noch deutlicher als der Veröffentlichungszeitpunkt ($Exp(B) = 1.007$). Innerhalb der signifikanten resonanzfördernden Faktoren zeigen inhaltliche und stilistische Elemente einen stärkeren Einfluss als die formalen und zeitlichen Komponenten der Facebook-Beiträge.

7. Diskussion

Die vorliegende Studie untersucht, welche Merkmale von Facebook-Beiträgen zu mehr Facebook-Resonanz im Wahlkampf führen. Resonanzfördernde Faktoren auf Facebook zu ermitteln, kann aus Sicht der politischen Akteure interessant sein, da durch eine hohe Resonanz die Wahrscheinlichkeit steigt, eine neue potenzielle Wählerschaft auf Social Media zu erreichen. Im Weiteren liegt die Relevanz der Studie darin, mit dieser Analyse untersuchen zu können, welche Inhalte sich auf Facebook weshalb verbreiten und wodurch sich die *Shareworthiness* (Trilling et al., 2017) auszeichnet.

Die vorliegende Studie hat den Schweizer Wahlkampf 2015 und die Facebook-Kommunikation der sieben größten im Parlament vertretenen Parteien analysiert. Die Resultate der quantitativen Inhaltsanalyse zeigen, dass über alle drei Analyse-Bereiche hinweg – *Format*, *Zeitpunkt* und *Inhalt* – signifikante Einflussfaktoren für die Facebook-Resonanz zu erkennen sind. Bild-Beiträge beeinflussen das Ausmaß der Resonanz signifikant positiv im Gegensatz zu reinen Text-Beiträgen, während Video-Beiträge durch ihr Format alleine keinen signifikanten Einfluss auf die Resonanz zeigen. Eine leichte Resonanzzunahme ist über die dreimonatige Wahlkampfzeit ebenfalls erkennbar, was auf ein zunehmendes Interesse am Ereignis „Wahlen“ von Seiten der Facebook-Nutzer hindeutet. Daher sollten Parteien gerade in der späteren Wahlkampfphase in ihre Kommunikation auf Social Media investieren. Die Effekte der formalen und zeitlichen Attribute der Facebook-Beiträge sind hinsichtlich der Resonanzsteigerung jedoch nicht so stark wie inhaltliche und stilistische Elemente. Den stärksten Einfluss auf die Facebook-Resonanz zeigen emotionale und überraschende Beiträge – sie haben damit das größte Potenzial, die User zu aktivieren und zu einer Reaktion über *Likes*, *Shares* und *Comments* anzuregen. Der fehlende Einfluss von Negativität auf die Facebook-Resonanz überraschte, da von Negativität als Nachrichtenfaktor erwartet wurde, dass dieser die Resonanz auf Facebook erhöht. In der vorliegenden Studie umfasst Negativität Aussagen, die Personen und auch Ereignisse negativ darstellen. Trilling et al. (2017) zeigen nun aber ebenfalls, dass bei positiven Inhalten ein höheres Engagement (höhere *Shareworthiness*) als bei negativen Inhalten zu erkennen ist. Im Rahmen der politischen Kommunikation und hinsichtlich des *Negative Campaignings* weisen Resultate darauf hin, dass das Wahlverhalten und das politische Engagement durch negative Inhalte nicht positiv beeinflusst wird (Lau, Sigelman, & Rovner, 2007). *Negative Campaigning* bleibt den Leuten zwar stärker in Erinnerung und kann das politische Wissen erhöhen, jedoch wird die Wahrnehmung der persönlichen politischen Wirksamkeit geschmälert. Obwohl folglich Negativität und *Negative Campaigning* Einflüsse auf demokratierelevante Einstellungen und Wahrnehmungen der Bevölkerung haben können (z. B. Ernst, Kühne, & Wirth, 2017), provoziert Negativität keine aktiven Reaktionen auf Facebook im Schweizer Wahlkampf 2015. Im Weiteren zeigt sich bei der Personalisierung, als letzter Komponente der untersuchten Nachrichtenfaktoren, gar ein negativer Effekt auf die Facebook-Resonanz. Bei den Parlamentswahlen in der Schweiz werden zahlreiche Kandidaten gewählt. Einzelpersonen stehen nicht stark im Fokus des Wahlkampfes. Daher kann die fehlende Prominenz und der fehlende Fokus auf wenige

Personen ein möglicher Grund für die mangelnde Facebook-Aktivität der *Primary Audience* (Vaccari & Valeriani, 2015) sein. Innerhalb der Wahlkampfkommunikation über Facebookprofile von einzelnen Politikern wirkt sich der Aspekt der Personalisierung womöglich stärker auf die Resonanz aus, als innerhalb der hier untersuchten Parteiprofile. Dazu zeigt Bene (2017a), dass auch bei Personenprofilen, bei genauerer Betrachtung der Resonanzarten, die Personalisierung zwar einen positiven Einfluss auf die *Likes* und *Comments* hat, dies für die Anzahl *Shares* jedoch nicht zutrifft. So ist festzuhalten, dass über Parteiprofile inhaltliche Aspekte und vor allem auch Sachthemen eher zur Facebook-Partizipation anregen als Inhalte mit direktem Personenbezug. Denn hinsichtlich der Verwendung von politischen Themen können politische Akteure auf Facebook ebenfalls profitieren, sollten sie für ein Thema eine *Ownership* besitzen. Wenn die Parteien ein politisches Thema in ihren Beiträgen aufgreifen, für welches sie eine volle *Issue Ownership* besitzen, erhalten sie am meisten Facebook-Resonanz – verglichen mit Beiträgen ohne *Issue Ownership* oder lediglich einer halben *Issue Ownership*. Mit der Assoziation von Themen und Parteien gehen auch gewisse Erwartungen, politische Interessen und Wissen von Seiten der Rezipienten einher – vor allem innerhalb der Parteisympathisanten. Dass durch die Verwendung von politischen Themen in den Posts auch die politische Partizipation mittels Weiterverbreitung und Teilnahme an Diskussionen auf Facebook gefördert wird, erscheint gerade bei vertrauten, erwarteten oder für die User relevanten Themen schlüssig. Die Resultate stützen folglich die Annahme, dass sich die Wahrscheinlichkeit von Nutzerreaktionen auf Facebook erhöht, wenn eine Partei diese thematischen Erwartungen ihrer Nutzer erfüllt.

Die resonanzfördernden Faktoren wurden in der vorliegenden Studie in einem spezifischen Kontext analysiert. Die Resultate unterliegen daher gewissen Limitationen. Die Limitationen der Studie liegen darin, dass lediglich der Schweizer Wahlkampf untersucht wurde. Das politische System in der Schweiz kann als „Sonderfall“ (Donges, 2005; Esser, Humprecht, & Büchel, 2012) bezeichnet werden, da die Politiker ihr Amt meist nebenberuflich wahrnehmen (sog. Milizsystem). Daher weisen die politischen Akteure in der Schweiz neben interkulturellen Unterschieden vermutlich eine geringere Aktivität und Professionalisierung auf – was sich ebenfalls in der politischen Wahlkampfkommunikation auf Social Media zeigen kann. Beispielsweise könnten sich in Ländern wie Deutschland oder den USA durch andere Kommunikationsstrategien (z. B. mehr professionelle Videos oder stärkere Personalisierung auf Social Media) abweichende Effekte für die generierte Facebook-Resonanz zeigen. Zudem wurden die Profile der sieben größten Schweizer Parteien im deutschsprachigen Raum und nicht einzelne Politikerprofile oder die Profile von Randparteien auf Facebook analysiert. Weiter bezieht sich die Untersuchung auf die Wahlkampfzeit und kann die resonanzfördernden Einflussfaktoren nicht für politische Routinezeiten bestätigen. Um die hier identifizierten resonanzfördernden Faktoren zu replizieren, und die Resultate generalisieren zu können, sollten zukünftige Studien folglich weitere Kontexte untersuchen, wie etwa veröffentlichte Facebook-Beiträge außerhalb der Wahlkampfzeit, während anderer politischer Ereignisse, von anderen politischen Akteuren oder auch in anderen Länderkontexten. Zusätzlich könnten die Einflussfaktoren, und im

Speziellen die Nachrichtenfaktoren, durch andere Stilmittel erweitert und noch genauer analysiert werden.

Weiter liegt eine Limitation darin, dass die Daten in der vorliegenden Studie nach den Wahlen – und nicht täglich innerhalb des laufenden Wahlkampfs – heruntergeladen wurden. Dies impliziert die Möglichkeit, dass Daten und im Speziellen auch Kommentare rückwirkend gelöscht wurden und zum Zeitpunkt des Downloads nicht mehr verfügbar waren (Bachl, 2018). Dadurch könnte sich der Summenindex Resonanz verändert haben. Zukünftige Studien in diesem Forschungsfeld sollten diesen Aspekt für die Datenerhebung berücksichtigen und eine kontinuierliche Datenerfassung vornehmen – vor allem, wenn sich das Forschungsinteresse auf Interaktionen und Nutzerreaktionen bezieht (Bachl, 2018). Im Bereich der Analyse von Social-Media-Daten und speziell von Nutzerreaktionen gilt es zu berücksichtigen, dass soziale Medien folgender Besonderheit unterliegen: Der Aufbau eines Newsfeeds und die darin erscheinenden Inhalte werden durch die von Facebook festgelegten und sich stets verändernden Algorithmen gesteuert. Da Beiträge, die bei den Nutzern gut ankommen, vom Algorithmus begünstigt werden (DeVito, 2017), kann dadurch auch die Resonanz (positiv oder negativ) beeinflusst werden. Es handelt sich folglich um einen relevanten vermittelnden Faktor, der im Rahmen der Analyse von Facebook-Resonanz bedacht werden sollte. Mit den derzeit verfügbaren Mitteln ist es jedoch nicht möglich, dies genauer zu untersuchen.

Zu erwähnen ist im Kontext der Analyse von Facebook-Daten, dass die hier abhängige Variable Facebook-Resonanz sich mittlerweile verändert hat und neu zusammengesetzt ist. Durch eine Neuerung der Reaktionsmöglichkeiten auf Facebook Anfang 2016, wurden die *Likes*, *Shares* und *Comments* durch emotionale Reaktionsmöglichkeiten erweitert: *Love*, *Haha*, *Wow*, *Sad* und *Angry*. Dadurch könnten neue Einblicke in die verschiedenen Nutzerreaktionen und Resonanzarten auf Facebook gewonnen werden. Speziell werden neu auch latente Konstrukte wie Humor (*Haha*-Button) oder Überraschung (*Wow*-Button) quantitativ sichtbar. Zusätzlich sind durch den *Sad*- und *Angry*-Button nun weitere negative Reaktionen möglich, welche durch den ursprünglichen *Like* nicht zum Ausdruck gebracht werden konnten. Dadurch könnte sich die Facebook-Resonanz grundsätzlich erhöhen und die Reaktionen auf Inhalte und Stilmittel wie die Emotionalität genauer untersucht werden.

Abschließend ist festzuhalten, dass politischen Akteuren im Wahlkampf einige Einflussgrößen zur Verfügung stehen, um auf Social Media eine erhöhte Resonanz zu erzeugen und so im Kampf um Wählerstimmen die Chance zu erhöhen, in entferntere Nutzerkreise und zu einer neuen potenziellen Wählerschaft zu gelangen. Die Darstellung von Posts im Bild-Format und die Publikation von Beiträgen nahe am Wahltag sind dabei resonanzfördernd. Die Analyse zeigt jedoch, dass von emotionalen und überraschenden Inhalten sowie der Verwendung von politischen Themen, für welche die Parteien eine *Issue Ownership* beanspruchen können, der stärkste Einfluss ausgeht. Der Schlüssel zum Erfolg in Form von Facebook-Resonanz im Wahlkampf liegt daher in einer Mischung aus den richtigen stilistischen und inhaltlichen Faktoren der Facebook-Beiträge.

Literatur

- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1994). Riding the wave and claiming ownership over issues. The joint effects of advertising and news coverage in campaigns. *The Public Opinion Quarterly*, 58(3), 335–357. <https://doi.org/10.1086/269431>
- Appiah, O. (2006). Rich media, poor media: The impact of audio/video vs. text/picture testimonial ads on browsers' evaluations of commercial web sites and online products. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 73–86. <https://doi.org/10.1080/10641734.2006.10505192>
- Bachl, M. (2011). Erfolgsfaktoren politischer Youtube-Videos [Success factors of political Youtube videos]. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf* (S. 157–180). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92853-1_6
- Bachl, M. (2018). An evaluation of retrospective facebook content collection. <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/6TXGE>
- Bene, M. (2017a). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513–529. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Bene, M. (2017b). Sharing is caring! Investigating viral posts on politicians' Facebook pages during the 2014 general election campaign in Hungary. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 387–402. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1367348>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2010). Social transmission, emotion, and the virality of online content. *Wharton research paper*, 106.
- Brennan, R. L., & Prediger, D. J. (1981). Coefficient Kappa: Some uses, misuses, and alternatives. *Educational and Psychological Measurement*, 41(3), 687–699. <https://doi.org/10.1177/001316448104100307>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system. Politics and power* (2nd Edition). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2014). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410606266>
- Dalmus, C., Hänggli, R., & Bernhard, L. (2017). The char of salient issues? Parties' strategic behavior in press releases. In P. Van Aelst & S. Walgrave (Hrsg.), *How political actors use the media* (S. 187–205). Basingstoke: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60249-3_10
- DeVito, M. A. (2017). From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5(6), 753–773. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>
- Diaz-Bone, R., & Weischer, C. (2014). *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften* [Dictionary of methods for the social sciences]. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18889-8>
- Dohle, M., Jandura, O., & Vowe, G. (2014). Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation [Political communication in the online world. Dimensions of structural change in political communication]. *ZfP Zeitschrift für Politik*, 61(4), 414–436. <https://doi.org/10.5771/0044-3360-2014-4-414>

- Donges, P. (2005). *Politische Kommunikation in der Schweiz* [Political communication in Switzerland]. Bern: Haupt.
- Druckman, J. N. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *The Journal of Politics*, 65(2), 559–571. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>
- Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31(1), 5–24. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.002>
- Elter, A. (2013). Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011 [Interaction and dialogue? A quantitative content analysis of the activities of German parties on Twitter and Facebook during the 2011 regional election campaigns.]. *Publizistik*, 58(2), 201–220. <https://doi.org/10.1007/s11616-013-0173-1>
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Ernst, N., Kühne, R., & Wirth, W. (2017). Effects of message repetition and negativity on credibility judgments and political attitudes. *International Journal of Communication*, 11, 3265–3285.
- Esser, F., Humprecht, E., & Büchel, F. (2012). Political communication in Switzerland. *Political Communication Report*, 22(2).
- Fletcher, R., Radcliffe, D., Levy, D., Nielsen, R. K., & Newman, N. (2015). Reuters Institute digital news report 2015: Supplementary report. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Fretwurst, B. (2008). *Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie* [News in the interest of the audience. A conceptual and empirical redefinition of the news value theory]. Konstanz: UVK.
- Fuchs, M. (2017). Der Online-Wahlkampf ist tot – es lebe der Wahlkampf [The online election campaign is dead – long live the election campaign]. In A. Fichter (Hrsg.), *Smartphone-Demokratie. #fakenews, #facebook, #bots, #populismus, #weibo, #civitech* (S. 91–95), NZZ Libro, Neue Zürcher Zeitung, Zürich.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- García-Perdomo, V., Salaverriá, R., Kilgo, D. K., & Harlow, S. (2017). To share or not to share. *Journalism Studies*, 19(8), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- Geise, S. (2011). *Vision that matters: Die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats* [Vision that matters: The functional and impact logic of visual political communication using the election poster as an example]. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92736-7>
- Jacobs, K., & Spierings, N. (2016). *Social media, parties, inequalities*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137533906>
- Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung* [Political communication in the media society: An introduction]. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93446-4>

- Jünger, J., & Keyling, T. (2018). *Facepager. An application for generic data retrieval through APIs*. Abgerufen von <https://github.com/strohne/Facepager/>
- Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Followers, spread the message! Predicting the success of Swiss politicians on Facebook and Twitter. *Social Media + Society*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/2056305118765733>
- Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media. Swiss parties, the 2011 national elections and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717–736. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782329>
- Knieper, T., & Müller, M. G. (2001). *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand. Grundlagen und Perspektiven* [Visual communication. The image as an object of research. Basics and perspectives]. Köln: Herbert von Halem.
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Metag, J., Caspar, C., & Szenogrady, J. (2017). Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral outcome. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 348–371. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1374228>
- Lachat, R. (2014). Issue ownership and the vote: the effects of associative and competence ownership on issue voting. *Swiss Political Science Review*, 20(4), 727–740. <https://doi.org/10.1111/spsr.12121>
- Landerer, N. (2013). Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 23, 239–258. <https://doi.org/10.1111/comt.12013>
- Lanham, R. A. (2006). *The economics of attention: Style and substance in the age of information*. Chicago: University of Chicago Press.
- Latzer, M., Büchi, M., & Just, N. (2015). Internet-Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2015. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland [Internet applications and their use in Switzerland 2015. Report from the World Internet Project – Switzerland]. Universität Zürich, Zürich. Abgerufen von http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen_Nutzung_2015.pdf
- Lau, R. R., Sigelman, L., & Rovner, I. B. (2007). The effects of negative political campaigns: a meta-analytic reassessment. *Journal of Politics*, 69(4), 1176–1209. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>
- Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Nerine, R., Gibson, R., Vedel, T., & Strudel, S. (2017). Social media campaigning in Europe: mapping the terrain. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 293–298. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1397239>
- Long, J. S., & Freese, J. (2006). *Regression models for categorical dependent variables using Stata*. Texas: Stata press.
- Lucht, J., Udriș, L., & Vogler, D. (2017). *Politische Inszenierungen. Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien* [Political stagings. A content and resonance analysis of the Facebook pages of German political parties]. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Maier, M., Marschall, J., Stengel, K. (2010). *Nachrichtenwerttheorie* [News value theory]. Baden-Baden: Nomos.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

- Parkin, M. (2012). The impact of multimedia technology on candidate website visitors. *Journal of Political Marketing*, 11(3), 143–164. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.699414>
- Penney, J. (2017). Social media and citizen participation in „official“ and „unofficial“ electoral promotion: A structural analysis of the 2016 Bernie Sanders digital campaign. *Journal of Communication*, 67(3), 402–423. <https://doi.org/10.1111/jcom.12300>
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825–850. <https://doi.org/10.2307/2111797>
- Quarfoot, D., & Levine, R. A. (2016). How robust are multirater interrater reliability indices to changes in frequency distribution? *The American Statistician*, 70(4), 373–384. <https://doi.org/10.1080/00031305.2016.1141708>
- Rauchfleisch, A., & Metag, J. (2016). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New media & society*, 18(10), 2413–2431. <https://doi.org/10.1177/1461444815586982>
- Ruhrmann, G. (1989). *Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozess der Nachrichtenrekonstruktion* [Recipient and message. Structure and process of message reconstruction]. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Seeberg, H. B. (2017). How stable is political parties' issue ownership? A cross-time, cross-national analysis. *Political Studies*, 65(2), 475–492. <https://doi.org/10.1177/0032321716650224>
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung* [The construction of reality in the news media. Analysis of current reporting]. Freiburg: Alber.
- Schweiger, W. (2017). *Der (des) informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern* [The (dis)informed citizen on the net: How social media change opinion formation]. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16058-6>
- Schweitzer, E. J., & Albrecht, S. (2011). Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung [The internet in the election campaign: an introduction]. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf. Analyse der Bundestagswahl 2009* (S. 9–68). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92853-1_1
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2014). Emotions and information diffusion in social media – sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- Thesen, G., Green-Pedersen, C., & Mortensen, P. B. (2016). Priming, issue ownership, and party support: The electoral gains of an issue-friendly media agenda. *Political Communication*, 34(2), 282–301. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233920>
- Tresch, A., Lefevre, J., Walgrave, S. (2018). How parties' issue emphasis strategies vary across communication channels: The 2009 regional election campaign in Belgium. *Acta Politica*, 53(1), 25–47. <https://doi.org/10.1057/s41269-016-0036-7>
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38–60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- Tsugawa, S., & Ohsaki, H. (2017). On the relation between message sentiment and its virality on social media. *Social Network Analysis and Mining*, 7(19), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s13278-017-0439-0>

- UCLA Institute for Digital Research and Education. (2017). Negative binomial regression. SPSS data analysis examples. Abgerufen von <https://stats.idre.ucla.edu/spss/dae/negative-binomial-regression/>
- Unger, S. (2012). *Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009* [Parties and politicians in social networks. Modern election campaign communication in the parliamentary elections 2009]. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19608-4>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025–1042. <https://doi.org/10.1177/1461444813511038>
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Wagner, M. (2012). When do parties emphasise extreme positions? How strategic incentives for policy differentiation influence issue importance. *European Journal of Political Research*, 51(1), 64–88. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2011.01989.x>
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Nuytemans, M. (2009). Issue ownership stability and change. How political parties claim and maintain issues through media appearances. *Political Communication*, 26(2), 153–172. <https://doi.org/10.1080/10584600902850718>
- Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16(6), 941–957. <https://doi.org/10.1177/1461444813495165>
- Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. *Journal of Communication*, 64(6), 1111–1138. <https://doi.org/10.1111/jcom.12123>

Anhang

Tabelle 2. Reliabilitätswerte der Nachrichtenwerte und politischen Themen

	Brennan & Prediger's Kappa	Prozentuale Übereinstimmung
<i>Nachrichtenwerte</i>		
Negativität	.842	92.10%
Emotionalität	.737	86.80%
Personalisierung	.842	91.10%
Überraschung	.474	73.70%
<i>Politische Themen</i>		
Wohlfahrt	.789	89.50%
Wirtschaft	.803	86.80%
Budget	.947	97.40%
Kultur	.882	92.10%
Europa	.921	94.70%
Bildung	1	100%
Immigration	.921	94.70%
Armee	1	100%
Sicherheit	.842	89.50%
Umwelt	1	100%
Infrastruktur	1	100%
<i>Gesamt</i>	.867	92.60%

Anmerkung. Brennan und Prediger's Kappa (Brennan & Prediger, 1981) ist robuster als Krippendorff's Alpha für die Messung selten vorkommender Kategorien (Quarfoot & Levine, 2016).

EXTENDED ABSTRACT

What triggers reactions on Facebook?

An analysis of the likes, shares and comments in the Swiss election campaign 2015

Anna Staender, Nicole Ernst & Desiree Steppat

1. Introduction

Social media have brought changes to the political landscape and established itself as an important tool in political communication. Political actors use social media as additional communication channels in the hybrid media system (Chadwick, 2017), in order to disseminate information and political advertising, to mobilize the population during the election campaign, to stimulate political discourse online and to maintain relations with voters (Jarren & Donges, 2011; Enli & Skogerbø, 2013; Klinger, 2013; Penney, 2017). Regardless of the concrete goal that the political actors pursue, a high resonance and respond on social media can play an important role in politics (Bene, 2017a; Lucht, Udris, & Vogler, 2017). By attracting attention in both the mass media and the social media, political actors can make themselves heard, increase the likelihood of electoral success (Kovic, Rauchfleisch, Metag, Caspar, & Szenogrady, 2017) and thus ultimately become politically active. On Facebook (FB), this attention and respond is made visible through the user reactions and becomes quantifiable: number of likes, shares and comments (total FB-Reactions). The more of these reactions are made, the greater the chance is that a FB post will reach user groups outside one's own network (Jacobs & Spierings, 2016; Vaccari & Valeriani, 2015). As soon as the FB users of one's network, the so-called *Primary Audience*, react to a FB post – through a like, share or comment – this FB post becomes visible in broader user circles and in the so-called *Secondary Audience* – “friends of friends” (Vaccari & Valeriani, 2015). This offers political actors the opportunity to reach a potentially new electorate in addition to their own voter base, not only in the *Primary* but also in a *Secondary Audience* on social media (Bene, 2017a; Vaccari & Valeriani, 2015). Due to the increasing importance of social media for political campaign communication, the aim of this study is *to analyze which features of political parties' Facebook posts trigger a high amount of FB-Reactions during the Swiss election campaign of 2015.*

2. Characteristics of Facebook posts which may trigger reactions

This study examines influencing factors that have a positive effect on FB-Reactions. In the areas of *format* (text, image, video), *timing* (distance from election day) and *content* (news factors and issue ownership), various factors are identified that have proven to be important characteristics of attention in the context of mass media and political communication (Ansolabehere & Iyengar 1994; Bachl, 2011; Bene, 2017a; Eilders, 2006; Thesen, Green-Pedersen, & Mortensen, 2016).

On social media, (audio-) visual content could have a positive influence on reactions, since, for example, images attract more attention than texts (Druckman, 2003; Knieper & Müller, 2001). Pictures can also be understood and remembered more quickly (Geise, 2011). Studies show that image content is more popular than text content on candidate websites and Facebook pages (Bene, 2017a; Parikin, 2012). Therefore, the first hypothesis is formulated as follows:

H1: FB posts with visual (images) and/or audiovisual (video) content receive more FB-Reactions than posts in plain text format.

The second area of influencing factors considers the time at which a post is published with regard to the distance to the elections. During the election campaign, the event ‘elections’ becomes more and more topical and thus receives more attention from the mass media over time (Ruhmann, 1989). With reference to the agenda-setting theory (McCombs & Shaw, 1972), we assume that the citizens perceive the topic of elections as increasingly relevant and that FB users therefore pay more attention to the posts of political actors:

H2: The closer the publication date of a FB post is to the elections, the more FB-Reactions the post receives.

The third area analyzes the content of FB posts and raises the question of whether political actors make use of certain event characteristics (news factors) in their communication on FB (as journalists do in news articles) in order to trigger the desired reactions and reverberations. Studies show that traditional news factors are conducive to increased *share-* and *comment-*behavior on social media (Trilling et al., 2017; Weber, 2014; Ziegele, Breiner, & Quiring, 2014). We examine the following news factors as relevant within political campaign communication on social media: Emotionalization, negativity, personalization and surprise (Schulz, 1976). With reference to previous research (Bachl, 2011; Bene, 2017b; Eilders, 2006; Fretwurst, 2008; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Tsugawa & Ohsaki, 2017), the third hypothesis postulates that content with these news factors attracts more attention and thus generates many reactions on Facebook:

H3: If FB posts contain news factors (emotionalization, negativity, personalization, surprise), they get more FB-Reactions.

As a second component of the content, we discuss political topics in combination with the theory of *issue ownership* (IO). The point of this theory is that the citizens associate different political parties with specific issues (Walgrave, Lefevere, & Nuytemans, 2009). Accordingly, there are certain issues that ‘belong’ to a par-

ty. The parties also focus on these issues in their election campaign and party programs (Lachat, 2014; Petrocik, 1996). If these party-specific issues are increasingly covered by the media, parties can benefit, as the support for the party and electoral success increases (Ansolabehere & Iyengar, 1994; Thesen et al., 2016). Therefore, the fourth hypothesis argues that issue ownership is also advantageous for the number of reactions on Facebook:

H4: FB posts with party-specific topics receive more FB-Reactions than posts without any issue ownership.

3. Method

3.1 Sample

This paper examines the communication of political parties and the user reactions on Facebook in the run-up to the Swiss national elections in 2015. We conducted a quantitative content analysis of FB posts published by the seven largest parties represented in the Swiss parliament. By random selection, $n = 733$ posts were collected from the three-month election campaign period (July 18 to October 18). The data was downloaded retrospectively four months after the elections using the program *Facepager* (Jünger & Keyling, 2018).

3.2 Measures

The *reactions of the users* can also be captured by content analysis, since the reactions on Facebook can be quantified by the number of likes, shares and comments. These three reactions are aggregated by a sum index (total FB-Reactions). The *format* of the post is operationalized as a nominal variable based on three characteristics: pure text, image (with text, if applicable), video (with text, if applicable). The *timing* of a post refers to the posts publication date and its distance from the election. This date is converted to a metric variable with the variable representing the number of days to the election. A total of four *news factors* are collected as dummy variables. *Emotionalization* is defined as positive and negative emotions, in contrast to neutral and factual information (Fretwurst, 2008). *Negativity* refers to actions or events with negative consequences and includes topics such as damage, aggression or conflict (Eilders, 2006). In *personalization*, a person is prominently brought into the foreground in the political context (Enli & Skogerbø, 2013; Schweitzer & Albrecht, 2011). *Surprise* is understood as an unexpected, rare or curious event or information (Eilders, 2006). Several news factors could be coded per Facebook post. In order to build the variable *issue ownership (IO)*, eleven political topics were initially coded (e.g. economy, immigration, welfare or environment). In accordance with the procedure by Dalmus et al. (2017) (based on Seeberg, 2017 and Tresch, Lefevere and Walgrave, 2018), the topics are assigned to the Swiss parties. This results in a three-level issue ownership variable: no IO, half IO and full IO. Only one party can claim *full ownership* per topic. At the same time, however, it is possible for several parties to claim *half*

ownership of the same issue by using it occasionally during the election campaign. The categories of news factors as well as those of issue ownership reach a satisfactory reliability of a Brennan and Prediger's Kappa¹ of .87 (percentage agreement: 92.6%) by two coders after two pretests.

4. Results

The analysis of the data shows the following distribution of the dependent variable: The 733 FB posts reach on average 75 likes ($SD = 96.54$), 15 shares ($SD = 33.10$) and 5 comments ($SD = 12.30$). In total, Facebook posts received at least one like-reaction (99.2%), around 80% were shared and 60% were commented. The sum index of Facebook-Reactions (likes, shares, comments) is strongly right-skewed. Accordingly, it can be said that the majority of FB posts received a small number of user reactions, and only a few posts were able to generate many reactions. Figure 1 shows the frequency distribution of FB-Reactions (sum index).

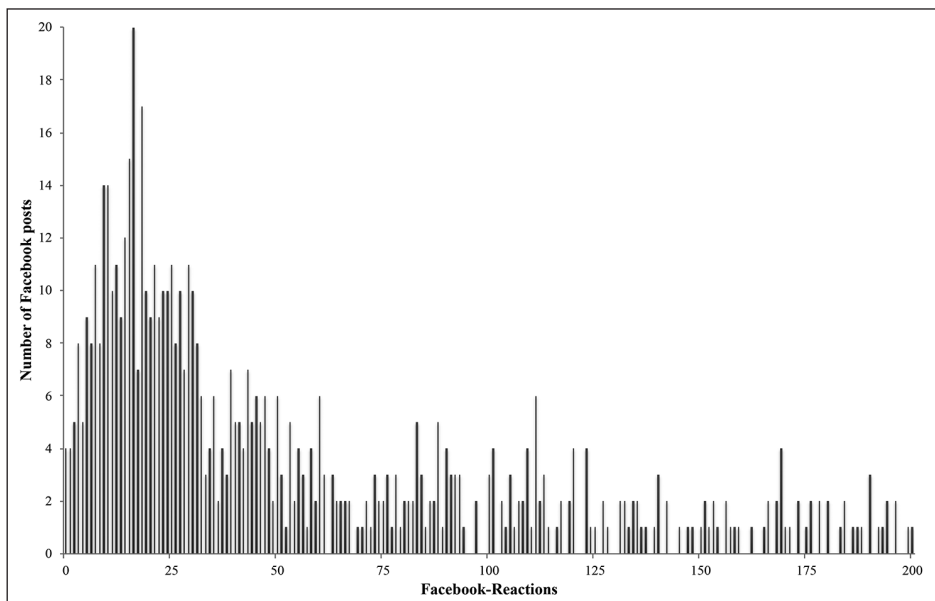


Figure 1. Distribution of user reactions (sum index). For overview purposes, the horizontal axis ends at 200 reactions. $M = 94.87$, $Mdn = 43$, $SD = 129.11$.

Due to the right-skewed distribution and the over-dispersion of the reactions ($SD [= 129.11] > M [= 94.87]$), we use a negative binomial regression (NBR) as analysis strategy (Long & Freese, 2006). Table 1 shows the regression model with the

1 Due to the unequal and sometimes very rare occurrence of news factors and political issues, we have used Brennan and Prediger's Kappa (Brennan & Prediger, 1981) as measures of reliability. As Quarfoot and Levine (2016) showed, this measurement is more robust than Krippendorff's Alpha or Cohen's Kappa in capturing rare categories.

Table 1. Negative binomial regression (NBR) predicting the number of reactions on Facebook (N = 733)

	Total Facebook-Reactions			Likes			Shares			Comments		
	Exp(B)	B	SE	Exp(B)	B	SE	Exp(B)	B	SE	Exp(B)	B	SE
<i>Format^a</i>												
Picture	1.214*	.194	.0939	1.155	.144	.0902	1.852***	.616	.1642	1.081	.078	.1740
Video	1.071	.069	.1299	.903	-.102	.1245	2.892***	1.062	2.325	1.505#	.409	.2331
Timing	1.007***	.007	.0012	1.006***	.006	.0012	1.010***	.010	.0023	1.006*	.006	.0024
<i>News factors</i>												
Negativity	1.088	.084	.0718	1.057	.055	.0691	1.244#	.218	.1247	1.197	.180	.1325
Emotionalization	1.817***	.597	.0658	1.719***	.542	.0632	2.473***	.905	.1176	2.468***	.903	.1232
Personalization	.748***	-.290	.0631	.802***	-.221	.0602	.471***	-.752	.1148	.777*	-.252	.1194
Surprise	1.778***	.576	.1054	1.788***	.581	.1009	1.334	.288	.1841	2.820***	1.037	.1864
<i>Issue Ownership^b</i>												
Half Issue Ownership	1.111	.106	.0901	1.048	.047	.0863	1.406*	.341	.1596	1.526*	.423	.1644
Full Issue Ownership	1.250*	.223	.0995	1.190#	.174	.0952	1.606**	.474	.1711	1.644**	.497	.1766
<i>Control variable</i>												
Number of followers	1.000115***	.000115	.000006	1.000117***	.000117	.000006	1.000093***	.000093	.000010	1.000139***	.000139	.000010
Omnibus test (df = 10)	563.881***			583.345***			258.875***			343.206***		

Note: The assumptions and conditions for NBR are met. Omnibus Test provides the goodness of fit of the model (*Likelihood Ratio Chi-Square*) (UCLA 2017; Long & Freese, 2006).

IRR: incidence rate ratios; IRR > 1 stands for a positive effect on the dependent variable; IRR < 1 stands for a positive effect on the dependent variable.

^a 'Text' has been set as a reference category in the model

^b 'No Issue Ownership' has been set as a reference category in the model

$p < .1$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

discussed relevant influencing factors for the number of FB-Reactions. The model controls the followers of the parties' Facebook pages (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018). The incidence rate ratios (IRR) are interpreted, with values above 1.0 indicating a positive influence and values below 1.0 indicating a negative influence on the FB-Reactions.

Format (H1). The format of the posts – text ($n = 104$, 14.19%), image ($n = 552$, 75.99%), video ($n = 77$, 10.51%) – shows different results regarding the argument for visualization, which is why the first hypothesis is only partially confirmed. Videos do not trigger significantly more user reactions than the plain texts. However, images differ significantly from text-posts and have a positive influence on the number of FB-Reactions ($IRR = 1,214$, $B = .194$, $p < .05$). The analysis of the separate reaction types shows that the visualization in posts primarily leads to the conscious distribution via shares (Table 1).

Timing (H2). The results confirm the hypothesis that the publication date of the posts has a significant positive influence on the extent of FB-Reactions ($IRR = 1,007$, $B = .007$, $p < .001$). However, this is a slight, and over time, repeatedly inconsistent increase in FB-Reactions.

News factors (H3). The Swiss parties published FB posts, which most frequently contained the news factors emotionalization ($n = 385$, 52.5%), personalization ($n = 361$, 49.2%) and negativity ($n = 244$, 33.3%). The news factor surprise was used sparingly ($n = 74$, 10.1%). The analysis of the news factors shows that negativity does not influence FB-Reactions in election campaigns ($IRR = 1,088$, $B = .084$, *ns*). Posts with the news factors emotionalization ($IRR = 1,817$, $B = .597$, $p < .001$) and surprise ($IRR = 1,778$, $B = .576$, $p < .001$), however, increase FB-Reactions. The news factor personalization ($IRR = .748$, $B = -.290$, $p < .001$) also shows a significant influence on FB-Reactions, but the effect is negative. The third hypothesis is therefore rejected for the news factors negativity and personalization but can be confirmed for emotionalization and surprise.

Issue Ownership (H4). During the 2015 election campaign period, the parties discussed political issues that also 'belong' to them (half or full issue ownership) in nearly 30% ($n = 216$) of their posts. The analysis shows a significant positive influence of the full IO ($IRR = 1,250$, $B = .225$, $p < .05$) on FB-Reactions compared to posts without IO. However, a 'half' issue ownership ($IRR = 1,111$, $B = .106$, *ns*) does not differ significantly from 'no' issue ownership. Consequently, parties receive more FB-Reactions for posts relating to topics for which they can claim full ownership, than for posts with topics that they do not 'own' or which they claim only half. The use of party-specific topics on Facebook is therefore especially successful when there exists a full ownership of the discussed topic.

5. Discussion

The study analyzed the communication on Facebook of the seven largest parties represented in the Swiss parliament, during the three-month election campaign in 2015. This communication of the parties was examined to determine to what extent different features of the FB posts can increase the number of user reactions (likes, shares, comments). From the point of view of political actors, it might be in-

interesting to identify these factors that stimulate reactions, since many user reactions increase the probability of reaching a new potential electorate in closer as well as in wider user circles on Facebook (*Primary & Secondary Audience*; Vaccari & Valeriani, 2015). Furthermore, the relevance of this analysis lies in its ability to examine which content is disseminated on Facebook during the election campaign.

The results of the quantitative content analysis show that across all three analysis areas – format, timing and content – significant influencing factors for Facebook-Reactions can be identified. Images have a significantly more positive influence on the extent of reactions in contrast to pure text posts, while videos do not show any significant effect. A slight increase in user reactions can also be seen over the three-month election campaign period, indicating a greater interest on the elections event. Therefore, parties should invest in social media communication especially in the later stages of the election campaign. However, the analysis shows that emotional and surprising content has the strongest influence. These news factors have the greatest potential to activate users and encourage them to react via likes, shares and comments. Negativity's lack of influence surprised us because we expected negativity as a news factor to increase the number of FB-Reactions. Trilling et al. (2017) also show, however, that a higher level of engagement can be seen with positive content than with negative content. In the context of political communication, the result is comparable to the effects of *negative campaigning*, since election behavior and political action are not positively influenced by negative content either (Lau, Sigelman, & Rovner, 2007). *Negative campaigning* remains more prominent in people's minds and can increase political knowledge, but the perception of personal political efficacy is diminished. Although negativity and *negative campaigning* can have a relevant impact on attitudes and perceptions of the citizens (e.g. Ernst, Kühne, & Wirth, 2017), negativity did not provoke active reactions on Facebook in the Swiss election campaign 2015. The result of the news factor personalization was also unexpected, as it even shows a negative effect on the FB-Reactions. In the parliamentary elections in Switzerland, numerous candidates are elected, and individuals are not strongly in the focus of the election campaign. In this context, we suppose that the lack of focus on a few candidates as well as the analysis of party and not personal profiles on Facebook, could be the reasons for a lack of Facebook activity by the *primary audience* (Vaccari & Valeriani, 2015). Finally, the analysis of issue ownership (IO) shows that parties receive more user reactions if they cover a political issue for which they have a *full* issue ownership – compared to posts *without* or only *half* an IO. The association of topics and parties is accompanied by certain expectations of the recipients. It therefore seems plausible that participation via dissemination of content (shares) and participation in discussions (comments) on Facebook occurs when the topics are familiar to the users and when they expect them. The results therefore support the assumption that the probability of user reactions on Facebook increases if a party fulfils the thematic expectations of its users.

The factors which trigger reactions were analyzed in a specific context. Thus, the results underlie certain limitations. The present study only examined the Swiss election campaign. The political system in Switzerland can be described as a 'special case' (Esser, Humprecht, & Büchel, 2012), since politicians usually hold office

part-time (so-called militia system) and therefore run less active and professional election campaigns. In countries such as Germany or the U.S., for example, other communication strategies (e.g. more professional videos or greater personalization on social media) could have different effects on the number of FB-Reactions. In the area of social media analysis and especially of user reactions it must also be considered that the structure of a newsfeed is customized through certain algorithms. Since FB posts that are well received by users are favored by the algorithm (DeVito, 2017; Just & Latzer, 2017), this can also influence the extent of FB-Reactions (positive or negative). It is therefore a relevant influencing factor that should be considered in the analysis of Facebook-Reactions. In order to generalize the factors identified here, future studies should examine further contexts (e.g. other political events or actors). In addition, the influencing factors, and in particular the news factors, could be extended by other communication style elements. In the context of analyzing Facebook data, it should be mentioned that in 2016 the user reactions on Facebook were supplemented by the reactions *Love*, *Haha*, *Wow*, *Sad* and *Angry*. This would also make it possible to investigate negative reactions to certain content, which users have not yet been able to express through a *Like*.

In conclusion, political actors can rely on a number of factors in order to generate increased attention on social media and thus increase the chance of reaching broader user circles and a new potential electorate. The key to success, in the shape of FB-Reactions, lies in a combination of content and style factors in Facebook posts.

References

- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1994). Riding the wave and claiming ownership over issues. The joint effects of advertising and news coverage in campaigns. *The Public Opinion Quarterly*, 58(3), 335–357. <https://doi.org/10.1086/269431>
- Bachl, M. (2011). Erfolgsfaktoren politischer Youtube-Videos [Success factors of political Youtube videos]. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Eds.), *Das Internet im Wahlkampf* (pp. 157–180). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92853-1_6
- Bene, M. (2017a). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513–529. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Bene, M. (2017b). Sharing is caring! Investigating viral posts on politicians' Facebook pages during the 2014 general election campaign in Hungary. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 387–402. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1367348>
- Brennan, R. L., & Prediger, D. J. (1981). Coefficient Kappa: Some uses, misuses, and alternatives. *Educational and Psychological Measurement*, 41(3), 687–699. <https://doi.org/10.1177/001316448104100307>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system. Politics and power* (2nd Edition). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>

- Dalmus, C., Hänggli, R., & Bernhard, L. (2017). The char of salient issues? Parties' strategic behavior in press releases. In P. Van Aelst & S. Walgrave (Eds.), *How Political Actors Use the Media* (pp. 187–205). Basingstoke: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60249-3_10
- DeVito, M. A. (2017). From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5(6), 753–773. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>
- Druckman, J. N. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *The Journal of Politics*, 65(2), 559–571. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>
- Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31(1), 5–24. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.002>
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Ernst, N., Kühne, R., & Wirth, W. (2017). Effects of message repetition and negativity on credibility judgments and political attitudes. *International Journal of Communication*, 11, 3265–3285.
- Esser, F., Humprecht, E., & Büchel, F. (2012). Political communication in Switzerland. *Political Communication Report*, 22(2).
- Fretwurst, B. (2008). *Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie* [News in the interest of the audience. A conceptual and empirical redefinition of the news value theory]. Konstanz: UVK.
- Geise, S. (2011). *Vision that matters: Die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats* [Vision that matters: The functional and impact logic of visual political communication using the election poster as an example]. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92736-7>
- Jacobs, K., & Spierings, N. (2016). *Social media, parties, inequalities*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137533906>
- Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung* [Political communication in the media society: An Introduction]. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93446-4>
- Jünger, J., & Keyling, T. (2018). *Facepager. An application for generic data retrieval through APIs*. Retrieved from <https://github.com/strohne/Facepager/>
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238–258. <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>
- Keller, T. R., & Kleinen-von Königsłow, K. (2018). Followers, spread the message! Predicting the success of Swiss politicians on Facebook and Twitter. *Social Media + Society*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/2056305118765733>
- Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media. Swiss parties, the 2011 national elections and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717–736. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782329>

- Knieper, T., & Müller, M. G. (2001). *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand. Grundlagen und Perspektiven* [Visual communication. The image as an object of research. Basics and perspectives]. Köln: Herbert von Halem.
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Metag, J., Caspar, C., & Szenogrady, J. (2017). Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral outcome. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 348–371. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1374228>
- Lachat, R. (2014). Issue ownership and the vote: the effects of associative and competence ownership on issue voting. *Swiss Political Science Review*, 20(4), 727–740. <https://doi.org/10.1111/spsr.12121>
- Lau, R. R., Sigelman, L., & Rovner, I. B. (2007). The effects of negative political campaigns: a meta-analytic reassessment. *Journal of Politics*, 69(4), 1176–1209. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>
- Long, J. S., & Freese, J. (2006). *Regression models for categorical dependent variables using Stata*. Texas: Stata press.
- Lucht, J., Udris, L., & Vogler, D. (2017). *Politische Inszenierungen. Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien* [Political stagings. A content and resonance analysis of the Facebook pages of German political parties]. Bonn, DE: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Parkin, M. (2012). The impact of multimedia technology on candidate website visitors. *Journal of Political Marketing*, 11(3), 143–164. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.699414>
- Penney, J. (2017). Social media and citizen participation in “official” and “unofficial” electoral promotion: A structural analysis of the 2016 Bernie Sanders digital campaign. *Journal of Communication*, 67(3), 402–423. <https://doi.org/10.1111/jcom.12300>
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825–850. <https://doi.org/10.2307/2111797>
- Quarfoot, D., & Levine, R. A. (2016). How robust are multirater interrater reliability indices to changes in frequency distribution? *The American Statistician*, 70(4), 373–384. <https://doi.org/10.1080/00031305.2016.1141708>
- Ruhrmann, G. (1989). *Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozess der Nachrichtenrekonstruktion* [Recipient and message. Structure and process of message reconstruction]. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Seeberg, H. B. (2017). How stable is political parties’ issue ownership? A cross-time, cross-national analysis. *Political Studies*, 65(2), 475–492. <https://doi.org/10.1177/0032321716650224>
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung* [The construction of reality in the news media. Analysis of current reporting]. Freiburg: Alber.
- Schweitzer, E. J., & Albrecht, S. (2011). Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung [The internet in the election campaign: an introduction]. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Eds.), *Das Internet im Wahlkampf. Analyse der Bundestagswahl 2009* (pp. 9–68). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92853-1_1

- 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(4), 217–248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- Thesen, G., Green-Pedersen, C., & Mortensen, P. B. (2016). Priming, issue ownership, and party support: The electoral gains of an issue-friendly media agenda. *Political Communication*, 34(2), 282–301. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233920>
- Tresch, A., Lefevere, J., Walgrave, S. (2018). How parties' issue emphasis strategies vary across communication channels: The 2009 regional election campaign in Belgium. *Acta Politica*, 53(1), 25–47. <https://doi.org/10.1057/s41269-016-0036-7>
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38–60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- Tsugawa, S., & Ohsaki, H. (2017). On the relation between message sentiment and its virality on social media. *Social Network Analysis and Mining*, 7(19), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s13278-017-0439-0>
- UCLA Institute for Digital Research and Education. (2017). Negative binomial regression. SPSS data analysis examples. Retrieved from <https://stats.idre.ucla.edu/spss/dae/negative-binomial-regression/>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025–1042. <https://doi.org/10.1177/1461444813511038>
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Nuytemans, M. (2009). Issue ownership stability and change. How political parties claim and maintain issues through media appearances. *Political Communication*, 26(2), 153–172. <https://doi.org/10.1080/10584600902850718>
- Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16(6), 941–957. <https://doi.org/10.1177/1461444813495165>
- Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. *Journal of Communication*, 64(6), 1111–1138. <https://doi.org/10.1111/jcom.12123>