

Politische Kommunikation auf TikTok

Die Fraktionen im 20. Deutschen Bundestag zwischen Likes und Strategien

TikTok galt lange als reine Unterhaltungsplattform. Inzwischen hat sich jedoch herausgestellt, dass TikTok auch für Politische Kommunikation genutzt werden kann. Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende wissenschaftliche Arbeit die Nutzung und den Einfluss von Kommunikationsstrategien der Fraktionen des 20. Deutschen Bundestages auf TikTok. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Forschungsfrage „Wie unterscheiden sich die Kommunikationsstrategien der Fraktionen im 20. Deutschen Bundestag auf der Plattform TikTok und welchen Einfluss haben diese Kommunikationsstrategien auf den Erfolg der Beiträge?“. Zur Beantwortung dieser Fragestellung wurde eine quantitative Inhaltsanalyse der TikTok-Beiträge der Bundestagsfraktionen im ersten Halbjahr 2024 durchgeführt.

Die Analyse konzentrierte sich auf die Kommunikationsstrategien Emotionalisierung, Negative und Positive Campaigning, Personalisierung, Plattformaffordanzen, Populismus, Rechtspopulismus und Thematisierung. Die Ergebnisse zeigen signifikante Unterschiede in der Anwendung dieser Strategien zwischen den Fraktionen, wobei die Alternative für Deutschland (AfD) besonders hervorsticht. Es konnte nachgewiesen werden, dass Emotionalisierung, Negative Campaigning, Populismus und Rechtspopulismus die Popularität der Beiträge positiv beeinflussen, während der Effekt von Plattformaffordanzen je nach Betrachtungsweise variiert. Der Erfolg der AfD auf TikTok lässt sich auf ihre Nutzung von Emotionalisierung, Plattformaffordanzen, Populismus und Rechtspopulismus zurückführen. Die Ergebnisse liefern zudem wertvolle Einsichten für die anderen Fraktionen, um ihre Kommunikationsstrategien zu optimieren und die Plattform TikTok effektiver zu nutzen.

Begleitet von: Dr. Ole Kelm

Team: Lea Hoffmeister und Isabell Plaß