

Zeppelin Universität

Overcoming the Double Bind? –

**Die Selbstdarstellung von Politiker:innen in den
Landtagswahlen 2021 auf Instagram**

Bachelorarbeit

Bearbeitet von: Yasemin Efiloglu

Matrikelnummer: 18103384

Studiengang: Communication, Culture & Management

Semester: Spring Semester 2022

Betreuer: Dr. Dennis Lichtenstein

Abgabedatum: 26.06.2022

*What I most regretted were my silences. ...
And there are so many silences to be broken.
- Audre Lorde (2007)*

Für Alex, meine Familie und alle anderen,
die mich auf dem Weg hierhin unterstützt haben.

INHALTSVERZEICHNIS

I.	GENDERHINWEIS.....	5
II.	TABELLENVERZEICHNIS	5
III.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	5
1.	Einleitung	6
2.	Theoretische Grundlagen.....	9
	2.1 Verhältnis von Politik & Medien (Mediengesellschaft).....	9
	2.2 Wahlkämpfe – medialisiert, professionalisiert, personalisiert	11
	2.2.1 Medialisierung.....	12
	2.2.2 Professionalisierung.....	13
	2.2.3 Personalisierung	14
	2.3 Soziale Medien als Wahlkampfmittel	21
	2.3.1 Kampagnenstrategien & Erfolgsfaktoren	21
	2.3.2 Die Plattform Instagram als Kampagnenmittel.....	24
	2.4 Geschlecht im (Online)-Wahlkampf	25
	2.4.1 Geschlechterhierarchie	25
	2.4.2 Geschlechterstereotype in Politik.....	26
	2.4.3 Gender & Kampagnenstrategien	28
	2.4.4 Gender in Social Media Kampagnen	30
	2.5 Landtagswahlen 2021.....	37
	2.6 Forschungsfrage und Annahmen	38
3.	Methodik.....	40
	3.1 Festlegung des Materials.....	41
	3.2 Vorgehen	42
	3.3 Kodierleitfaden und Analyseeinheiten	42
4.	Ergebnisse	44
	4.1 Allgemeiner Eindruck.....	44
	4.2 Personalisierung.....	49
	4.3 Themen	58

5.	<i>Allgemeine Diskussion & Fazit</i>	59
	5.1 Implikationen & Limitationen.....	64
IV.	<i>ANHANG.....</i>	65
V.	<i>LITERATURVERZEICHNIS.....</i>	70

I. GENDERHINWEIS

Für die folgenden formulierten Texte wird vornehmlich eine genderneutrale Schreibweise verwendet. Wo dies nicht möglich ist, (Beispiel: Journalist, Journalistin) wird die Doppelpunkt Variante (Journalist:innen) verwendet, wenn beide Geschlechter gemeint sind.

II. TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tabelle 1 Merkmale der Mediengesellschaft.....</i>	<i>11</i>
-------------------------------------------------------	-----------

III. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abbildung 1 Beispiel Endorsement.....</i>	<i>51</i>
<i>Abbildung 2 Beispiel Emotionalität.....</i>	<i>52</i>
<i>Abbildung 3 Beispiel Familie.....</i>	<i>53</i>
<i>Abbildung 4 Beispiel Kameraperspektive</i>	<i>54</i>
<i>Abbildung 5 Beispiel Dresscode</i>	<i>56</i>
<i>Abbildung 6 Beispiel Humor.....</i>	<i>57</i>

1. Einleitung

Diese Arbeit befasst sich mit der Selbstdarstellung von weiblichen und männlichen Spitzenkandidierenden in den Landtagswahlen 2021. Die Beschäftigung mit diesem Thema ist begründet in der Tatsache, dass Frauen auch noch im Jahr 2021 untervertreten und unterrepräsentiert sind in der Politik. Im deutschen Super-Wahljahr 2021 lag der durchschnittliche Anteil der Frauen in den Parlamenten bei gerade mal Dreißig Prozent (vgl. European Institute for Gender Equality, 2022). Deutschland ist von Parität in den Parlamenten noch so weit entfernt wie vor zwanzig Jahren (ebd.). Aktuelle Forschung legt nahe, dass Geschlechterstereotype in der Politik und die Art der Selbstdarstellung, in Verbindung mit dem Sich-bewusst-sein über das eigene Geschlecht, Einflussfaktoren für dieses bestehende Ungleichgewicht darstellen (vgl. Brands, Kruikemeier, & Trilling, 2021; Fountaine, 2017; Kusche, 2021; McGregor, Lawrence, & Cardona, 2017; Tschla, Lappas, Triantafillidou, & Klefodimos, 2021).

Schon seit Mitte der 1980er Jahre wird sich intensiv mit den Effekten von Geschlecht in der politischen Kommunikationsforschung bzw. Medienforschung beschäftigt (West & Zimmerman, 1987). Zur Jahrhundertwende wurde sich dabei unter anderem auf die Übermittlung und damit Verfestigung tradierter Geschlechterrollen durch die Massenmedien konzentriert, die einen kritischen Einfluss auf den Erfolg der Kandidierenden haben können (Gidengil & Everitt, 2003). Diese Perspektive konzentrierte sich weitestgehend auf die Fremddarstellung durch Journalist:innen in Zeitung und Fernsehen.

In den letzten Jahren gab es vermehrt Interesse daran, zu untersuchen, inwiefern sich die politische Kommunikation zwischen weiblichen und männlichen Politiker:innen unterscheidet (vgl. Bast, Oschatz, & Renner, 2021; Brands et al., 2021; Tschla et al., 2021). Dieser Mikro- bzw. Akteurs-Perspektive folgt auch die vorliegende Arbeit. Die Forschung bezog sich damit zunehmend nicht mehr nur auf die Fremddarstellung von Politiker:innen durch Journalisten, sondern auch auf deren Selbst-Inszenierung, die durch das Aufkommen der online- und sozialen Medien verstärkt ermöglicht wurde. In der Literatur wird davon ausgegangen, dass durch die fortlaufende Stereotypisierung Frauen wie auch

Männer sich verschiedene Kommunikationsstrategien zurechtgelegt haben, um Geschlechter-Stereotype zu navigieren, um wiederum im Wahlkampf erfolgreich zu sein (vgl. Schneider & Bos, 2014).

Bei Frauen wird häufig davon gesprochen, dass sie sich in einer Double Bind Situation befänden: Sie haben die Wahl sich als durchsetzungsfähige, integre, kompetente (alle als männlich konnotierte und gelesene Eigenschaften bekannt) Politikerin oder als Frau zu präsentieren, jeweils mit dem Risiko, deshalb kritisiert zu werden (Jamieson, 1995, S. 14). Die Literatur zeigt, dass es hier offenbar einen schwer lösbaren Widerspruch gibt, mit dem Frauen in verschiedenen Weisen umgehen (vgl. Carpinella & Bauer, 2019).

Gleichzeitig wurde gezeigt, dass männliche Politiker für eine personalisierende beziehungsweise privatisierende Kommunikation, die sie beispielsweise als Familien-Menschen, was der Rollenerwartung an Frauen entspricht, darstellt, eher mit Wählerstimmen belohnt werden, als wenn Frauen diese Strategie verfolgen (vgl. Tschla et al., 2021).

Andererseits wurden mit dem Aufkommen der Sozialen Medien, und deren zunehmender Appropriation als Kampagneninstrument im Wahlkampf, einige Studien durchgeführt, die besonders benachteiligten Gruppen, wozu auch Frauen gehören, positive Nutzungseffekte zugerechnet haben (Fontaine, 2017). Nicht zuletzt für weibliche Politikerinnen seien die Sozialen Netzwerke eine gute Möglichkeit, ihren Status in der Politik zu verbessern und Wählerstimmen zu sammeln. (vgl. Yarchi & Samuel-Azran, 2018). Der Theorie nach können dort selbstbestimmt Themen gesetzt und Image Management betrieben werden, ohne auf die wohlwollende Berichterstattung von Journalist:innen angewiesen zu sein. Uneinigkeit herrscht darüber, ob die Soziale Medien eine Arena für fairen Wahlkampf und einen Weg aus der Double Bind Situation darstellen. Dieser unterliegenden Frage geht diese Arbeit nach. (vgl. Brands et al., 2021; Fontaine, 2017; McGregor, 2018; McGregor et al., 2017; Meeks, 2016; Yarchi & Samuel-Azran, 2018)

Nur wenig Forschung hat sich bisher mit geschlechtsspezifischer politischer Kommunikation in Europa befasst, während der Großteil der Literatur aus den USA stammt. Ein Großteil der europäischen Forschung stammt aus

skandinavischen Ländern wie Norwegen oder Schweden, nur sehr wenige Studien beziehen sich auf den deutschen Kontext. Hier ist zum Beispiel die Studie von Bast et al. (2021) zu nennen, die die Selbstdarstellung von Politikerinnen aus dem rechten politischen Spektrum untersucht haben (Bast et al., 2021).

Bislang fehlt eine Analyse eines größeren politischen Spektrums in einer heißen Wahlkampfphase in Deutschland. Keine Studie hat sich bislang mit den Landtagswahlen beschäftigt, obwohl diese neben den Bundestagswahlen das wichtigste Instrument zur Herstellung von Demokratie darstellen.

Die vorliegende Arbeit möchte dazu beitragen diese Lücke zu füllen und im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse untersuchen, wo (produktionstechnische Aspekte) und wie (inhaltliche Aspekte) sich die Kommunikationsstrategien von Männern und Frauen im Kontext der Landtagswahlen 2021 in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern auf der Social Media Plattform Instagram unterscheiden. Instagram wurde bislang in Studien zu Unterschieden in der Selbstdarstellung vernachlässigt, obwohl sie durch ihre weite Marktdurchdringung und vielfältige Funktionsweisen eine ideale Selbstvermarktungs-Plattform darstellt (Muñoz & Towner, 2017).

Das Vorgehen besteht darin zunächst grundlagentheoretisch die Entwicklung des heutigen Verhältnisses zwischen Politik und Medien nachzuzeichnen. Daraus wird abgeleitet und definiert, was den heutigen Wahlkampf in Deutschland charakterisiert. Die Definition geschieht anhand der drei zentralen Konzepte: Medialisierung, Professionalisierung und Personalisierung, wobei letzteres fokussiert betrachtet wird. Besonderes Augenmerk wird auf die Bedeutung und den Nutzen der Sozialen Medien als modernes Wahlkampfmittel gelegt. Fokus liegt hier auf der Plattform Instagram. Damit ist die Basis gesetzt, um die Forschungsliteratur zur Geschlechterunterscheiden in der Kampagnen Kommunikation (offline wie online via Social Media) und zur Selbstdarstellung von Kandidat:innen zu reflektieren und zu diskutieren.

Nach einer kontextuellen Einordnung der Landtagwahlen 2021 erfolgt die Übersicht und Diskussion der Forschungsergebnisse. Die Analyse umfasste

zehn ausgewählte Spitzenkandidierenden der verschiedenen Landtagswahlen, beziehungsweise Postings ihrer persönlichen Instagram Profile. Parteien ganz links und rechts auf dem politischen Spektrum wurden hierbei ausgenommen. Besonderes Augenmerk in der Analyse wurde auf die Unterschiede in der personalisierenden Kommunikation, der Tonalität beziehungsweise dem Negative Campaigning, den visuellen Aspekten und der Wahl der politischen Themen gelegt, da es bereits aus früheren Studien Hinweise auf Zusammenhänge mit dem der Kategorie Geschlecht gibt. Die Studie hat ansonsten einen explorativen Charakter, mit Ergebnissen, die sich für die Weiterentwicklung von Theorie eignen. Was diese Arbeit nicht liefert, ist eine quantitative Analyse der verschiedenen Aspekte der Selbst-inszenierung. Über die Hintergründe der Unterschiede in der Kommunikation kann nur auf Grundlage des Forschungsstands vermutet werden.

Übergeordnetes Ziel dieser Arbeit ist, Erkenntnisse zum allgemeinen Nutzen der Social Media Plattform Instagram für marginalisierte Gruppen zu sammeln, aber auch Unterschiede in der politischen Kommunikation von individuellen Akteuren zu untersuchen, weil sie dabei helfen können, die Untervertretung und Unterrepräsentation von Frauen in der Politik besser zu verstehen.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Verhältnis von Politik & Medien (Mediengesellschaft)

Ein Leitbegriff, der sich zur Untersuchung des Verhältnisses von Politik und Medien in modernen Gesellschaften besonders gut eignet, ist der der Mediengesellschaft (vgl. Donges & Jarren, 2017, S. 8).

Die Diagnose der Mediengesellschaft lässt sich auf die Entwicklungen des Mediensystems seit dem neunzehnten Jahrhundert zurückführen. Jürgen Habermas' "Strukturwandel der Öffentlichkeit" ist hier grundlegende Literatur, die diesen historischen Prozess beschreibt (vgl. grundlegend Habermas, 1990). Ein zentraler Wendepunkt im Verhältnis der Medien zur Gesellschaft ist die in der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts sich entfaltende „Entbettung“ der

Printmedien von den ursprünglichen Trägern wie Kirchen, Parteien und Gewerkschaften (Imhof, 2006, S. 200). Es soll an dieser Stelle angemerkt werden, dass hier Unterschiede zwischen Ländern im europäischen Kontext festzumachen sind. So gibt es in Deutschland und Österreich seit einigen Jahrzehnten keine Zeitungen mit Parteiverbindungen mehr, wo hingegen in der Schweiz diese Strukturen noch vorzufinden sind (Donges & Jarren, 2017, S. 9).

Mit dieser zunehmenden Entbettung vollzog sich einerseits eine Abkopplung der Medien von gesellschaftlichen Akteuren und zudem eine Anpassung der Medien an die Marktlogik. Die Forschung spricht hier von einem Prozess der „Kommerzialisierung“ wie auch von einer „Ökonomisierung“. (vgl. ebd.)

Die schnelle Durchsetzung von Online Medien hat in den letzten Jahren nochmal einen grundlegenden Wandel des Mediensystems herbeigeführt. Als ein Charakteristikum dieser Veränderung führt der Politikwissenschaftler Chadwick das „hybride Mediensystem“ ein, durch das er das Neben-und Miteinander alter und neuer Medienformen beschreibt (Chadwick, 2013, zit. nach Donges & Jarren, 2017, S. 9). Traditionelle Medien haben weiter Relevanz, doch die Online-Medien nehmen auch an Bedeutung immer mehr zu. Der Kommunikationswissenschaftler Jarren kommentiert diese Entwicklung wie folgt: „Die etablierte Ordnung ist gestört, aber noch ist nicht erkennbar, ob und was sie wie zu institutionalisieren vermag“ (Jarren, 2015, S. 46, zitiert nach Donges & Jarren, 2017, S.10).

Diese vehemente Strukturveränderung zwischen Medien und Gesellschaft fasst die Literatur in der Entstehung einer Mediengesellschaft zusammen. Eine Übersicht zu den Merkmalen einer Mediengesellschaft findet sich bei Donges & Jarren (Donges & Jarren, 2017, S. 10).

Merkmale der Mediengesellschaft	
Ausbreitung der publizistischen Medien (quantitativ/qualitativ)	Stärkere und engmaschigere Durchdringung aller gesellschaftlichen Bereiche (Medialisierung)
Neue Medienformen (Beispiel Online Medien)	Gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung
Zunahme der Vermittlungsleistung und -geschwindigkeit	Synchronisation und Taktgebung

Quelle: In Anlehnung an Donges & Jarren (2017), S. 10

Tabelle 1 Merkmale der Mediengesellschaft

Besonders für die politischen Akteure bedeuten diese Entwicklungen, dass Medien zunehmend zur „Voraussetzung für deren Informations- und Kommunikationspraxis werden“ (ebd.). Der Soziologe Münch interpretiert dies als Zwang: „In einer Gesellschaft, in der alles durch Kommunikation bewegt wird, kann sich niemand mehr dem Zwang zur Erzielung von öffentlicher Aufmerksamkeit entziehen“ (aus Donges & Jarren, 2017; Münch, 1991).

Donges und Jarren schlussfolgern daraus, dass die „politische Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften hinsichtlich ihrer Struktur, der Inhalte und der Prozesse weitgehend medial beeinflusst ist“ („ist“ ergänzt durch Y.E.) (vgl. Donges & Jarren, 2017, S. 11).

2.2 Wahlkämpfe – medialisert, professionalisiert, personalisiert

Die Entwicklung hin zu einer Mediengesellschaft hat nachvollziehbar auch direkten Einfluss auf die Art wie Wahlkämpfe geführt werden. Ausgehend von diesen Entwicklungen können moderne Wahlkämpfe durch drei zentrale Konzepte näher charakterisiert werden: Die Medialisierung, Professionalisierung und Personalisierung von Wahlkampf. Auf diese wird im nächsten Schritt näher eingegangen. Aus forschungsökonomischen Gründen wird im Folgenden das Wissen darüber vorausgesetzt, was einen Wahlkampf definiert. Bei der weiteren Analyse wird sich auf den Kontext Deutschlands beschränkt.

2.2.1 Medialisierung

Die Durchdringung der politischen Öffentlichkeit durch die Medien einerseits und die Anpassung der Politik an die Eigenlogik der Medien andererseits wird in der Forschung unter Medialisierung gefasst. Politische Akteure reagieren auf den Bedeutungszuwachs der Medien und passen das Verhalten ihrer internen Strukturen oder ihr Kommunikationsverhalten an (vgl. Meyen, 2009, S. 23)¹. Zu der Wirkungsweise von Medialisierung schreibt der Medien- und Kommunikationswissenschaftler Saxer (2012):

„Eine Mediengesellschaft ist eine Gesellschaft, die von Medialisierung durch und durch geprägt wird. Deren gesellschaftliches Gestaltungsvermögen gründet in der Ausdifferenzierung des Elementes Medialität in Kommunikationsprozessen und der Emanzipation der Mediensysteme aus institutionellen Bindungen. [...] Als Totalphänomen operiert Medialisierung auf dem Mikro-, Meso-, Makro- und Globallevel, durchwirkt also Interaktions-, Organisations- und Funktionssysteme, das Institutionengefüge wie die Lebenswelt und entgrenzt und durchmischt vormals definierte soziale Sphären und Konstellationen. Der hohen Eigenkomplexität von Medienkommunikation wegen sind Programme, sie zu steuern und in die Mediensysteme intentionsgerecht zu intervenieren, sehr erfolgsunsicher“ (Saxer, 2012, S. 122).

Medialisierung geschieht Saxer zufolge auf vielen Ebenen und ist damit sehr komplex. Auf Grund der Fragestellung dieser Arbeit und ressourcentechnischen Gründen soll nur noch gesagt werden, dass sich diese Arbeit vornehmlich mit der Medialisierung auf der Mikro-Ebene bzw. der Akteursebene in der Politik befasst.

Für den Wahlkampf bedeutet dies konkret, dass die Politiker:innen im Ringen um Wähler:innen von dem Wohlwollen der Medienberichterstattung abhängig sind und in diesem Buhlen um Aufmerksamkeit ihre Kommunikationspraktiken dem Mediensystem anpassen. Auf organisationaler Ebene bedeutet dies beispielsweise, dass sie Medienberater:innen einstellen (siehe auch 2.2.2

¹ Dies ist allerdings kein Konzept, dass sich ausschließlich auf die Politik bezieht. Vielmehr wird unter Medialisierung die Anpassung aller möglichen Teilsysteme von Gesellschaft an die Logik der Medien verstanden (vgl. Meyen, 2009).

Professionalisierung), die ihnen bei der Verbreitung ihrer Themen und Images helfen und auf operativer Ebene, dass sie sich in ihren Pressemitteilungen und Social Media Postings an den Nachrichtenfaktoren orientieren. Politiker:innen sind sich darüber bewusst, dass nur Nachrichten mit hohem Sensationswert in den Zeitungen gedruckt und auf Facebook und Co. geteilt werden.

2.2.2 Professionalisierung

Es scheint allgemein akzeptiert, dass Wahlkämpfe heute als professionell beziehungsweise professionalisiert zu beschreiben sind. In Linie damit stehen Phrasen wie „professionalisation of politics“ (Mancini, 1999), und „campaign professionalisation“ (Gibson & Römmele, 2009) um die heutigen Praktiken im Wahlkampf und in der politischen Kommunikation im Allgemeinen als deutlich verschieden zu denen der Vergangenheit zu beschreiben (Gibson & Römmele, 2009, S. 266; MANCINI, 1999, S. 231).

Was sind die unterscheidenden Faktoren? Parallel zu den Entwicklungen des Mediensystems im zwanzigsten Jahrhundert entwickelten sich auch die Parteien hin zu professionellen Unternehmen (vgl. Donges & Jarren, 2017). Parteien in der Mediengesellschaft sind sich bewusst darüber, dass, um weiter zu bestehen, sie auf die Medien angewiesen sind und nehmen infolgedessen Rückgriff auf Experten beziehungsweise Profis aus den Bereichen wie der Kommunikation und des Marketings. Die Forschung spricht hier auch von einer Externalisierung der politischen Kommunikationspraktiken (Donges & Jarren, 2022). Für den Wahlkampf hat dies zur Folge, dass Kampagnen nicht mehr nur intern organisiert, sondern professionell gesteuert werden müssen. Die Ansiedlung von bundesweiten Partei-Zentralen ist ein Beispiel für die Organisationsveränderung, die damit einhergeht. Diese Zentralen sind personell und technisch so gut ausgestattet, dass sie Öffentlichkeitsarbeit theoretisch jederzeit und mit den modernsten Mitteln führen können. (Donges & Jarren, 2017, 2022)

Kritik an dem Diskurs um Professionalisierung führen Negrine und Lilleker (2002) an. Für sie führt der omnipräsente Gebrauch des Begriffs dazu, dass die vielschichtigen Veränderungen für die einzelnen Akteure im Feld der politischen Kommunikation nicht genügend Beachtung bekommen (Negrine & Lilleker,

2002). Sie kommen zu der Konklusion, dass vieles, das mit Professionalisierung in Verbindung gebracht wird, tatsächlich mit „responses to technological change“ zu tun hat (ebd., S. 305). Dies ist ein interessanter Punkt, weil er Fragen nach den Veränderungen durch die Sozialen Medien aufruft. Soziale Medien werden in dieser Perspektive beispielsweise als Tool zum permanenten Campaigning angesehen (Adamik-Szysiak, 2019).² Negrine und Lilleker schlagen vor, nicht alle moderne politische Kommunikation per se als professionell zu beschreiben, weil sonst die Gefahr besteht, die vergangenen Praktiken unrechtmäßig als amateurhaft darzustellen (Negrine & Lilleker, 2002, S. 305ff). Dieser Ansicht folgt diese Arbeit, nutzt die Veränderungen, die anhand Professionalisierung beschrieben werden, trotzdem als Grundlage für die spätere Analyse der Spitzenkandidat:innen der Landtagswahlen 2021.

2.2.3 Personalisierung

Das Konzept der Personalisierung stellt im Kontext der Modernisierung von Wahlkämpfen ein zentrales Phänomen dar, mit dem sich viele Forschende beschäftigt haben. (Holtz-Bacha, Langer, & Merkle, 2014; Klein & Ohr, 2000; Van Aelst, Sheafer, & Stanyer, 2012)

Der Vergleich von Forschungsergebnissen ist jedoch nicht einfach, denn es herrschen mitunter sehr verschiedene Vorstellungen von Personalisierung. Neben vielen konzeptionellen Unterschieden machen auch teilweise gegensätzliche Ergebnisse zu Ausprägungen und Dimensionen eine Vergleichbarkeit schwierig. Näheres hierzu findet sich beispielsweise bei Van Aelst et al. (2012). (Van Aelst et al., 2012)

Auch die Suche nach einer einheitlichen Definition gestaltet sich schwierig. Immerhin herrscht in der Forschung Konsens darüber, dass es sich bei der Personalisierung um ein so komplexes Konzept handelt, sodass es von verschiedenen Perspektiven betrachtet werden muss, um alle Dimensionen zu berücksichtigen. Ein Überblick über den Diskurs erfolgt im nächsten Schritt.

Ein paar Forschende sind sich einig, dass Personalisierung über einen prozesshaften Charakter verfügt (vgl. Adam & Maier, 2010; Kaase, 1994).

² Weitere Gedanken dazu folgen im Abschnitt über Soziale Medien als Wahlkampfmittel.

Beispielsweise beschreibt der Deutsche Politikwissenschaftler Kaase Personalisierung als "increased extent to which individual politicians with significant political roles (...) can come to the forefront of the media" (Kaase, 1994, S. 226). Ähnlich beschreiben dies die Autoren Adam und Maier, indem sie Personalisierung als Verschiebung des Fokuspunktes auf Politiker statt auf Parteien betrachten. Laut Adam und Maier geht eine steigende Relevanz von Individuen an sich und deren „nicht-politischen gegenüber politischen Eigenschaften“ damit einher. Dies bezieht sich auch auf die Kriterien für die Bewertung von Politikern durch die Wählerschaft. (vgl. Adam & Maier, 2010, S. 1f.)

Die Medienwissenschaftler Marcinkowski und Greger sehen Personalisierung auch als Verlagerung der Gewichte, in diesem Fall zwischen politischen Programmen bzw. Inhalten und Personen in der Außendarstellung durch politische Parteien (Marcinkowski & Greger, 2000). Laut den beiden Autoren reagieren die Medien mit verstärkter Personalisierung in der Medienberichterstattung darauf (vgl. Marcinkowski & Greger, 2000, S. 179). Politiker:innen würden infolgedessen vermehrt zu den Trägern bzw. Boten der Nachricht werden (vgl. Burmester, 2015, S. 25; Kamps, 2000). Marcinkowski's und Greger's Ausführung ist auch insofern interessant, weil sie ein Kausalitäts-Problem offenlegt: Forscher:innen sind sich nicht einig darüber, ob Personalisierung als Reaktion des politischen Systems auf die Medien, gemäß der Medialisierung, oder wie hier bei Marcinkowski andersherum angesehen werden soll (vgl. Marcinkowski & Greger, 2000). Diese Beobachtung kann im Zuge dieser Arbeit nicht aufgelöst werden.

Einige von den Autoren, die Personalisierung als Prozess definieren, beschäftigen sich ausdrücklich mit dem Wahlkampf. Die Politikwissenschaftler Klein & Ohr (2000) sehen unter der Personalisierung zwei zentrale Entwicklungen: die verstärkte Betonung politischer Kandidierenden in der Politikvermittlung und die zunehmende Fokussierung in der Darstellung von Politiker:innen auf deren persönliche, unpolitische Merkmale (vgl. Burmester, 2015; vgl. Klein & Ohr, 2000, S. 201f.) Laut den Autoren Pappi & Shikano (2001) meint Personalisierung die zunehmende Bedeutung der Spitzenpolitiker:innen im

Vergleich zu Parteien und Sachfragen für die individuelle Wahlentscheidung (vgl. Burmester, 2015; vgl. Pappi & Shikano, 2001, S. 355). Für die Autoren Reinemann & Wilke (2007) zeichnet Personalisierung in der Wahlkampfkommunikation eine Entwicklung ab, in der Politiker:innen zum Hauptanker („main anchor“) von Interpretationen und Bewertungen werden (vgl. Burmester, 2015; Reinemann & Wilke, 2007, S. 101). Sie sehen Personalisierung als „concentration on the candidates at the expense of parties and political issues“ und „concentration on personal qualities with no obvious political dimension, such as appearance, in contrast to qualities with an obvious political dimension, such as competence“ (Wilke & Reinemann, 2001, S. 293).

Andere Forschende beschreiben Personalisierung eher als omnipräsentes Phänomen in der politischen Kommunikation (vgl. Burmester, 2015). Als eine Vertreterin kann die Kommunikationswissenschaftlerin Holtz-Bacha genannt werden. Holtz-Bacha et al. (2005) zufolge meint Personalisierung nicht nur die Konzentration auf Eigenschaften und Charaktermerkmale, sondern allgemein die Konstruktion politischer Realität unter Bezugnahme auf Personen. Dies sei nicht unbedingt durch die Medien verursacht, werde aber durch sie gefördert. (vgl. Burmester, 2015, S. 31; vgl. Wiorkowski & Holtz-Bacha, 2005)

Eine andere Auslegung findet sich bei den Autoren Wirth & Voigt (2000) : Laut ihnen beschreibt Personalisierung handlungs- (nicht auf system-) bezogene, akteursseitige (und nicht auf Betroffene bezogene), individuenzentrierte (und nicht auf Kollektive oder Institutionen zentrierte), imagebezogene (und nicht issuebezogene) Informationen in Text und Bild (vgl. Burmester, 2015, S. ebd.; vgl. Wirth & Voigt, 2000, S. 138).

Personalisierung kann Greger (1998) zufolge auch verstanden werden als

„Indikator für eine verkürzende und vereinfachende Darstellung, mit der politische Ziele, Programme und Prozesse an politische Funktionsträger oder politisch relevante Akteure gebunden werden“ (Greger, 1998, S. 251, zit. nach Burmester, 2015, S. 52).

Dies scheint in Zeiten von zunehmender Polarisierung in der Gesellschaft ein besonders zentraler Kritikpunkt zu sein.

Die Autoren Eilders & Wirth (1999) bringen zusätzlich unpolitische, private Aspekte ins Spiel: Nach ihnen sei von Personalisierung zu sprechen, wenn nicht nur die Funktion oder das Amt einer Person thematisiert werden, sondern zusätzlich private Aspekte wie beispielsweise die Gesundheit, Gefühle, Gedanken oder auch Hobbies (vgl. Eilders & Wirth, 1999, 50f. in Burmester, 2015, S. 26). Zusammengefasst lässt sich von einer Privatisierung sprechen, die den Fokus auf das Privatleben der Politiker:innen lenkt. Privatisierung kann als eine Ausprägung von Personalisierung verstanden werden und lässt sich ihr somit unterordnen. (vgl. Burmester, 2015)

Es herrscht Einigkeit darüber, dass Personalisierung zwischen den Wähler:innen, den Medien und der Politik einzuordnen ist (vgl. Hoffmann & Raupp, 2006, S. 457). Die Kommunikationswissenschaftlerin Merkle (2015) fasst entsprechend zusammen:

„Personalisierung findet (...) sowohl durch die Wähler/innen (Wahrnehmung von Politik und Motive der Wahlentscheidung), die Medien (Darstellung von Politik) wie durch die Politik (Strategien der Selbstdarstellung) statt.“ (Merkle, 2015, S. 221).

Da sich dieser Beitrag der Analyse der Selbstdarstellung von Politiker:innen in den Sozialen Medien widmet, wird in der Folge besonderes Augenmerk auf die Ebene der Politik gelegt, in der Personalisierung unter anderem als Praxis der Selbstdarstellung von individuellen Akteuren gefasst wird.

Personalisierung auf der Politik Ebene

Auf der Ebene der Politik kann unterschieden werden zwischen Personalisierung durch kollektive Akteure und durch individuelle Akteure (vgl. Burmester, 2015, S. 33ff.). Kollektive Akteure wie beispielsweise Parteien personalisieren, indem sie einzelne Personen in der Kampagne besonders hervorheben (vgl. Holtz-Bacha, Lessinger, Hettesheimer, 1998, zit. nach Burmester, 2015, S. 47). Diese Einzelpersonen stellen dann Stellvertreter für den kollektiven Akteur dar.

Burmester hält fest, dass auch „innersystemische Veränderungen (...) zu Personalisierung führen, wenn sie eine Hervorhebung von Einzelpersonen zur

Folge haben. Ein Beispiel hierfür ist die Demokratisierung der Kandidatenauswahl innerhalb von Parteien. (vgl. Burmester, 2015, S. 33)

Burmester stellt dies in direkte Verbindung mit zwei Phänomenen, die von Marcinkowski & Greger (2000) unter Personalisierung gefasst werden:

„die Symbolisierung (Repräsentation abstrakter Einrichtungen und Sachverhalte durch individuelle Akteure) und die Hierarchisierung (Beschränkung der Repräsentationsfunktion auf einen kleinen Kreis immer wiederkehrender Akteure)“ (Marcinkowski & Greger, 2000, S. 183).

Weiter können auf dieser Ebene einzelne Politiker:innen, also individuelle politische Akteure, direkt oder medial vermittelt personalisieren. (vgl. Burmester, 2015, S. 33ff.)

Die Funktion von Personalisierung für individuelle Akteure

Die Personalisierung individueller Akteure geschieht, indem sie in ihrer eigenen Selbstdarstellung ihre Person gegenüber Themen und Programmen in den Vordergrund stellen. Dabei kann die Person in der politischen Rolle und/oder in unpolitischen Rollen hervorgehoben werden (vgl. Burmester, 2010, S. 56, zit. nach Burmester, 2015, S. 33). Durch diese Definition wird deutlich, dass Personalisierung eine Strategie im Rahmen der Selbstdarstellung darstellt. Dieses Verständnis von Selbstdarstellung ist bekannt von der Theorie von Goffman: In dem man sich bewusst darüber ist, von der Außenwelt wahrgenommen zu werden, versucht man ein bestimmtes Bild von sich zu vermitteln (vgl. Goffman 1980). Burmester merkt in ihrer Analyse von Goffman an, dass solche „Eindruckssteuerungsversuche“ unterschiedlich stark ausgeprägt sind (Burmester, 2015, S. 33).

Burmester arbeitet heraus, dass im Wahlkampf die Selbstdarstellung „durchaus zum eigentlichen Zweck des Verhaltens werden“ könne (ebd.). Damit wird deutlich, dass der durch Goffman geprägte Begriff des „impression management“ die Selbstdarstellung politischer Akteure ganz gut erfasst, weil damit die strategische Komponente von Personalisierung unterstrichen wird (vgl. Goffman, 1980, S. 189).

Bevor über die Arten der Selbst-Personalisierung beziehungsweise Selbstdarstellung gesprochen werden kann, sollen noch einige Gedanken zur Hauptfunktion von Personalisierung und den Gefahren bzw. Chancen zusammengefasst werden. Hauptsächlich besteht der Sinn von Personalisierung darin, lang- wie auch kurzfristig, dass die Politiker:innen beziehungsweise die Parteien gewählt werden. Burmester setzt dem hinzu: "Für die individuellen Akteure dürfte es zudem darum gehen, Sympathien zu erwerben, da die öffentliche Beliebtheit die eigene Machtposition positiv beeinflussen kann" (vgl. Burmester, 2010, zit. nach Burmester, 2015, S. 33).

Es wurde im Verlauf dieser Arbeit bereits darauf hingewiesen, dass Personalisierung durch die Hyperfokussierung auf die Person zu einer Verkürzung der Sachthemen führt. Dies stellt eine zentrale Herausforderung für die Zukunft der Demokratie dar. Eine andere ist, dass Personalisierung „das Parlamentarische System selbst in Frage stellt“ (Burmester, 2015, S. 34). Geht es vermehrt um einzelne Personen in den politischen Dimensionen (policy, polity, politics), erlangen diese mehr und mehr Macht, was wiederum Parteien überflüssig machen könnte (vgl. Burmester, 2015, S. 34).

In einer positiven Betrachtungsweise reduziert Personalisierung die Komplexität und macht damit „das Politische sichtbar, erfahrbar und nachvollziehbar“ (vgl. ebd.).

Personalisierung als Strategie der Selbstdarstellung

In einem letzten Schritt kann sich der Frage gewidmet werden: Wie personalisieren individuelle politische Akteure? Aus dem letzten Abschnitt lässt sich zusammenfassen, dass der individuelle politische Akteur in der Mediengesellschaft mehr und mehr eine persönliche Agenda verfolgt und eine intimere, private und weniger parteizentrierte Perspektive teilt. Einige Studien kommen zu dem Schluss, dass sich Politiker:innen zunehmend als normale Menschen hinter dem politischen Amt positionieren wollen, als Menschen mit Emotionen und Gefühlen, und als Fachexperten, die individuelle Talente und Fähigkeiten haben. (vgl. Metz, Kruikemeier, & Lecheler, 2019)

Zum weiteren Verständnis und zur späteren Operationalisierung von Personalisierung als Selbstdarstellung (auch „Selbst-Personalisierung“ (s. Metz

et al., 2019)) bieten sich die Typologien zum einen von Van Aelst et al. (2012) und zum anderen von Van Santen und Van Zoonen (2010) an (vgl. Santen & Zoonen, 2010; Van Aelst et al., 2012). Van Aelst et al. sehen Personalisierung als ein zweigeteiltes Konzept: Sie unterscheiden in Individualisierung und Privatisierung (vgl. Van Aelst et al., 2012, S. 214–215). Sie geben selbst an, dass sie verhaltensbezogene Aspekte wie bspw. Emotionen in ihrer Darstellung ausschließen (ebd.). Metz et al. merken in ihrem Vergleich der Typologien an, dass die Definition nach Van Aelst et al. außerdem wenig Anwendung in Online-Umgebungen findet, da Soziale Medien von Natur aus ein personalisiertes Instrument sind, die einzelnen Politiker:innen einen eigenen Kommunikationskanal bieten (vgl. Metz et al., 2019, S. 3). Nach der Definition von Van Aelst et al. würde jegliche Kommunikation, die von einzelnen Politikern ausgeht als personalisierte Kommunikation bezeichnet werden.

Hier verspricht die Typologie von Van Santen und Van Zoonen (2010) Abhilfe. Die Forscherinnen unterscheiden zwischen drei inhaltlichen Dimensionen: *professionelle Kommunikation*, *emotionale Kommunikation* und *private Kommunikation*. Professionelle Personalisierung meint, dass der individuelle Akteur Eigenschaften und individuelle Aktivitäten im Zusammenhang mit seinem politischen Amt betont, emotionale Personalisierung stellt die persönlichen Gedanken und Gefühle der Politikerin in den Vordergrund, während die private Personalisierung den Fokus auf Information über die Privatperson setzt. (vgl. Santen & Zoonen, 2010)

Das Konzept von Van Santen und Van Zoonen wurde anhand von Fernsehporträts, also von Berichten von Journalisten über Politiker:innen erdacht, und doch argumentiert diese Arbeit, dass sich das Konzept auf die Selbstdarstellung von Politiker:innen in den Sozialen Medien übertragen lässt, weil sie von allen betrachteten Ausführungen zu Personalisierung die Vielschichtigkeit des Konzept am besten vereint und gleichzeitig eine differenzierte Betrachtung von selbstdarstellender Kommunikation in den Sozialen Medien ermöglicht. Die Relevanz dieser Untersuchung beschreibt McGregor (2018), die sich mit einem ähnlichen Forschungsthema beschäftigt hat (vgl. McGregor, 2018). Laut ihr ist die differenzierte Untersuchung von

Selbstpersonalisierung von Bedeutung, da Wähler:innen von persönlichen Kommunikationsstilen massiv in ihren politischen Bewertungen beeinflusst werden und verschiedene Aspekte von selbstpersonalisierter Kommunikation unterschiedliche Relevanz haben (vgl. McGregor 2018). Daher wird in der späteren Analyse personalisierte Kommunikation in differenzierter Art und Weise nach Van Santen und Van Zoonen betrachtet.

Neben der Personalisierung stellen das Bewerben von politischen Programmen („Issue Management“) und das Negative Campaigning bzw. das direkte verbale Attackieren von politischen Gegnern häufig angewandte Wahlkampfstrategien dar. Diese werden an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt, weil der klare Fokus dieser Arbeit auf der Personalisierung liegt. Beide Strategien werden jedoch noch mal im in den nächsten Kapiteln aufgegriffen, da sie immer wieder als Unterscheidungsunkte in der *gendered* politischen Kommunikation auftauchen.

Mit dem Wissen über das Verhältnis von Medien und Politik, der Erklärung eines medialisierten, professionalisierten und personalisierten Wahlkampfs und der Definition von Personalisierung als Strategie der Selbstdarstellung, kann sich im nächsten Schritt der Nutzung der Sozialen Medien als Wahlkampfmittel und den speziellen Gegebenheiten der Plattform Instagram zugewandt werden.

2.3 Soziale Medien als Wahlkampfmittel

Im Zuge der letzten zehn Jahre gewannen Soziale Medien als Instrument für politische Kommunikation an Bedeutung, wie viele Studien belegen (vgl. beispielsweise Barberá & Zeitzoff, 2018; Jungherr, 2016; Popa, Fazekas, Braun, & Leidecker-Sandmann, 2020; Shapiro & Hemphill, 2017). Vor allem der Wahlkampfsieg Barack Obamas im Jahr 2008 ist ein viel besprochener Fall in diesem Zusammenhang (vgl. Stärk, 2014).

2.3.1 Kampagnenstrategien & Erfolgsfaktoren

Ein Stimulus für diese Entwicklung ist die wachsende Markt Durchdringung der verschiedenen Social Media Plattformen. So verzeichnete die Video Plattform YouTube rund 2 Milliarden monatliche Nutzer weltweit, das Social Network Facebook wird von 1,8 Milliarden Nutzern täglich aufgerufen und die Social Media Plattform Instagram kann mittlerweile über eine Milliarde Nutzer:innen

verzeichnen, 27,8 Millionen davon in Deutschland. (vgl. Roth, 2021; Firsching, 2020; Shopify, 2022)

Neben der wachsenden Markt Durchdringung erklärt sich das Potenzial daraus, dass es durch die vielen neuen direkten Kommunikationskanäle viel einfacher für Politiker:innen geworden ist, die nicht immer leichten Bedingungen der traditionellen Medien zu umgehen und auf direktem Weg Themen und Images zu setzen. Die Wahlkampfpraktiken in den Sozialen Medien unterscheiden sich insofern nicht vollkommen von denen mit Hilfe klassischer Wahlkampfmitteln. Es kann allgemein unterschieden werden zwischen dem Verbreiten von Kampagnen Informationen bzw. dem Besprechen von Themen, Personalisierung, Negative Campaigning, Mobilisierung und Interaktivität (vgl. Tschla et al., 2021, S. 4). Wobei die letzten beiden Praktiken, Mobilisierung und Interaktion, durch die Herausbildung der Social Media Technologien in den letzten Jahren in einem neuen Scheinwerferlicht stehen.

Mobilisierungspraktiken beinhalten Nachrichten, die Information darüber liefern, wo und wie Bürger:innen politisch aktiv werden können. Solche Postings umfassen dann beispielsweise direkte Aufrufe an die Follower, online über Themen zu diskutieren, an Wahlkampagnen-events und Demos teilzunehmen und zu den Wahlen zu gehen. (vgl. ebd.).

Bei der Frage, warum Soziale Medien für die Wahlkampfkommunikation so attraktiv sind, wird in der Literatur häufig auf die Möglichkeit der direkten Interaktion hingewiesen (vgl. Johann, Knieper, & Hauck, 2018). Politiker können also nicht nur ihre Person und Themen bewerben, sondern mit Wähler:innen direkt interagieren. Dies erfolgt in erster Linie durch *Direct Messages*, also direkte und private Nachrichten an das Profil der jeweiligen Person oder Institution, und Kommentare, die meistens öffentlich unter den Beiträgen veröffentlicht werden. Es können User in Beiträgen verlinkt (@id) und Beiträge können an ausgewählte Nutzergruppen geteilt werden. Dazu kommt das quantifizierbare Element der Social Buttons, die den Politiker:innen direkt zeigen, wie ihre Kommunikationsstrategie bei der Wählerschaft ankommt. Forschung zeigt, dass es zu der Interaktion mit Wählern dennoch selten kommt, da insbesondere etablierte Parteien und Politiker:innen, ähnlich wie in den traditionellen Medien,

eher *Top-Down* und *One-Way* in ihrer Kommunikationsweise vorgehen (vgl. ebd., S. 144).

Zusätzlich gilt die Besprechung von aktuellen und relevanten Themen als Erfolgsfaktor, wobei in der Studie von Bachl (2011) Wirtschaft und Finanzthemen ganz vorne im Ranking waren, weil sie von den Usern als nützlich eingestuft werden (vgl. Bachl, 2011, S. 163). Hinsichtlich der Relevanz von Themen haben die Autoren Stier et al. (2018) interessante Erkenntnisse gebildet. Die Autoren haben im Zuge der Bundestagswahl 2013 analysiert, inwiefern Politiker auf Social Media die Themen des jeweiligen Publikums priorisieren. Interessante Ergebnisse waren, dass zum einen die Politiker andere Themen priorisierten als das Publikum und zum anderen die Politiker die Plattformen allgemein für verschiedene *purposes* nutzten (vgl. Stier, Bleier, Lietz, & Strohmaier, 2018). Daher ist es sinnvoll, im Rahmen weiterer Untersuchungen die Social-Media-Strategien nach Plattformen zu analysieren und zu vergleichen.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor auf inhaltlicher Ebene ist der Einsatz von Humor. Humor kann auch als eine Unterfunktion von Personalisierung betrachtet werden, jedoch ist die Wirkungsweise (und Belege dafür) hier etwas unklarer als bei anderen Aspekten von Personalisierung wie beispielweise der Privatisierung. Es wird in der Forschung von höheren Interaktionsraten und mehr Sichtbarkeit für die humorvollen Politiker:innen gesprochen (vgl. Mendiburo-Seguel et al., 2022). Hartley (2012) weist darauf hin, dass der Einsatz von Humor auf Social Media ein Einstiegspunkt für Personen und Gruppen sein kann, die politisch entmachtet wurden (vgl. Hartley, 2012). In der Tat wurden sowohl Humor (vgl. Hariman, 2008) als auch soziale Medien (vgl. Bode, 2016) als Mittel zum Abbau von Barrieren für die politische Beteiligung angepriesen. Während Humor den diskursiven Stil aufweicht, bieten digitale soziale Plattformen eine Alternative zu elitär kontrollierten Sendekonglomeraten (vgl. Davis, Love, & Killen, 2018). Die Überschneidung von Digitalität und Humor verspricht daher einen besseren Zugang zu politischen Diskursen und Debatten in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen (vgl. ebd.).

Mit diesem Erkenntnisstand kann im nächsten Schritt besonderer Fokus auf die Plattform Instagram und ihren Einsatz als Kampagnenmittel gesetzt werden.

2.3.2 Die Plattform Instagram als Kampagnenmittel

Die audiovisuelle Ausrichtung der Sozialen Medien ruft nach neuen Formen der Selbstpräsentation und des Image Management. Wörter scheinen unwichtiger, Bilder dafür umso wichtiger werden in der Online-Welt. (vgl. Muñoz & Towner, 2017)

Die wachsende Wichtigkeit von Bildern in der politischen Kommunikation ist weitreichend anerkannt (vgl. Ekman & Widholm, 2017), und doch scheint es, dass die visuellen Aspekte von politischer Kommunikation noch nicht vollends verstanden sind. Dies ist problematisch, da in einer informationsüberladenen Gesellschaft, Bilder womöglich der einige Weg sind, um noch genügend Aufmerksamkeit zu erregen. Eine Plattform, die sich mit ihrer "Image-First-Logik" hier von anderen sozialen Netzwerken unterscheidet, ist die Plattform Instagram (vgl. Muñoz & Towner, 2017).

Instagram ist eine Social Media Plattform, auf der User Bilder und Videos von sich hochladen und mit anderen Usern interagieren können. Die Plattform wurde im Jahr 2010 in Betrieb genommen und hat seitdem rapides Wachstum erzielen können. Instagram liegt zwar noch hinter Youtube und Facebook hinsichtlich der Nutzerzahlen - aber dies kann daran liegen, dass ältere Generationen Facebook erst kürzlich entdeckt haben und Youtube nicht als reine Social Media Plattform angesehen werden kann (vgl. Kümpel & Rieger, 2020). Eine Studie, die noch nicht so weit zurückliegt, konnte zeigen, dass Instagram schneller wächst als sowohl Twitter als auch Facebook (vgl. Knibbs, 2014). Auch wenn Instagram zur Hauptzielgruppe vor allem junge Nutzer:innen und junge Erwachsenen hat, wird die Plattform von einem breiten Altersspektrum genutzt (vgl. We Are Social, Hootsuite, & DataReportal, 2020).

Diese Arbeit fokussiert sich auf die Plattform Instagram aus verschiedenen Gründen:

- Wähler:innen nutzen die Plattform in ihrem Alltag.
- Es ist eine „visually-rich“ Plattform. Instagram eignet sich daher besonders gut für die Selbstdarstellung und Branding. (vgl. Muñoz & Towner, 2017, S. 3)

- Auf keiner anderen Plattform lassen sich sowohl professionelle, emotionale als auch private Personalisierung so gut kombinieren.

Alle Punkte machen diese Plattform potenziell zur „ideal political marketing plattform“ (Muñoz & Towner, 2017, S. 3).

Nur wenige Studien haben sich mit der Nutzung dieser Plattform durch politische Akteure beschäftigt (beispielsweise Munoz & Towner 2017; Larsson, 2017a, b, 2020, O'Connell, 2018, 2020). Noch weniger Studien haben dies im Kontext von Deutschland getan (vgl. Kümpel & Rieger, 2020). Hier kann also von einer Forschungslücke gesprochen werden, für die diese vorliegende Arbeit den Anspruch hat weitere Erkenntnisse zu sammeln.

Mit Ende dieses Abschnitts sind alle Grundlagen geschaffen worden, um sich in einem nächsten Schritt mit der Bedeutung der Kategorie Gender im Rahmen des (Online)-Wahlkampfes auseinanderzusetzen.

2.4 Geschlecht im (Online)-Wahlkampf

In diesem Abschnitt soll es um die Rolle von Geschlecht in (Online-)Wahlkämpfen gehen. Es werden zunächst grundlegende Erkenntnisse dargestellt und sich schließlich auf die Forschung zu Gender in Wahlkampfkommunikation auf Social Media konzentriert. Geschlecht wird in Anlehnung an den englischen Begriff Gender betrachtet (Oxford Learner's Dictionaries, o.D.). Gender betont die kulturelle und soziale Auffassung von Geschlecht, die durch Sozialisation konstituiert und vermittelt wird und somit veränderbar ist (ebd.)

2.4.1 Geschlechterhierarchie

Die Unterschiede zwischen Frauen und Männern werden seit langem diskutiert, und ein großer Teil dieses Diskurses dreht sich um das historisch gewachsene gesellschaftliche Verständnis von Weiblichkeit und Männlichkeit.

Während in der Ständegesellschaft die unterschiedliche Stellung von Frauen und Männern noch durch den Stand oder die Religion bestimmt wurde, wurde später, als dies nicht mehr so zentral war, eine Rechtfertigung in der Natur des Menschen gefunden, das heißt in den unterschiedlichen Körpern und Geschlechtsteilen (vgl. Hardmeier, 2004). Unterschiede zwischen dem

männlichen und dem weiblichen Körper suggerierte sogenannte Geschlechtscharaktere (vgl. Alder, 1992, in Hardmeier, 2004, S. 16). Geschlechtscharaktere meinen, dass Männer und Frauen aufgrund ihrer Natur für unterschiedliche Aufgaben besser geeignet sind. Im Falle der Frauen konzentrierte sich diese Sichtweise auf ihre Fortpflanzungsfähigkeit, die alle ihre Eigenschaften und Fähigkeiten bestimmte. Diese Sichtweise lässt sich mindestens bis ins 16. Jahrhundert zurückverfolgen (wenn man die biblische Erzählung von Adam und Eva unbeachtet lässt) und wurde im Zuge der Arbeitsteilung im Bürgertum des 18. Jahrhunderts erweitert (vgl. Hardmeier, 2004). Der Mann war in der Folge dieser Entwicklung der Alleinverdiener, die Frau übernahm die Rolle der Hausfrau und Mutter, die zuhause blieb. Die Zuteilung von Männern und Frauen in die öffentliche (Wirtschaft, Politik) und private Sphäre (das Zuhause) ist ein zentrales Merkmal dieser Zeit (vgl. Pantti, 2007). Es vollzog sich somit auch in dieser Zeit, dass Politik zum „Männerbereich“ wurde (Hierath, 2001, S. 47).

Im Laufe der Zeit wurde diese strikte Trennung zwar aufgehoben, doch noch heute kann von der Politik als männlich definierter Bereich gesprochen werden, mit erheblichen Folgen für alle Akteure.

2.4.2 Geschlechterstereotype in Politik

Als Produkt dieses im vorherigen Abschnitt beschriebenen Prozesses, der noch heute nachwirkt, sind Gender Stereotype anzusehen, welche als der internalisierte Glaube über essenzielle Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf ihre Fähigkeiten, Eigenschaften und Verhaltensweisen zu definieren sind (vgl. Carpinella & Bauer, 2019). Diese Form der Stereotypen sind omnipräsent, so konnte im Feld der Politikwissenschaften gezeigt werden, dass Wähler:innen die Kategorie Gender als eine Heuristik verwenden um auf sozial zugeschriebene Erwartungen an männliche und weibliche Kandidat:innen zu schließen (vgl. McGregor, 2018). Welche Erwartungshaltungen sind hier gemeint beziehungsweise was beinhalten diese Gender Stereotypen?

Männliche Kandidaten werden in der Regel als hart, durchsetzungsfähig, unabhängig, rational und aufgabenorientiert wahrgenommen, während Frauen

als menschenbezogen, mitfühlend, ausdrucksstark und emotional gelten (vgl. Huddy & Terkildsen, 1993).

Von weiblichen Politikern wird außerdem erwartet, dass sie ehrlicher, aber weniger kompetent sind und über weniger Führungsqualitäten verfügen als ihre männlichen Gegenspieler (vgl. Lee, 2014).

Wie aktuell diese Perspektive ist, wurde auch in den Landtagswahlen 2021 an Aussagen wie der von Nikolaus Kramer, Spitzenkandidierender der AfD in Mecklenburg-Vorpommern, deutlich: „Männer sind mehr für die Politik gemacht (...)“. In seinen Augen hätten Männer eher den Drang mitzubestimmen und mitzuspielen, was für die „Otto-Normal-Frau“ eher uninteressant sei“. (vgl. Deutschlandfunk.de, o. J.)

Wähler:innen haben in der Geschichte wiederholt eine klare Präferenz für männliche Charaktereigenschaften (d.h. Durchsetzungsvermögen und Selbstvertrauen) gegenüber weiblichen Eigenschaften von Führungspersonlichkeiten auf verschiedenen Ebenen politischer Ämter gezeigt (vgl. Rosenwasser & Dean, 1989). Vor diesem Hintergrund können die weiblichen Qualitäten von weiblichen Amtsinhabern als ungeeignet für Führungsaufgaben angesehen werden und zu Negativ-Bewertungen führen (vgl. Koenig, Eagly, Mitchell, & Ristikari, 2011).

Geschlechtsspezifische Eigenschaften werden auch mit geschlechtsspezifischen Stereotypen bezüglich der Sachkenntnis über politische Themen in Verbindung gebracht (vgl. Huddy & Terkildsen, 1993). Männliche Eigenschaften wie Durchsetzungsvermögen und Aggressivität qualifizieren Männer eher für den Umgang mit als schwierig konnotierten Themen wie der Wirtschaft, Außenpolitik, Verteidigung oder militärische Fragen. Im Gegensatz dazu werden weibliche Eigenschaften wie Mitgefühl, Wärme und Sensibilität mit der wahrgenommenen Kompetenz von Frauen im Umgang mit Gesundheit, Bildung, Armut und Umwelt in Verbindung gebracht. Die Wähler:innen halten Politikerinnen für interessierter an frauenspezifischen Themen wie Kinderbetreuung, ältere Menschen, Geschlechtergerechtigkeit und sexuelle Belästigung. (vgl. gesamten Abschnitt Tschla et al., 2021, S. 5)

2.4.3 Gender & Kampagnenstrategien

Neben der Wahrnehmung der Wähler:innen ist eine anderer problematischer Aspekt an Gender Stereotypen in der Politik, dass sie über eine stark präskriptive Dimension verfügen. Die Vorstellungen, dass sich Frauen anders als Männer verhalten (sollen), übertragen sich auch auf die Selbstdarstellungen in politischen Kampagnen, entweder unbewusst oder als eine bewusste Reaktion auf die wahrgenommenen Stereotype im Wahlsystem. Handelt es sich um eine Strategie, so versuchen Kandidierende sich beispielsweise entweder an diese stereotypischen Erwartungshaltungen anzupassen, oder sie bewusst zu umgehen, indem sie sich anders verhalten, als von ihnen erwartet wird. Schneider (2014) bietet hier sogar eine vierfache Unterscheidung an: „(1) reinforcing gender stereotypes, (2) overturning them, (3) using a mix of strategies, or (4) even avoiding gender stereotypes altogether“ (Schneider, 2014, S. 265). Die Autorin fügt eine Mix-Strategie hinzu, wonach bestimmten Stereotypen entsprochen und anderen wiederum versucht wird entgegenzusprechen. Zusätzlich würden einige Kandidierende versuchen, Gender Stereotypen allumfänglich zu entfliehen.

Goodyear-Grant (2019) konstatiert, dass die Wahl über die jeweilige Strategie abhängig ist von zwei Faktoren:

“The political environment at the time of election (e.g. issue agenda, political opponents) and the candidate himself or herself, considering factors such as gender, age, parental status, party, or incumbency” (Goodyear-Grant, 2019, S. 30)

Es ist demnach davon auszugehen, dass auch noch andere Kategorien, wie das Alter oder die Parteilinie, die Wahl der Strategie beeinflussen.

Frühe Forschung zeigte, dass sowohl männliche als auch weibliche Politiker:innen ihre Wahlkampfstrategien auf geschlechtskongruente Eigenschaften und Themen ausrichten (Kahn, 1996, zit. nach Hardmeier, 2004, S. 14). Kongruenz meint, wenn sich beispielsweise weibliche Politiker:innen gegenüber bestimmten Stereotypen, wie dem traditionellen Bild einer Hausfrau, konform verhalten. Hier konnte gezeigt werden, dass politische Werbung positiver aufgenommen wird, wenn in ihr Geschlechterkongruenz demonstriert

wurde, so dass Frauen von Anzeigen profitieren, die weibliche Eigenschaften und weiche Themen betonen, während männliche Politiker mit Anzeigen Erfolg hatten, die sich auf männliche Eigenschaften und harte Themen konzentrieren (vgl. Lee, 2014). Es konnte auch gezeigt werden, dass dieser Effekt besonders bei der Ansprache eines weiblichen Publikums und einer weiblichen Kandidierenden auftrat (vgl. Herrnson et al., 2003).

Andere Forschung zeigte, dass sich vor allem weibliche Kandidierende, die für hohe politische Ämter kandidieren, immer wieder dafür entschieden, in ihrer Wahlkampfstrategie Geschlechterstereotypen zu *countern*, sich also bewusst gegensätzlich zu Rollenerwartungen an sie zu verhalten, und harte Themen sowie männliche Eigenschaften wie Härte und Aggressivität zu betonen. Genauso konnte gezeigt werden, dass Männer sich dafür entschieden eine freundliche, offene und sympathische Persönlichkeit zu betonen. (vgl. gesamter Abschnitt Huddy & Terkildsen, 1993)

Andere Studien wiederum zeigten, dass sowohl männliche als auch weibliche Kandidierende dazu neigen, in ihren Wahlkämpfen männliche Eigenschaften zu betonen (vgl. Hardmeier, 2004). Rudman und Glick (2002) halten fest, dass diese Verletzung von Stereotypen in den Wahlkampfthemen jedoch zu negativen Gefühlen gegenüber den Kandidierenden führen kann (vgl. Rudman & Glick, 2002). So wurden agentische Frauen als kompetent, aber kalt charakterisiert, während kommunale Männer als warm, aber inkompetent wahrgenommen wurden (ebd.).

Es scheint in den letzten Jahren zu einem neuen Bewusstsein für weibliche Führungseigenschaften wie Empathie gekommen zu sein (vgl. Jian, 2022). Deshalb ist es möglich, dass sich Frauen und Männer dafür entscheiden, Stereotypen zu vermischen, um männliche Eigenschaften wie Durchsetzungsfähigkeit zu betonen, aber gleichzeitig von den sozial erwünschten weiblichen Eigenschaften zu profitieren (vgl. Goodyear-Grant, 2019). Goodyear-Grant konstatiert, dass weibliche Politiker:innen auf diese Art negative Rückwirkungen vermeiden, die durch die Verletzung von Gender Stereotypes verursacht werden. (ebd.)

Am Schluss dieses Abschnitt soll noch gesagt werden, dass in vielen Studien nur partielle Hinweise für genderbasierte Unterschiede in der Selbstdarstellung gefunden wurden. Es gibt einige Forschung, die eine ähnliche Selbstdarstellung zwischen Männern und Frauen feststellt (vgl. Hayes & Lawless, 2016, in Kusche, 2019). Auf Grund dieser Unsicherheit und Unverständnisses in der bisherigen Forschung ist es wichtig weitere empirische Studien durchzuführen.

2.4.4 Gender in Social Media Kampagnen

In den letzten Jahren hat sich immer mehr Forschung mit der besonderen Bedeutung der Sozialen Medien für die Geschlechterthematik beschäftigt. Es wird behauptet, dass die Sozialen Medien eine Abkehr von den traditionellen Machtstrukturen zwischen Politikern und Massenmedien ermöglicht und Kandidierenden Räume eröffnet haben, in denen sie die Gatekeeping-Rolle von Journalisten umgehen können (vgl. Enli & Skogerbø, 2013; Graham, Jackson, & Broersma, 2016). Nicht zuletzt für Frauen sei dies eine Möglichkeit auf direktem Weg ihre Sichtbarkeit und sogar Chancen gewählt zu werden zu erhöhen (vgl. Yarchi & Samuel-Azran, 2018). Im nachfolgenden Abschnitt erfolgt eine Übersicht über einige zentrale Forschungsergebnisse in diesem Zusammenhang.

Eine für das Forschungsanliegen dieser Arbeit zentrale Studie ist die von McGregor et al. (2017) mit dem Titel: „Personalization, Gender & Social Media: Gubernatorial candidates´ social media strategies“. In der Studie untersuchen die Forscher:innen die „Selbst-Personalisierung“ auf Social Media von Kandidaten und Kandidatinnen einer US-amerikanischen Gouverneurs Wahl (McGregor et al., 2017). Anknüpfend zum Abschnitt 2.2.3 *Personalisierung* sehen die Autor:innen die Sozialen Medien als Beschleuniger in der Personalisierung der politischen Kommunikation (McGregor et al., 2017, S. 266f). Das Geschlecht verstehen die Autor:innen als Eigenschaft der Kandidierenden, welches Einfluss nimmt auf die Strategie der Personalisierung (ebd., 267). Personalisierung, so sagen sie, ist dabei kein Phänomen, was nur durch Gender erklärbar ist, dennoch gibt es Grund zur Annahme, dass sich Politiker:innen in der Arena der Sozialen Medien anders verhalten, basierend auf ihren Gender-Betrachtungen (ebd.). Sie zitieren eine Studie aus dem Jahr 2014 von Evans et al., nach welcher weibliche

Kandidierende die Sozialen Medien eher nutzen als ihre männlichen Kollegen und auch eher um ihre Gegner zu attackieren (*negative-campaigning*) (ebd.). Zu dieser Erkenntnis kommt auch O’Connell, der im Jahr 2018 über 17.000 Instagram Postings von Kongress Mitgliedern in den USA untersuchte (vgl. O’Connell, 2018). Er fand heraus, dass Frauen signifikant häufiger über einen Instagram Account verfügten als Männer (ebd.). Das steht wiederum in Linie mit anderen Arbeiten, die aussagen, dass die Sozialen Medien am meisten für eher unterrepräsentierte und benachteiligte Gruppen von Nutzen sind, die mit ihrer Hilfe die Selektionskriterien der traditionellen Medien umgehen können (Spierings & Jacobs, 2016, S. 11). Eine weitere Überlegung von McGregor et al. ist, dass viele Studien zeigen würden, dass die Kandidierenden Strategien von Männern und Frauen sich gar nicht stark unterscheiden und eher von der Partei und anderen Faktoren abhängig sind (vgl. McGregor et al., 2017, S. 278). Dies würde die Bedeutung von Geschlecht in der Kampagnenstrategie erheblich verringern. Die Autoren setzen dem eine Studie von Friedken & Kennedy (2014) entgegen, in der diese anderen Faktoren kontrolliert wurden und herauskam, dass Frauen agentische Eigenschaften, männlich konnotierte Leadership Eigenschaften, erheblich mehr betonten als Männer, was wiederum vermuten lässt, dass Frauen sehr wohl bewusst versuchen, Geschlechterstereotypen in ihrer Strategie zu navigieren (ebd.). Eine der Vermutungen von McGregor et al. ist, vergleichbar mit der Studie von Kahn (1969), dass weibliche Kandidaten ihre Weiblichkeit eher verbergen als betonen wollen und somit bewusst weniger auf Techniken der Personalisierung zurückgreifen (ebd.). Sie konstatieren:

“We might expect that female politicians engage in less personalizing communication on social media than their male counterparts because personalizing messaging risks evoking damaging gender stereotypes that associate women with the private sphere rather than the public; with emotionalism rather than decisive intellect; and with nurturing rather than leadership” (McGregor et al., 2017, S. 268).

Spannend ist, dass sie zudem eine gegensätzliche Vermutung äußern:

“Yet we might simultaneously expect more personalizing messaging from female candidates because they may sense a strategic advantage over their

male competitors when it comes to conveying notions of caring and connectedness” (ibd.).

Die Strategie der Kandidatin wäre demnach zu einem gewissen Teil auch vom Kontext abhängig (vgl. Goodyear-Grant, 2019). Beide Annahmen konnten durch Ergebnisse der Studie unterstützt werden. Zum einen wurde festgestellt, dass Frauen insgesamt weniger personalisiert kommunizieren als Männer. Zum anderen aber konnte der Zusammenhang zwischen Personalisierung und *competitiveness* gezeigt werden: Wettkampfsituationen, wie heiße Wahlkampfphasen, bringen Frauen dazu, mehr personalisiert zu kommunizieren (ibd., S. 278). Insgesamt bietet die Studie von McGregor et al. gute Ankerpunkte für Überlegungen zu der Rolle von Geschlecht in der Wahl der Social Media Kampagnenstrategie. Dennoch, darauf weisen die Autorinnen hin, eignen sich die Ergebnisse nicht zur Generalisierung auf Grund des „unique context“ (S. 279). Dazu passt, dass Spierings und Jacobs in ihrer Studie anmerken, dass geschlechterspezifische Auswirkungen der Selbstdarstellung je nach politischem System variieren (Spierings & Jacobs, 2016). Dies ist im Kontext der Landtagswahlen 2021 in Deutschland zu testen.

Auch die US-amerikanische Studie von Meeks (2016) kann im Zusammenhang zwischen Personalisierung und Gender genannt werden. Meeks fand in ihrer Twitter-Studie eine Anwendung von Personalisierung bei Frauen und Männern in einer ähnlichen Art und Weise. Frauen waren allerdings deutlich interaktiver in ihrer Social-Media Nutzung als Männer. (vgl. Meeks, 2016)

In Linie mit diesen Studien steht auch die von Hrbková und Macková (2021). Auch sie untersuchten die Unterschiede in der Personalisierung zwischen weiblichen und männlichen Kandidierenden, diesmal im tschechischen Kontext. Im Gegensatz zu McGregor et al. konnten sie allerdings keine Unterschiede im Personalisierungsstil der beiden Gruppen finden. Sie erklären sich dies durch die unterliegende strategische Art und Weise, wie Frauen mit Geschlechterstereotypen umgehen. (vgl. Hrbková & Macková, 2021)

Eine zentrale Studie in Bezug auf Gender, politischer Kommunikation individueller Akteure und der Plattform Instagram stammt von Brands, Kruike-meier, Trilling aus dem Jahr 2021. In ihrer Studie untersuchten die

Forscher:innen Instagram Postings von niederländischen und amerikanischen Politiker:innen auf ihre visuelle Selbstdarstellung und ihre Verwendung von als männlich und weiblich konnotierten Themen. Außerdem untersuchten sie diese Faktoren im Zusammenhang zum User Engagement. Zentrale Ergebnisse waren, dass weibliche Politikerinnen mehr Likes erhielten, wenn sie auf einem Bild zu sehen waren als männliche Politiker. Dieses Ergebnis spielt auf die schon immerwährende Sexualisierung des weiblichen Körpers an. Sie zeigten außerdem, dass sowohl männliche als auch weibliche Politiker:innen mehr auf weibliche Themen Bezug nahmen als auf männliche, obwohl dies zu weniger Likes führte. Eine Erklärung dafür gaben sie nicht. (vgl. Brands et al., 2021)

Im Zusammenhang mit den visuellen Unterschieden in der Kommunikation von weiblichen und männlichen Politikern wird immer wieder auf den Faktor des Aussehens oder der Kleidung hingewiesen. In Studien wird argumentiert, dass Frauen in dem Versuch, Stereotypen entgegenzuwirken, weniger Wert auf ihr Aussehen legen oder ein eher maskulines Aussehen betonen: Lee & Lim (2016) stellen fest, dass Politikerinnen sich förmlicher kleiden als ihre männlichen Kollegen. Hier zeigt die Forschung jedoch auch, dass dieser Zusammenhang aufgrund der Double-Bind-Situation möglicherweise nicht so einfach zu verstehen ist. Es ist ebenso denkbar, dass sich Frauen femininer kleiden, um Stereotypen zu entsprechen. Insgesamt steht die Argumentation der Verbindungen von *maskulin – formal* und *feminin – casual* auf wackligen Beinen. Generell lässt sich aber sagen, dass eine formelle Kleiderordnung den Wählern suggeriert, dass man bereit für eine Führungsposition ist, und dass dies wiederum eher mit Männlichkeit assoziiert wird. (vgl. Brands, Kruike-meier, Trilling)

Ein anderer Aspekt in Bezug auf eine visuelle Analyse der Selbstdarstellung ist die Kameraperspektive. Ekman & Widholm (2017) fanden heraus, dass weibliche Politikerinnen mehr Selfies, Close-Ups und Half-Body Shots posteten als Männer und, dass diese Selfies immer kombiniert waren mit politischen Messages. Die Autoren deuteten dieses Ergebnis als ein Fortbestehen von Geschlechterstereotypen, wonach bei Frauen häufig ihr Aussehen im Vordergrund steht. (vgl. Ekman & Widholm, 2017)

Wie Kandidierende ihre eigene Familie in den Sozialen Medien inszenieren, ist ein weiterer relevanter Aspekt in der Gender Forschung. Meeks (2016) stellt in ihrer Studie fest, dass Männer mehr (privat) personalisierten, indem sie ihre Familien in Photos und in Text Referenzen präsentierten (Meeks, 2016). Dies ist in Linie mit früherer Forschung, wie der Studie von Bystrom, Robertson, Banwart und Kaid (2004), die feststellten, dass Männer mehr als Frauen ihre Familien in Campaign Ads integrierten (vgl. Bystrom, Banwart, Kaid, & Robertson, 2004). Auch Stalsburg and Kleinberg (2015) kommen zu ähnlichen Ergebnissen (vgl. Stalsburg & Kleinberg, 2015). Das Thema der eigenen Familie scheint für Frauen ein gefährliches Terrain zu sein. Frauen, in ihrer traditionellen Rollenzuschreibung als Hausfrauen und Mütter, sehen sich eher in der Situation gefragt zu werden: Können Sie eine Politikerin und eine gute Mutter sein? Wie aktuell dieses Thema noch ist, wurde zuletzt deutlich in der Berichterstattung über Annalena Baerbock's Kanzlerin Kandidatur (Frauenrat.de, o. J.). Um dieser falschen Dichotomie zu entfliehen, scheint die Forschung richtig in der Annahme zu liegen, dass Frauen eigene Bezüge zu ihrer Familie zu vermeiden versuchen. Männer auf der anderen Seite, die sich mit diesem Rollenbild nicht konfrontiert sehen, können ihre Familie nutzen, um zugänglicher und gar menschlicher auf die Wählerschaft zu wirken.

Es gab auch eine Studie (O'Connell, 2018), die sich mit dem Aspekt Familie befasste, aber nicht das Geschlecht als den wichtigsten Einflussfaktor identifizierte, sondern das Alter der Kandidierenden. Jüngere Kongressabgeordnete neigten dazu, mehr Familienfotos zu veröffentlichen als ältere. (vgl. O'Connell, 2018)

Eine weitere zentrale Studie stammt von Tschla, Lappas und Triantafillidou aus dem Jahr 2021, in der sie die Wahlkampfstrategien griechischer Politikerinnen auf Facebook untersuchten. Ihre Ergebnisse deuten darauf, dass beide Geschlechter One-Way Communication praktizieren, als insgesamt wenig mit den Usern interagieren, was sich mit den Erkenntnissen im Forschungsstand zu Social Media als Wahlkampfmittel deckt. Außerdem stellten sie fest, dass beide Geschlechter eine breitere Palette politischer Themen ansprachen, als typischerweise mit ihrem Geschlecht verbunden ist. Interessant ist, dass sie

einige Geschlechterstereotype fortgesetzt im Verhalten der Kandidierenden beobachteten: Frauen setzten auf ausdrucksstärkere visuelle Inhalte und Emoticons, wählten häufiger Personalisierung und dialogische Kommunikation und betonten Kultur und weibliche Themen. Männer hingegen praktizierten häufiger Negative Campaigning, bevorzugten männliche Themen wie Arbeit und Außenpolitik und erzeugten ein erhöhtes Engagement der Nutzer. Die Autorinnen kommen zu der kritischen Konklusion, dass die soziale Medien keinen alternativen Kommunikationskanal darstellen, wie es in der Theorie immer wieder hervorgehoben wird. Stattdessen sehen sie eher eine Widerspiegelung des Status Quo und sogar eine mögliche Behinderung der Bemühung um Sichtbarkeit und Kommunikation mit der Öffentlichkeit von weiblichen Kandidierenden. (vgl. Tschla et al., 2021)

Eine differenzierte Sicht bringt Kusche (2021) mit ihrer Studie zum Gendered Campaigning in den irischen Nationalwahlen 2016. Sie analysierte Video Statements der Kandidierenden und kam zu folgenden Ergebnissen: Sie konnte keine Unterschiede in der Themenwahl und -Priorisierung finden, dafür aber in der Betonung von politischer Erfahrung und persönlichem Hintergrund. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Kandidatinnen Wahlvorteile sahen, wenn sie den Erwartungen an Frauen als Pflegerinnen entsprachen, aber sie wollten ein Stereotyp vermeiden, der sie auf diese Rolle beschränkt, indem sie auch ihren beruflichen Hintergrund betonten. Ihre starke Personalisierung könnte auch auf den Versuch hindeuten, die Individualität in einem Kontext zu betonen, in dem die Geschlechterquote, die vor einiger Zeit in Irland eingeführt wurde, die besondere Aufmerksamkeit auf Frauen als Kategorie lenkte. (vgl. Kusche, 2021)

Eine weitere interessante Studie stammt von Susan Fountaine (2017), die sich in qualitativer Weise mit der Selbstdarstellung von zwei neuseeländischen Politikerinnen auf Twitter beschäftigt hat. Besonders an ihrer Untersuchung ist, dass sie die Thematik der „Likeability“, der Gemochtwerdens, aufbringt und anhand ihrer Fallbeispiele zeigt, dass Frauen sich offenbar bevorzugt für das Gemochtwerden in ihren Strategien entscheiden, dies aber auf verschiedenen Wegen tun. Die eine Politikerin präsentierte sich als ständig beschäftigte Lokalpolitikerin, immer unterwegs auf Kampagnenevents und im direkten Kontakt

mit den (männlichen) Partei Anführern. Die andere Politikerin zeigte sich dagegen eher als „relationale Politikerin“, die sich viel auf die Mobilisierung und den direkten Austausch mit den Wähler:innen konzentrierte. Dies spiegelte sich interessanterweise auch in ihrer Photo-Auswahl wider. Die eine postete vor allem stark gestellt wirkende Photos, während die andere auf die Auswahl authentischer Bilder achtete. Mit ihrer Untersuchung weist die Autorin der Studie auf einen weitere spezifische Double-Bind Situation für Frauen hin: „Likeable“ zu sein ist zwar das, was allgemein von Frauen erwartet wird, ist aber nicht unbedingt der Aspekt, mit dem sich Wahlen gewinnen lassen. (vgl. Fountaine, 2017)

Oder In anderen Worten ausgedrückt: „self-presentation becomes a delicate balancing act“ (McGregor & Mourao, 2016, S. 2).

Wie im Abschnitt 3.1.2 aufgeführt wird Humor als Erfolgsfaktor für marginalisierte Gruppen auf Social Media gewertet. Zu der Verbindung zwischen Humor, Gender und Politik ließ sich jedoch auffallend wenig Forschung finden. Eine Studie von Seguel et al. (2022) beobachtete, dass männliche Politiker mehr Humor, insbesondere aggressiven Humor, einsetzten als Frauen (vgl. Mendiburo-Seguel et al., 2022). Dies scheint in Linie mit Forschung zu stehen, die sich nicht speziell mit der Politik beschäftigt (vgl. Hofmann, Platt, Lau, & Torres-Marín, 2020). Hofmann et al. vermuteten, dass sozialer Druck der Grund ist, warum Frauen seltener *offensiven* Humor offenbarten (vgl. Hofmann et al., 2020, S. 18).

Die Ergebnisse dieser diversen Studien offenbaren eine Uneindeutigkeit und ein noch vorherrschendes Unverständnis des Forschungsfeldes. Wo einige Studien detailliert Unterschiede in der Selbstinszenierung der Geschlechtergruppen herausarbeiten und mit empirischen Beweisen unterlegen können, gibt es Studien, die genauso nachvollziehbar gegensätzliche Ergebnisse hervorbringen. Es ist sicher, dass der Kontext der Betrachtung von Bedeutung ist: In welchem Land die Wahl stattfindet und wie es um Parität dort steht bzw. welche Maßnahmen es gibt, um auf systemischer Ebene Parität herzustellen; Welche Kandidierenden, wie lange und in welchem Wahlzeitraum untersucht werden; Und auch die Art der Social Media Plattform scheinen eine Rolle zu spielen, bei der Frage ob sich die Selbstdarstellung von männlichen und weiblichen

Kandidierenden unterscheiden. Daher soll im nächsten Schritt noch eine kontextuelle Einordnung der Landtagswahlen 2021 stattfinden. In dem nachfolgenden Methodik Teil werden größtenteils aus der Theorie abgeleitet Forschungsannahmen formuliert und das Vorgehen beschrieben, bevor es in die Beschreibung und Diskussion der Untersuchungsergebnisse geht.

2.5 Landtagswahlen 2021

Die Bundesrepublik Deutschland ist in sechzehn Bundesländer unterteilt. Jedes dieser Bundesländer verfügt über ein Parlament, das als Landtag bezeichnet wird. Diese Parlamente haben unter Einhaltung der Wahlgrundsätze die Befugnis über das Wahlverfahren und das Wahlsystem zu bestimmen: Am häufigsten praktiziert wird die *personalisierte Verhältniswahl*, bei der die Wähler:innen mit einer Erststimme Wahlkreiskandidat:innen und mit der Zweitstimme per Parteiliste wählen. Die Wahlperiode erstreckt sich fast überall über fünf Jahre.

Eine besondere Form von Kandidierenden stellen die Spitzenkandidierenden dar, die auf der Parteiliste an erster Stelle gelistet werden, um ihre Wahlchancen zu erhöhen. Parteien nominieren diese Kandidierenden, die das wichtigste Amt übernehmen sollen. Meist werden Spitzenkandidiere auf Grund ihrer Beliebtheit und Prominenz nominiert, da sich ihre Bekanntheit positiv auf das Ergebnis der Partei auswirken soll.

Im Jahr 2021 fanden insgesamt vier Landtagswahlen statt: in Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg, Sachsen-Anhalt und in Rheinland-Pfalz. Die Wahl in Thüringen wurde verschoben.

In Mecklenburg-Vorpommern wurde die SPD mit 39,6% die stärkste Kraft. Gefolgt von der AfD (16,7%), CDU (13,3%), Linke (9,9%), Grüne (6,3%), FDP (5,8%). Manuela Schwesig (SPD) wurde wiedergewählt zur Ministerpräsidentin. Die anderen Spitzenkandidierenden waren: Nikolaus Kramer (AfD), Michael Sack (CDU), Simone Oldenburg (Linke), Anne Shepley (GRÜNEN) und René Domke (FDP). Michael Sack (CDU) musste kurzfristig Philip Amthor ersetzen, der wegen Lobbyismus Vorwürfen in Bedrängnis geraten war.

In Baden-Württemberg wurden die Grünen mit 32,6% die stärkste Kraft. Gefolgt von der CDU (24,1%), SPD (11%), FDP (10,5%), AfD (9,7%), und Linke (3,6%).

Winfried Kretschmann (GRÜNEN) wurde zum dritten Mal Ministerpräsident. Die anderen Spitzenkandidierenden waren: Dr. Susanne Eisenmann (CDU), Bernd Gögel (AfD), Andreas Stoch (SPD), Dr. Hans-Ulrich Rülke (FDP) und Sahra Mirow (Linke). Dr. Susanne Eisenmann trat nach der Wahl von allen politischen Ämtern zurück auf Grund des enttäuschenden Wahlergebnisses.

Die Wahl in Sachsen-Anhalt brachte die CDU mit 37,1% als stärkste Kraft hervor. Danach folgen die AfD (20,8%), die Linke, (11%), SPD (8,4%), Grünen (5,9%) und die FDP (6,4%). Reiner Haseloff (CDU) wurde Ministerpräsident. Die anderen Spitzenkandidierenden waren: Cornelia Lüddemann (GRÜNEN), Katja Pähle (SPD), Eva von Angern (Linke), Oliver Kirchner (AfD) und Lydia Hüskens (FDP).

In Rheinland-Pfalz wurde die SPD mit 35,7% stärkste Kraft. Danach folgten die CDU (27,7%), GRÜNEN (9,3%), AfD (8,3%), FDP (5,5%) und die Freien Wähler (5,4%). Malu Dreyer (SPD) wurde wiedergewählt zur Ministerpräsidentin. Die anderen Spitzenkandidierenden waren: Christian Baldauf (CDU), Michael Frisch (AfD), Daniela Schmitt (FDP), Anne Spiegel (GRÜNEN).

Auf Grund der Personenzentriertheit der Landtagswahlen, stellen diese ein interessantes und relevantes Beispiel für die Untersuchung der Selbst-Inszenierungen der Spitzenkandidierenden dar. Denn

„die Verantwortung, die auf ihnen (den Spitzenkandidierenden) lastet, ist entsprechend groß (...) Haben sie bei der Wahl Erfolg, bestimmen sie auch weiterhin die Richtung ihrer Partei und bekleiden vielleicht sogar ein Regierungsamt. Bei einem krassen Misserfolg erwartet die Basis jedoch meist ihren Rückzug – zumindest bis in die zweite Reihe“(Rieger, 2021).

Es ist davon auszugehen, dass viele Überlegungen in die Wahlkampfstrategie einer/s Spitzenkandidierenden einfließen. Es ist auch davon auszugehen, dass Gender in diesen Betrachtungen eine Rolle spielt.

2.6 Forschungsfrage und Annahmen

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird sich folgender Fragestellung gewidmet:

RQ: Wo und wie unterscheiden sich die Selbst-Inszenierungen auf Instagram von weiblichen und männlichen Spitzenkandidat:innen in den Landtagswahlen 2021?

Abgeleitet vom Forschungsstand werden folgende Annahmen getroffen, die im Zuge einer qualitativen Analyse der Landtagswahlen 2021 analysiert werden:

Präsenz auf Social Media: Zunächst wird angenommen, angelehnt an die Ergebnisse von O'Connell (2018), dass mehr Frauen über einen Instagram Account verfügen als Männer.

Tonalität & Negative Campaigning: Entsprechend der Likeability Studie von Fountaine (2017) wird erwartet, dass Frauen in ihrer Ausdrucksweise deutlich positiver kommunizieren als Männer. Negative Campaigning wird eher von Männern erwartet, die damit ihrem Rollenbild als agentisch und durchsetzungsstark entsprechen wollen.

Familie: Ähnlich wie in der Studie von Meeks (2016) wird vermutet, dass Frauen das Darstellen und Thematisieren ihrer eigenen Familie vermeiden, um nicht schädigende weibliche Geschlechterstereotype zu aktivieren. Es wird gemäß der Typologie von Schneider (2014) und der Studie von Kusche (2016) erwartet, dass Frauen hier auch auf eine Mixstrategie setzen: Wenn sie ihre Familie zeigen, dann nur in direktem Bezug zu ihrem Job, beispielsweise, dass die Familie den Wahlkampf unterstützt.

Personalisierung: Es wird gemäß der Studie von Metz et al. (2019) erwartet, dass sowohl Männer als auch Frauen überwiegend auf professionelle Personalisierung setzen. Privatisierung wird vor allem von Männern erwartet, die weniger in der Gefahr sind, schädliche Geschlechterstereotype bei der Wählerschaft zu aktivieren. An dieser Stelle soll noch einmal angemerkt werden, dass es sich in dieser Arbeit um eine qualitative Analyse handelt, es können somit keine tiefergehenden Berechnungen zum Zusammenhang geliefert werden.

Visualität: Es wird abgeleitet von der Studie vom Ekman und Widholm (2017) vermutet, dass Frauen mehr auf Selbst-Portraits und Selfies (Photos, die auf ihre Gesichter und Körper fokussieren) setzen. Zudem wird vermutet, dass sie sich mehr mit anderen Menschen, wie Bürger:innen oder mit Partei Anführer:innen gemeinsam ablichten lassen. Bei Männern wird erwartet, dass sie vermehrt das

Bild eines Alleinkämpfers vermitteln wollen und sich deshalb häufig alleine präsentieren.

Dresscode: Entsprechend der Studie von Lee & Lim (2016) wird erwartet, dass Frauen sich deutlich formaler zeigen als Männer, um zu demonstrieren, dass sie eine Daseinsberechtigung in der Politik haben.

Emotionalität: Es wird davon ausgegangen, dass Frauen und Männer unterschiedlich emotional kommunizieren. Frauen in der Art und Weise, dass sie mehr Emoticons und aktive Sprache, also viele Ausrufezeichen und mehr den Zustand beschreibende Worte, verwenden. Es wird ebenso davon ausgegangen, dass sie stärkere Gesichtsausdrücke wie Freude oder Trauer zeigen. Es wird davon ausgegangen, dass die Männer ihrer Emotionalität in Form von Kritik am Gegner (Negative Campaigning) und Humor Ausdruck verleihen.

Interaktion: Es wird davon ausgegangen, dass Frauen etwas interaktiver sind als die Männer. Jedoch werden keine großen Unterschiede erwartet. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass alle Kandidierenden wenig Interaktion zeigen werden und eher eine *One-Way* Kommunikationsstrategie verfolgen.

Themen: Es wird von keinem merklichen Unterschied zwischen Frauen und Männern in der Themenwahl ausgegangen. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die Hauptthemen der Kandidierenden der Wahlkampf und die akute Corona-Krise sein werden.

3. Methodik

Für die vorliegende Studie wurde eine strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt. Das Ziel dieser ist es „eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern. Das können formale Aspekte sein, inhaltliche Aspekte oder bestimmte Typen sein“ (Mayring, 2002, S.118). Im Gegensatz zur quantitativen Inhaltsanalyse zielt diese Analyseform darauf ab, dem Material Information zu entnehmen, auf die sonst nur interpretativ geschlossen werden kann. Dieser an die Hermeneutik angelehnte Verstehens Prozess läuft dennoch in einem theorie- und regelgeleiteten Verlauf ab, um dem wissenschaftlichen Anspruch nachzukommen, Systematik und Intersubjektivität zu liefern. (vgl. Girnus, 2021)

In dem hier durchgeführten Fall wurde zum einen aus den theoretischen Vorüberlegungen, deduktiv, Kategorien abgeleitet. Zum anderen wurden theoriegeleitet auch aus dem Material, induktiv, Unterkategorien entwickelt. Hierzu zählt beispielsweise die Kategorie „Humor“ im Feld der Personalisierung. Im Verlauf der Analyse fiel auf, dass wenig Humor von den Kandidierenden eingesetzt wurde und obwohl dies bislang in der Gender Thematik zum Wissen der Autorin wenig behandelt wurde, wurde diese Kategorie im Leitfaden aufgenommen und im Material untersucht.

3.1 Festlegung des Materials

Analysiert wurden Instagram Postings der persönlichen (das heißt nicht die Partei-Profilen) Accounts der Spitzenkandidierenden der Landtagswahlen in 2021. Es wurde sich auf die Spitzenkandidierenden fokussiert, weil sie die zentralen Ankerpunkte der Kampagne darstellen und der Wahlgewinn maßgeblich von ihnen abhängt. Bei der Materialsuche wurde folgendermaßen vorgegangen: Per Google-Suche wurden die Spitzenkandidierenden der tendenziell politischen Mitte in Deutschland der einzelnen Landtagswahlen gesucht. Das heißt, es wurde nur auf Kandidierenden der SPD, CDU, GRÜNEN, FDP geschaut. Der Begriff der politischen Mitte in Deutschland ist ein umstrittener, besonders bezüglich der GRÜNEN und der FDP, die mit ihren Einzel-Positionen auf verschiedenen Seiten des Spektrums zugeordnet werden können. Um ein breiteres Spektrum zu untersuchen, wurden die FDP und die GRÜNEN dennoch inkludiert. Die AfD, die Linke und die Kleinstparteien wurden in der Analyse nicht berücksichtigt, weil diesen eindeutiger Extrempositionen zugeordnet werden können. Bei diesen Parteien ist entsprechend der Studie von Bast et al. (2021) davon auszugehen, dass Effekte der Parteilinie überwiegen im Vergleich zum Geschlecht. Nach der Festlegung der Parteien wurde nach den Instagram Profilen der Spitzenkandidierenden gesucht und die Web-Links notiert. Aus forschungs-ökonomischen Gründen wurde eine Stichproben Regel festgelegt: Analysiert wurden die letzten zehn Postings vor dem jeweiligen Wahltermin, was zur Folge hatte, dass die sogenannte „heiße Wahlkampfphase“ im Zentrum der Untersuchung war (bundeswahlleiter.de, 2015). Es konnten Instagram-Accounts

von insgesamt zehn Kandidierenden untersucht werden und demnach einhundert Postings.

3.2 Vorgehen

Der gesamte Instagram-Post, Bild und Text, wurden analysiert. Wenn es sich um einen Galerie-Post handelte, wurde nur das erste Photo aus der Reihe analysiert. Video-Postings, Instagram-Stories und andere Subfunktionen der Plattform wurden nicht berücksichtigt. Auch Kommentare der User wurden nicht berücksichtigt. Es ging nur um die Kommunikation, die explizit von den Politiker:innen selbst stammte. Nicht auszuschließen und sogar anzunehmen ist, dass die Profile entsprechend der Professionalisierung von Wahlkämpfen von Mitarbeiter:innen betreut wurden. Da trotzdem von der Entscheidungshoheit auf der Seite der Politiker:innen ausgegangen werden kann, wird dieser Fakt nicht weiter berücksichtigt.

3.3 Kodierleitfaden und Analyseeinheiten

Für den Kodierleitfaden wurden die Überkategorien *Allgemeiner Eindruck*, *Personalisierung*, *Issue Management*, *Negative Campaigning* und *Interaktion* gebildet.

Unter *Allgemeiner Eindruck* wurde zunächst die Tonalität erfasst. In einer *Excel-Tabelle* wurde hierfür eine Beschreibung hinzugefügt, ob das Posting eher als *positiv*, *negativ* oder *ambivalent* einzustufen ist und eine kurze Begründung dieser Einschätzung. Außerdem wurde eine kurze Beschreibung zum Zweck des Postings eingefügt. Hier wurde unterschieden zwischen Darstellung der Person (Image Management), Campaigning (Fokus auf die Kampagne), Issue Management (Fokus auf ein Thema) und Mobilisierung. Schließlich wurde auf die Interaktion geschaut. Hierfür wurde festgehalten, ob und wie im Posting mit Usern interagiert wurde, Menschen und Organisationen verlinkt wurden und ob in den Kommentaren interagiert wurde. Es wurden außerdem Hashtags und Likes festgehalten.

Unter *Personalisierung* wurde zum einen festgehalten, ob der Kandidierende im Posting sichtbar war, oder ob es sich beispielsweise lediglich um die Abbildung eines politischen Posters handelte, das sich mit einem bestimmten Thema

beschäftigt, ohne den Kandidierenden selbst zu thematisieren. Zum anderen wurde notiert, ob die Kandidierenden im Text aus der Ich- oder Wir-Perspektive argumentierten. Wenn es sich um ein, in diesem Sinne, personalisiertes Posting handelte, wurde gemäß der Personalisierungs-Typologie von Van Santen und Van Zoonen (2010) nach Anzeichen für professionelle (auf einem Wahlkampfevent, in Kontakt mit Partei-Kolleg:innen, in Kontakt mit Wähler:innen), emotionaler (zeigt starke menschliche Gefühle wie Freude, Trauer, Wut) und privater Personalisierung (Familie, Hobbies, Tiere) differenziert. Dazu wurde in einem Freitextfeld eine Begründung für die jeweiligen Zuordnungen vorgenommen. Es wurden mehrere Zuordnungen vorgenommen, wenn es Hinweise auf verschiedene Typen gab. Zusätzlich wurde unter Personalisierung die Kameraperspektive untersucht. Gemäß der Studie von Ekman und Widholm (2017) wurde auf der Bildebene geschaut, ob es sich beim Photo um ein Selfie, eine Halb-Totale oder Totale handelte. Gegebenenfalls wurden noch andere Besonderheiten in der Bildkomposition festgehalten, beispielsweise ob die Kandidierenden allein auf dem Bild zu sehen sind oder ob sie Menschen umgeben. Es wurde zusätzlich auf den Grad der Emotionalität geschaut: Es wurde unterschieden zwischen niedriger Emotionalität (neutraler Gesichtsausdruck, wenig bis keine Verwendung von Emoticons und wenig beschreibende Worte) und hoher Emotionalität (ausdrucksstarker Gesichtsausdruck, Formulierung von positiven/negativen Gefühlen im Text, viele Emoticons). Es wurden in einem Freitextfeld Hinweise auf humorvolle Aspekte notiert. Abschließend wurde der Dresscode der Kandidierenden festgehalten. Hier wurde eine Beschreibung eingefügt, ob die Kleidung eher als formal oder leger beschreiben zu ist und warum.

Um Unterschiede zwischen dem Geschlechtergruppen in der Themenwahl festzustellen, wurde unter *Issue Management* das politische Thema des Postings notiert. Es wurde darauf geachtet ein Hauptthema zu bestimmen, wie beispielsweise „Wahlkampf“, wenn es in dem Posting vornehmlich um das Bewerben einer Wahlkampfveranstaltung ging. Es wurden auch Hinweise auf Randthemen notiert.

Unter *Negative Campaigning* wurde festgehalten, ob und in welcher Form es in einem Posting zu einem Angriff eines politischen Gegners kam.

4. Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden alle Ergebnisse entlang der Überthemen (s. *Forschungsfrage und Annahmen*) gelistet und in Rückbezug auf den Forschungsstand diskutiert.

4.1 Allgemeiner Eindruck

Zunächst ist ein bemerkenswerter Aspekt, welcher der Kandidierenden über ein Instagram-Profil verfügte und es im Untersuchungszeitraum mit Inhalten bespielte. Interessant ist, dass von den Spitzenkandidierenden in Baden-Württemberg nur Andreas Stoch (SPD) und Dr. Hand-Ulrich Rülke (FDP) über ein aktives Instagram-Profil verfügten. Weder der amtierende Ministerpräsident Winfried Kretschmann (GRÜNE) noch die Spitzenkandidatin der CDU, Dr. Susanne Eisenmann, konnten analysiert werden, da sie keine Instagram-Accounts hatten. Dies ist ein interessanter Befund, der Rückschlüsse auf die Einschätzung der Wichtigkeit durch die großen Parteien zulässt. Es kann nur vermutet werden, dass hier Überlegungen zur Zielgruppe eine Rolle gespielt haben. Für Kretschmann, der seit 2011 Ministerpräsident von Baden-Württemberg ist, mag möglicherweise die eher jüngere Zielgruppe von Instagram keine größere Rolle zu spielen. Das Fehlen eines Accounts ist bei Dr. Susanne Eisenmann (CDU) so zu erklären, dass sie nach der Wahlniederlage gegen Kretschmann von allen politischen Ämtern zurückgetreten und ihre politische Karriere beendet hatte. An dieser Stelle wurde deutlich, unter welchem Druck die Spitzenkandidierenden in den Landtagswahlen stehen.

In Rheinland-Pfalz konnte nur Anne Spiegel (GRÜNE) *nicht* untersucht werden, weil sie zum Zeitpunkt der Analyse (April 2022) in einen Skandal um ihre Person verwickelt war und im Zuge dessen offenbar ihr Instagram-Profil deaktiviert hatte. Analysiert werden konnten Malu Dreyer (SPD), Christian Baldauf (CDU) und Daniela Schmitt (FDP).

In Mecklenburg-Vorpommern verfügte nur Michael Sack (CDU) über *kein* Profil. Die amtierende Ministerpräsidentin Manuela Schwesig (SPD) und Spitzenkandidatin der GRÜNEN, Anna Shepley, konnten analysiert werden.

In Sachsen-Anhalt konnten Cornelia Lüddemann (GRÜNEN), Katja Pähle (SPD) und Lydia Hüskens (FDP) untersucht werden. Ministerpräsident Reiner Haseloff (CDU) verfügte über kein Profil.

Ausgehend von diesen Ergebnissen kann ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Vorhandensein eines Kontos vermutet werden, da drei Spitzenkandidaten, die kein Profil hatten, Männer waren und zwei von ihnen sogar Ministerpräsidenten. Die Verbindung, sollte eine bestehen, kann mehrere Hintergründe haben: Männer legen weniger Wert auf die Selbstdarstellung auf Instagram als Frauen. Hier wäre allerdings zu überprüfen, welche Faktoren neben dem Geschlecht außerdem entscheidend sind. Frauen wurden schon immer mehr vermeintliche Vorteile in der visuellen Selbstdarstellung zugeschrieben als Männern. (Zumindest liegt mehr Aufmerksamkeit auf ihrem Aussehen) Angesichts der Fokussierung auf Bilder und Videos auf Instagram könnte dies ein Grund für Männer sein, sich nicht auf diese Plattform zu konzentrieren. Umgekehrt ist vorstellbar, dass Frauen durch die visuelle Selbstdarstellung entsprechend mehr Chancen für sich sehen. Schlussendlich ist auch möglich, dass Gender hier gar nicht ausschlaggebend ist, sondern dass Faktoren wie Parteizugehörigkeit, Überlegungen zur Zielgruppe, Kalkulation von Gewinnchancen oder auch individuelle Gründe von größerer Bedeutung sind. Da im Sample nicht alle Kandidierenden inkludiert wurden, bleiben all diese Überlegungen Spekulationen.

Ein weiterer interessanter Aspekt ist die allgemeine Stimmung beziehungsweise die Tonalität der Postings. Basierend auf der Studie von Fountaine (2017) wurde angenommen, dass weibliche Politikerinnen sich darauf konzentrieren, gemocht zu werden und daher besonders positiv erscheinen. Dieser Eindruck bleibt auch nach der Analyse bestehen. Frauen schienen sich in ihren Beschreibungen von Sachverhalten, aber auch in den Photos selbst, deutlich positiver auszudrücken als ihre männlichen Gegner und Kollegen. Auch lobten sie Parteikollegen und andere Personen in ihrer Kampagne in einigen Postings. Es kann vermutet

werden, dass es dabei darum ging, Einigkeit und Harmonie zu demonstrieren. Wenn es um schwierige Themen, wie das Vermüllen von Stränden und Meeren (s. Beispiel Anne Shepley), ging, wurden diese als Möglichkeit für das Zeigen des eigenen Engagements genutzt:

Die Betonung von Harmonie wird in diesem Postings von Manuela Schwesig (SPD) deutlich:

„Danke Warnemünde, Danke @maludreyer, Danke @keimzeit – für einen fantastischen Auftakt in unseren Wahlkampfendspurt! 🥰 (...) – Manuela Schwesig

Und hier:

„Ein weiterer Gast heute im Digitalen Wohnzimmer war @alexander.schweitzer. Er ist der Fraktionsvorsitzende der SPD im Landtag und für mich gerade jetzt während der Pandemie ein wichtiger Ansprechpartner. (...)“ – Malu Dreyer

Malu Dreyer hat in dieser heißen Wahlkampfphase einen großen Teil der Aufmerksamkeit ihres Kanals auf ihre digitale Talkshow, *das Digitale Wohnzimmer*, fokussiert. Das ist insofern spannend, als dass sich dadurch der Fokus der Beiträge weg von ihr und hin zu ihren Gästen verschoben hat.

Das Framen von negativen Themen als positive Chance wird in diesem Beispiel sichtbar:

„Wir haben im #MV so viele traumhafte Strände – an der #Ostsee und den Seen im Land. Aber auch viel Müll dort: liegengelassen oder angeschwemmt. Heute ist #coastalcleanupday und wir von @gruenemv sind natürlich mit dabei! (...) – Anne Shepley

Die Männer äußerten sich insgesamt eher ambivalent. Häufig berichteten sie in einer neutralen Ausdrucksweise über einen Tag im Wahlkampf. Einige Male kritisierten sie gesellschaftliche Zustände und politische Entscheidungen und gingen gelegentlich sogar auf ihre Gegner los und griffen sie verbal an.

Beispiele hierfür sind, wie Andreas Stoch (SPD) den amtierenden Ministerpräsidenten Winfried Kretschmann (GRÜNEN) attackierte:

„Das kann doch nicht wahr sein! Ministerpräsident Kretschmann lässt sich von Eisenmann am Nasenring durch die Manege ziehen. Unterricht in vollen Klassen, ohne Infektionsschutz, ohne Tests. Bei stark steigenden Infektionen bei Kindern und vielen Ausbrüchen in Schulen...“ – Andreas Stoch

Ein anderes Beispiel ist die Kritik von Hans-Ulrich Rülke (FDP) an der Corona Politik:

„(...) Die Corona-Krise ist ein weiteres Lehrstück dafür, dass dieses Land eine umfassende und kraftvolle Digitalisierungsoffensive benötigt. So wurden diejenigen Kinder zu Bildungsverlierer, die keinen guten Zugang zu digitalen Medien hatten, vor allem Schüler aus sozial benachteiligten Verhältnissen. Wir wollen daher die Voraussetzungen schaffen, dass Schüler und Lehrer über eine gute Ausstattung mit Hard- und Software für den digitalen Unterricht verfügen. TR“ – Hans-Ulrich Rülke

Auch Christian Baldauf (CDU) gab sich kritischer. Für ihn war die Corona Politik konkret im Bildungsbereich nicht hinnehmbar:

„Der Wechselunterricht in den weiterführenden Klassen ist gestartet. Aber die einzigen Schutzmaßnahmen, die deren Lehrerinnen und Lehrer gerade haben, sind geöffnete Fenster und Masken. Das reicht nicht! Auch sie müssen, wie die Grundschullehrer, jetzt dringend ihre Corona-Impfung erhalten! (...)“ – Christian Baldauf

Kritik ließ sich bei den weiblichen Kandidierenden zwar vereinzelt auch finden, aber direkte Attacken auf politische Gegner blieben aus. Das spricht für Ergebnisse aus früheren Studien, in denen weibliche Politikerinnen dazu tendierten, sich in Online-Medien positiv zu inszenieren.

Auffallend waren die Gründe, für die die Profile eingesetzt wurden. Es wurde neben der Selbstdarstellung (Selbst-Personalisierung) großen Wert auf die

Verbreitung von Kampagnen Informationen gelegt (vgl. Abschnitt *Soziale Medien als Wahlkampfmittel*).

Beispielsweise bewarb Christian Baldauf (CDU) eine Radio Show:

„Um 08:00 Uhr stelle ich unsere Ideen für einen gelungenen #Neustart für unser Land in der RPR1.Morningshow vor. #Bildungschaos beenden, #Wirtschaft stärken, #Digitalisierung zur #Chefsache machen. Schaltet gerne ein. #wirmachendas“ – Christian Baldauf

Manuela Schwesig (SPD) lud ihre Follower zur Wahlkampfveranstaltung ein:

„Ich lade dich morgen zu unserem Auftakt zum Wahlkampfsprint ein! Komm ab 17.30 Uhr zum Leuchtturm Warnemünde und erlebe @maludreyer, die legendäre Band @keimzeit und mich live! Ich freue mich auf eine tolle Veranstaltung 👍“ – Manuela Schwesig

Große Unterschiede zwischen den Geschlechtern konnten hier nicht festgestellt werden.

Mobilisierung und Interaktion

Mobilisierung und direkte Interaktion mit den Followerinnen erfolgte, wie auch schon in vorangegangener Forschung gezeigt wurde, sehr wenig. Gender schien hier keine Rolle zu spielen. Wenn Interaktion vorhanden war, dann nur in der Art, dass Personen und Organisationen in Texten verlinkt wurden. Einige wenige Male wurde eine direkte Frage an die Community gestellt. Nur in einem Fall antwortete ein Kandidat, Hans-Ulrich Rülke (FDP), direkt auf einen Kommentar eines Users. Es bleibt der Eindruck, dass Kommunikation auf Social Media von Politiker:innen noch weiterhin gemäß einer One-Way bzw. Top-Down-Strategie betrieben wird.

Ein Beispiel hierfür ist dieser Post von Manuela Schwesig (SPD):

„Ich war wählen. Du auch? Nutze dein Stimmrecht und wähle demokratisch - am besten sozialdemokratisch! ❌ #tvmv21 #btw21“ – Manuela Schwesig

Ein anderes Beispiel stammt von Cornelia Lüdemann (GRÜNEN):

„(...) Heute war ich mit @lemke.steffi und @anna.cavazzini und vielen motivierten Mitgliedern von @gruene_dessau_rosslau in meiner Heimatstadt unterwegs.“ – Cornelia Lüddemann

Es können keine qualitativen Unterschiede in der Benutzung von Hashtags festgestellt werden. Alle Kandidierenden scheinen sich über die Funktionsweise von Hashtags bewusst zu sein und setzen dementsprechend auf die offiziellen Hashtags zu ihrer jeweiligen Wahl wie „ltw21“, um Aufmerksamkeit für ihre Accounts zu erzeugen. Gender wurde hier nicht thematisiert.

4.2 Personalisierung

Zur Erinnerung, Personalisierung zeichnet sich in erster Linie dadurch aus, dass sich der Fokus von der Partei auf das Individuum verschiebt. Daher war es interessant im Material unterschiedliche Erzählperspektiven der Kandidierenden zu entdecken. Die Kandidierenden erzählten in ihren Postings sowohl aus der Ich- als auch aus der Partei-Perspektive, wenn sie sich als Sprachrohr der Partei inszenierten.

Katja Pähle (SPD) demonstrierte in der Ich-Perspektive, dass sie gegen finanzielle Kürzungen für die Universität Halle ist:

„(...) Ich positioniere mich ganz klar gegen Kürzungen, Zusammenlegungen von Einrichtungen oder die Streichung von Studienangeboten und bekenne mich zu den "kleinen" Fächern, die die Vielfalt an der Universität erst ausmachen!“ – Katja Pähle

Cornelia Lüddemann (Grünen) präsentierte in diesem Post die Position ihrer Partei:

*„(...) Wir Grüne wollen z.B. ein Vorkaufsrecht für die Landgesellschaft, damit Wertschöpfung im Land bleibt. Und Boden bspw. zu vernünftigen Preisen an Junglandwirt*innen verpachten kann.“- Cornelia Lüddemann*

Christian Baldauf (CDU) machte in diesem Post seinen und den Unmut der Partei nach der Wahlniederlage deutlich:

„Es ist für unsere Partei und für mich persönlich ein bitterer Abend. Wir hätten uns mehr Stimmen gewünscht, haben aber unser Wahlziel verfehlt (...).“ – Christian Baldauf

In Bezug auf diesen Aspekt konnte keine besondere Verbindung mit dem Geschlecht der jeweiligen Kandidierenden festgestellt werden. Sowohl männliche als auch weibliche Kandidierende wechselten immer wieder in ihren Erzählperspektiven. Hier wäre es im Rahmen weiterer Forschung interessant herauszufinden, wann genau und warum in den Perspektiven gewechselt wird. Es wäre auch interessant zu untersuchen, ob dieser Prozess bewusst oder unbewusst abläuft.

Entsprechend dem Personalisierungs-Framework von Van Santen und Van Zoonen (2010) wurde darauf geschaut, inwiefern Anzeichen für professionelle, emotionale und private Personalisierung erkennbar sind. Entsprechend den Ergebnissen im Forschungsstand fand überwiegend professionelle Personalisierung statt. Die Kandidierenden stellten sich immer als tüchtige, relationale Politiker:innen in den verschiedensten Kontexten dar: Beliebt war das Bild, im Austausch mit den Bürger:innen zu stehen, sowie Schnappschüsse, die einen in Interviews, auf Parteiveranstaltungen und im direkten Kontakt mit Parteikollegen zeigen.



Quelle: Schmitt, Daniela (2021, 10.03.). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMPPrYV5BjIT/> (Stand 15.06.2021)

Abbildung 1 Beispiel Endorsement

Auch Anzeichen für emotionale Personalisierung konnten einige gefunden werden. Es konnte kein gravierender Unterschied im Einsatz von emotionaler Personalisierung zwischen Frauen und Männern erkannt werden. Es kann angemerkt werden, dass Frauen mehr auf den Gebrauch von Emoticons setzten. Sie benutzen außerdem ausdrucksstarke Sprache mit vielen Adjektiven und Adverbien (s. Abbildung 2). Dies ließ sich bei den männlichen Kandidierenden in geringerem Ausmaß beobachten. Sie setzten auf Kritik beziehungsweise Negative Campaigning und stellenweise humorvolle Beiträge.



Quelle: Dreyer, Malu (2021, 11.03.). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMSzSg7s98i/> (Stand 15.06.2021)

Abbildung 2 Beispiel Emotionalität

Ein sehr interessanter Aspekt ist der der Privatisierung, obwohl er nicht so häufig vorkommt wie die anderen Dimensionen der Personalisierung. Männer neigten dazu, sich bei der Privatisierung auf ihre Familie zu konzentrieren. Bei den Frauen war dies im Modus der Privatisierung kaum der Fall. Wenn sie privatisierten, zeigten sie sich in ihrer Freizeit beim Sport oder beim Ausgehen mit Kollegen. Diese Beobachtung steht im Einklang mit den Ergebnissen früherer Studien, die den Grund für die geringe Betonung der Familie bei Frauen in dem Versuch sehen, schädliche Geschlechterstereotypen zu umgehen (s. Abschnitt über Geschlecht und Kampagnenstrategien).



Quelle: Stoch, Christian (2021, 13.03.). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMW30kzMPDZ/> (Stand 15.06.2021)

Abbildung 3 Beispiel Familie

Auf der Bild-Ebene konnte festgestellt werden, dass sich die Kandidierenden in unterschiedlicher Distanz zu ihrer Umwelt darstellen. Dieser Aspekt wurde auch schon bei (vgl. Tschla et al., 2021) untersucht. Hier scheint es so, dass sich Frauen mehr in unmittelbarer Nähe zu anderen Menschen positionieren und überhaupt mehr mit anderen Personen in ihren Photos zu sehen sind im Vergleich zu den männlichen Kontrahenten. Von den Männern überwiegt der Eindruck als Einzelgänger in der Politik. Der Kamerafokus ist häufig direkt auf sie allein ausgerichtet (s. Abbildung 4) und oft sieht man andere Personen nur am Bildrand. Bei den Frauen fällt außerdem auf, dass sie sich oft mit den mächtigen Partei-Anführern in direkte Beziehung setzten. Vor allem bei den Frauen aus der

FDP war dieser Aspekt auffällig (s. Abbildung 1). In Bezug auf die Studie von Ekman und Widholm (2017) konnte nicht festgestellt werden, dass Frauen häufiger Selfies posten. Insgesamt gab es mehr gestellte und professionell gemachte Photos als Moment- und Selbstaufnahmen.



Quelle: Baldauf, Christian (2021, 13.03.). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMXkIOEh9yx/> (Stand 15.06.2021)

Abbildung 4 Beispiel Kameraperspektive

Was den Dresscode betrifft, so fiel auf, dass es offenbar unterschiedliche Kleiderordnungen für Männer und Frauen gibt. Für Männer waren bei den meisten Anlässen ein klassischer Anzug und eine Krawatte vorgesehen. Sie wichen selten vom Farbspektrum Schwarz-Grau-Blau ab. Bei den Frauen fiel auf, dass sie sich in offiziellen Umgebungen wie beispielsweise bei

Fernsehsendungen oder Partei-Veranstaltungen, häufig für ein Jackett entschieden. Sie wurden nie in Kleidern oder Röcken gesehen. Auffällig war auch, dass bei der Kleiderordnung der Frauen etwas mehr Farbe erlaubt zu sein scheint. Besonders auffällig war das rote Jackett von Malu Dreyer, welches sie bei einigen öffentlichen Veranstaltungen trug (s. Abbildung 5). Die Kleiderordnung deutet an, dass das Bild der männlichen Politik fortbesteht, beziehungsweise, dass Seriosität in der Politik mit männlicher Kleidung assoziiert wird und dass sich die Kandidatinnen daran anpassen. Ein weiteres auffälliges Merkmal ist, dass sowohl Frauen als auch Männer bei Treffen mit der Wählerschaft häufig in legerer Kleidung auftraten. Dies steht im Einklang mit früheren Untersuchungen, denen zufolge Politiker:innen darin bestrebt sind, authentisch und nahbar auf die Wählerschaft zu wirken.



Quelle: Dreyer, Malu (2021, 14.03.). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMaPfJhsUdb/> (Stand 15.06.2021)

Abbildung 5 Beispiel Dresscode

Eine Überraschung in der Analyse war der Aspekt *Humor*. Wenige bediente sich dessen. Die einzigen, die ein paar humoristische Kommentare machten, vornehmlich ironischer Natur, waren Hans-Ulrich Rülke (FDP), Andreas Stoch und Manuela Schwesig (beide SPD). Es bleibt offen, warum so wenig auf Humor gesetzt wurde. Zu vermuten ist, dass es aus einer Sorge ist, dass der Humor in Text und Bild nicht gut ankommen würde, aus Angst um die eigene Seriosität als Politiker:in hat oder schlicht, dass humorvolle Selbstdarstellung nicht ins eigene Selbstbild passt. Für nachfolgende Studien wäre es interessant, diesen Aspekt mit Hilfe von Fragebögen oder narrativen Interviews zu untersuchen. Besonders im Zusammenhang mit der These, dass Humor für marginalisierte Gruppen eine

Brücke darstellt, mehr Aufmerksamkeit zu generieren, ist es spannend dies weitergehend zu thematisieren.



Quelle: Rülke, Hans-Ulrich (2021, 13.03.). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMXdXT-KCoo/> (Stand 15.06.2021)

Abbildung 6 Beispiel Humor

Eine weitere spannende Beobachtung ist, dass die Persönlichkeits-Frames aus der Studie von Fountaine (2017) sich auch in dieser Materialauswahl wiederzufinden scheinen. Es ließen sich Hinweise sowohl für die relationale Politikerin als auch für die tüchtige Lokalpolitiker:in finden. Innerhalb eines Kandidierenden Profils gab es allerdings schon Überschneidungen, daher ist zu überprüfen, ob es weitere Frames gibt, um die Selbstdarstellung von Politiker:innen zu typisieren. Fountaine machte ihre Analyse auch im Rahmen

eines Frau-gegen-Frau-Wahlkampfes. Es wäre daher von Bedeutung, dies zukünftig in einem gemischten Sample wie hier zu analysieren. Aus forschungsökonomischen Gründen ist dies in der vorliegenden Arbeit nicht möglich.

Zum Schluss dieses Abschnitts kann noch angemerkt werden, dass das eigene Geschlecht in der Selbstinszenierung kaum thematisiert wurde. Weder die weiblichen noch die männlichen Kandidierenden thematisierten ihr eigenes Geschlecht, um sich beispielsweise für ein Thema als besonderes geeignet darzustellen. Andreas Stoch (SPD) war der Einzige, der das Thema Feminismus aufgriff. Dies kann unter Umständen auf den begrenzten Untersuchungszeitraum zurückgeführt und müsste daher in weiteren Studien überprüft werden.

4.3 Themen

In diesem Abschnitt soll abschließend die Wahl der Themen in den Postings reflektiert werden.

Allgemein kann vermerkt werden, dass die Thematisierung von Inhalten zweitrangig zur Inszenierung der eigenen Person erschien. Dies wird abgeleitet von der Menge an personalisierenden Postings, die den Politiker auf Wahlkampfveranstaltung, emotional über einen Zustand sprechend oder in einem privaten Kontext zeigten im Vergleich zu Postings, die sich dezidiert mit einem Thema auf sachlicher Ebene beschäftigten.

Als Hauptthema kann im Material klar der Wahlkampf selbst betitelt werden. Es wurden als wiederkehrendes Muster Kampagnenevents beworben und immer wieder zeigten sich die Politiker:innen in Aktion auf Wahlkampftour. Bei einem überwiegenden Teil der Postings war die herannahende Wahl offenbar von so hoher Bedeutung, dass die inhaltliche Auseinandersetzung mit politischen Themen zweitrangig wurde. Folglich gab es schon immer wieder Themen, die in den Postings angeschnitten wurden, wie beispielsweise die zu diesem Zeitpunkt akute Corona-Krise oder auch der Klimaschutz. Die Behandlung dieser Themen stand jedoch immer in direktem Zusammenhang zur Kampagne. Es wurde beispielsweise die Klimakrise thematisiert und dann im letzten Abschnitt des Texts an den herannahenden Wahltermin erinnert. Die Kandidierenden nannten zudem immer wieder Buzzwords wie Digitalisierung oder bessere Bildung, die

beides als gut geeignete Themen für den Online Wahlkampf auf einer Plattform mit einer eher jüngeren Zielgruppe gelten können.

Zusammenfassend kann hier, entgegen einiger Ergebnisse früherer Studien, kein Unterschied in der Themenwahl zwischen und Frauen und Männern beobachtet werden. Mehrere Gründe sind vorstellbar: Es gibt *keinen* Unterschied in der Themenwahl oder es gibt einen Unterschied, aber weder die Sample Größe noch die qualitative Methodik können diesen erfassen. Es ist auch möglich, dass Faktoren wie der Wahlkampfphase, die Parteizugehörigkeit und die Gewinnchancen wichtigere Mediatoren sind. Es wurde die heiße und letzte Wahlkampfphase untersucht, die womöglich nicht dafür prädestiniert ist, um noch Themen zu besprechen. Der Faktor der Parteizugehörigkeit bestimmt maßgeblich, welche Themen besprochen werden, welche nicht und in welchem Ausmaß. Auch, ob sich die Kandidierenden an der Macht oder in der Opposition befinden, mag entscheidend für die Themenwahl sein. Nach diesen Faktoren müsste in einer späteren Analyse kontrolliert werden.

5. Allgemeine Diskussion & Fazit

Diese Arbeit hat sich mit den Unterschieden in den Selbstdarstellungen von Politiker:innen in den Landtagswahlen 2021 auf Instagram beschäftigt und hat hierzu Theorie und Forschung aus den Bereichen der politischen Kommunikationswissenschaften, Medienwissenschaften und der Gender Studies hinzugezogen.

Zusammengefasst konnten folgende Unterschiede festgestellt werden, die zum Teil auf die Kategorie Gender zurückzuführen sind: Als erstes ist der Punkt der Präsenz auf Instagram zu nennen. Hier konnte festgestellt werden, dass mehr weibliche Spitzenkandidierenden Wert auf die Selbstinszenierung auf der Social Media Plattform legten als die männlichen Kandidierenden. Dies kann auf die Kategorie Gender in dem Sinne zurückgeführt werden, dass die auf Instagram vorherrschende visuelle Kommunikation in stereotypischer Denkweise eher den Frauen zugerechnet wird. Die Analyse musste hier auf die Ebene der Interpretation übergehen, weil die Hintergründe im Zuge dieser Arbeit nicht

eindeutig festzustellen sind. Umsetzbar wäre dies zukünftig im Rahmen von Interviews mit den Kandidierenden und ihren Berater:innen.

Ein zweiter Aspekt war der der Tonalität in den Postings. Gemäß früherer Forschungsergebnisse schienen die Spitzenkandidatinnen in diesem Sample deutlich positiver zu kommunizieren als die Männer. Dies wäre ein Hinweis für die Internalisierung von Geschlechterstereotypen, nach denen es für Frauen wichtig ist, von der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen zu werden. Dies ist insofern ein relevanter Aspekt in der Analyse von Gender und politischer Kommunikation, weil er unter Umständen einen Grund für die bestehende Untervertretung und Unterrepräsentation von Frauen in der Politik darstellt. Fountaine (2017) stellt dazu fest:

„The construct of likeability presents a double bind for women in politics as they make choices around their public relations strategies: though media and voters are said to want likable and accessible political candidates (...), likeability is not clearly associated with more votes (...)” (Fountaine, 2017, S. 14).

Das Bestreben gemocht zu werden, steht offenbar in direktem Widerspruch zum Gewinnen von Wahlen, was definitiv problematisch für die Kandidatinnen ist.

Es wäre besonders wichtig, größere Stichproben über längere Zeiträume zu untersuchen, um herauszufinden, wie signifikant dieser Punkt ist. Es wäre auch wichtig, die Kommunikation entlang anderer sozialer Kategorien wie Alter und verschiedene kulturelle und ethnische Hintergründe zu vergleichen.

Diese Arbeit stellte außerdem fest, dass weibliche und männliche Kandidierende unterschiedlich emotional kommunizierten. Da ist insofern ein neues Ergebnis, weil es nicht die Ergebnisse früherer Studien repliziert, nach denen Frauen emotionaler kommunizieren als Männer. Vielmehr konnte im Rahmen dieser Studie festgestellt werden, dass sich die Arten und Weisen der Emotionalität unterscheiden: Die weiblichen Kandidatinnen setzten mehr auf Emoticons und ausdrucksstarke, positive, Sprache in Bildern und Texten. Die Männer benutzten zwar weniger Emoticons, waren in ihren Texten dennoch ausdrucksstark, aber eher in ambivalenter bis negativer Weise. Dies wiederholt Argumente zum Punkt

„Likability“, aber deutet auch darauf hin, dass die weiblichen Kandidierenden die visuelle Kommunikation auf Instagram womöglich besser beherrschen, weil sie sich der Inszenierungslogiken dort bewusst sind. Auch dies müsste in zukünftiger Forschung überprüft werden.

Sehr interessant war der Punkt der privaten Personalisierung. Weibliche und männliche Kandidierende schienen hier verschiedene Schwerpunkte zu setzen. Männer widmeten einige Postings ihren Familien (Frau und Kinder) und zeigten sie auch in den Photos. Ganz anders die Frauen: Wenn sie privatisierten, dann nahmen sie die Follower hinter die Kulissen ihrer professionellen Arbeit, in dem sie sich beim Joggen zur Wahlkampf Vorbereitung zeigten oder beim Abendessen mit Kolleg:innen. Nur Malu Dreyer (SPD) zeigte sich nach Wahlgewinn mit ihrem Ehemann, der auch Politiker ist, jedoch thematisierte sie ihn nicht weiter. All diese Punkte decken sich mit dem Forschungsstand, wonach Politikerinnen dazu neigen, ihre Familie aus der Öffentlichkeit fernzuhalten, aus Sorge, dass sie sonst schädigende Geschlechterstereotype bei der Wählerschaft aktivieren. Der Double Bind in Bezug auf ihre Familie scheint für die Kandidatinnen der Landtagswahlen genauso wie für Annalena Baerbock zu Zeiten der Bundestagswahlkampfes 2021 noch nicht überwunden zu sein.

Andere Beispiele hierfür waren die zu erkennbaren Dresscodes und auch die Distanz beziehungsweise die Nähe, in der sich die Kandidatinnen zu ihrer Umwelt darstellten. Es bleibt nach der Analyse der Eindruck bestehen, dass Frauen dazu neigen ihren Rollenerwartungen als relationale Wesen zu entsprechen. Dementsprechend betonten sie auch häufig ihr politisches Netzwerk, in dem sie sich mit machtvollen, häufig männlichen, Personen aus der Partei zeigten. Dagegen bleibt der Eindruck von den Männern, dass sie sich als kämpferische Einzelgänger präsentieren wollen, was ihrer allgemeinen stereotypischen Rollenzuschreibung entspricht.

Neben diesen Unterschieden konnten auch Gemeinsamkeiten in den Selbstdarstellungen gefunden werden: Überwiegend wurden die Instagram-Accounts für das Verbreiten von Kampagneninformationen verwendet. Dementsprechend wurde relativ wenig über politische Themen in der Tiefe gesprochen. Es ist an dieser Stelle ein überraschendes Ergebnis, dass sich die

Themenwahl der weiblichen und männlichen Kandidierenden kaum unterschieden hat, obwohl dies lange Zeit Common Sense in der Wissenschaft war. Somit lässt sich deuten, dass Kandidierende zunehmend weniger Druck verspüren, Geschlechtererwartungen hinsichtlich ihrer Themenwahl zu entsprechen. Auch dies müsste mit Hilfe von Interviews mit Betroffenen überprüft werden.

Andere Praktiken wie die der Interaktion und Mobilisierung wurden insgesamt sehr wenig festgestellt. Gemäß dem Forschungsstand kommunizierten alle Kandidierenden überwiegend in einer einseitigen Art und Weise. Zum Dialog mit den Usern kam es kaum. Personalisierung ließ sich in der Wahl der Erzählperspektiven feststellen. Viele Postings wurden in der Ich-Perspektive verfasst. Nur wenige erzählten aus der Wir- beziehungsweise Parteiperspektive. Es überwiegte die professionelle Personalisierung und es wurde nur sehr wenig Humor eingesetzt.

Was sagen diese Ergebnisse, zusammengefasst, in einem größeren Kontext aus?

Erstens kann Personalisierung als das vorherrschende Paradigma in der politischen Kommunikation bestätigt werden.

Personalisierung war an den verschiedensten Stellen sichtbar und wurde sowohl von Frauen als auch Männern als Kommunikationsstrategie eingesetzt. Die Inszenierungslogiken haben sich verändert und auch die Kandidierenden der Landtagswahlen scheinen sich darüber bewusst zu sein. Sie wissen sich politisch zu entwerfen und erzählen ihre persönliche Geschichte. Vermeintliche unpolitische Lifestyle-Entscheidungen werden zentrales Element dieser Geschichte und politisch aufgeladen (beispielsweise das Joggen als Vorbereitung auf den Wahlkampfendspurt). Es wird wenig über Themen gesprochen, denn die Personalisierung ist in der Tat ein omnipräsentes Phänomen und das vorherrschende Paradigma. In Rückbezug an die Theorie wirft dies kritische Fragen auf: Was macht es mit der politischen Meinungsfindung, wenn zunehmend private Aspekte der Kandidierenden im Vordergrund stehen? Wie wird sich dieser Prozess entwickeln, wenn zunehmend mehr politischer Content über die Sozialen Medien abgerufen wird?

Die Beantwortung dieser Fragen liegt außerhalb des Rahmens dieser Arbeit. Sie sollten aber in zukünftiger Forschung weiter Aufmerksamkeit bekommen.

Zweitens gibt es klare Anzeichen dafür, dass sich Geschlechterstereotypen in den Sozialen Medien fortsetzen, beziehungsweise die Kandidierenden eine Strategie wählen, in der sie mit bestimmten Gender Stereotypen konform gehen.

Häufig ist in der Forschung die Rede davon, dass Soziale Medien potenziell eine faire Arena für den Wahlkampf darstellen. Es wird dabei ausgeblendet, dass sich Stereotypen in den individuellen Akteuren bilden und von ihnen vermittelt werden. Somit bilden die Sozialen Medien keine von Grund auf faire Alternative zu den traditionellen Medien in diesem Sinne. Auch scheint es so, dass sich die weiblichen und männlichen Kandidierenden noch überwiegend für eine konformgehende Genderstereotyp-Strategie entscheiden. Dies wurde besonders sichtbar bei den Untersuchungs-Kategorien *Tonalität* und *Familie*. Im Vergleich zu früheren Studien scheint es trotzdem Bewegung in dieser Beziehung zu geben. So konnte in dieser Studie beispielsweise kein Unterschied in der Themenwahl festgestellt werden.

Drittens, die Sozialen Medien werden noch relativ traditionell eingesetzt. Es kam wenig Interaktion, dafür viel Wahlwerbung vor.

In Übereinstimmung mit früheren Forschungsergebnissen wurden die Accounts der Kandidaten immer noch für relativ klassische Kampagnen genutzt. Auch wenn die Frauen durch die Verwendung von ausdrucksstärkeren Bildern, Texten und Emoticons besser abzuschneiden scheinen. Es bleibt spannend zu beobachten, ob die Kandidierenden die Soziale Medien in Zukunft noch besser zu nutzen wissen und ob das Potenzial für marginalisierte Gruppen wächst und in der Praxis genutzt wird.

Die Arbeit hat gezeigt, welchen Veränderungen die Repräsentationsformen politischer Akteure in einer Mediengesellschaft unterworfen sind. Sie hat auch hegemoniale Strukturen im Spannungsfeld zwischen Politik, Medien und der Kategorie Geschlecht aufgezeigt. Geschlechterstereotype sind durch das Aufkommen der Online-Medien nicht überwunden worden. Im Gegenteil, sie sind größtenteils übertragen, weil sie von den Akteuren internalisiert wurden. Folgende These kann eröffnet werden: Da das Individuum als Ganzes in der

Politik im Zuge der Personalisierung immer mehr an Bedeutung gewinnt, werden traditionelle Geschlechterrollenbilder verstärkt. Oder anders ausgedrückt: Wenn es nicht mehr um Themen geht, dann geht es zunehmend darum, was eine Kandidatin aufgrund ihrer Geschlechterzuschreibung positiv oder negativ *macht*. Dies wird nochmals verstärkt durch Medialisierungseffekte. Positiv betrachtet scheinen sich Frauen des theoretischen Potenzials der sozialen Medien bereits stärker bewusst zu sein. Sie sind lauter, auffälliger in ihrer Ansprache der User und wissen die Inszenierungslogiken besser umzusetzen. Um die Titelfrage zu beantworten: Der Double-Bind ist noch nicht überwunden, aber es gibt Gründe für Optimismus und Bedarf für weitere Forschung in diesem Feld.

5.1 Implikationen & Limitationen

Zukünftige Forschung sollte sich damit beschäftigen, zu untersuchen inwiefern die Sozialen Medien in verschiedenen Ländern und auf verschiedenen Plattformen für Politikerinnen eine faire Arena für den Wahlkampf darstellen. Die Ergebnisse dieser Arbeit haben schon deutliche Hinweise darauf gegeben, dass sich das Verhältnis von Medien und Politikerinnen zu verändern scheint. Diese Veränderung könnte durch Langzeitstudien untersucht werden.

Eine grundsätzliche Einschränkung dieser Arbeit ist das qualitative und teils explorative Forschungsdesign. Es wurde ein geringer Forschungszeitraum und nur ausgewählte Kandidierende der Landtagswahlen 2021 untersucht. Es ist außerdem von eingeschränkter Reliabilität auszugehen, da das Kodieren nur von der Autorin dieser Arbeit durchgeführt wurde. Anderes wäre aus forschungsökonomischen Gründen nicht möglich gewesen. Darüber hinaus wurde nur auf die Plattform Instagram geschaut und, vielleicht am wichtigsten, es wurden andere mögliche Einflussfaktoren für die Selbstdarstellung der Kandidierenden wie Alter, Ethnizität, Sexualität aber auch Parteizugehörigkeit oder ob man Gewinner oder Verlierer der Wahl war, nicht weiter berücksichtigt. Es wurde außerdem auf Partei- und Länderebene nicht berücksichtigt, welchen Einfluss paritätische Maßnahmen, wie beispielsweise die Quote für Listenplätze, auf die Selbstdarstellungen der einzelnen Akteure haben. Es wurde außerdem nur aus einer heteronormativen Perspektive auf Geschlecht geschaut. All diese Faktoren müssten unbedingt in Folgestudien berücksichtigt werden.

IV. ANHANG

Kodierleitfaden zur Analyse von persönlichen Instagram Postings (Text und Bild)

Version 1.1.; Stand 15.04.2022

Allgemeine Hinweise

- Die Erhebungs- und **Analyseeinheit** ist das konkrete Postings in der Timeline eines Kanals. Andere Content-Formen, wie bspw. Insta-Stories, werden nicht berücksichtigt
- Die Codierung bezieht sich auf den **geschriebenen Text und auf visuelle Aspekte**. Es wird codiert, **was für die Betrachtende im Postings wahrnehmbar ist** – also keine versteckten Botschaften oder Randaspekte im Bild

I Allgemeine Angaben zum Posting

V1 PNR

Postingnummer

Wird fortlaufend vergeben, durch sie wird eine eindeutige Identifikation des Materials möglich.

V2 KAN

Kanal

Hier wird codiert, von wem bzw. auf welchen Kanal das Video geposted wurde.

V3 DAT

Veröffentlichungsdatum

Hier wird festgehalten, an welchem Tag und Monat des Jahres 2021 das Posting veröffentlicht wurde.

V4 TEX

Postingtext

Hier wird der Postingtext hineinkopiert.

V5 BIL

Postingbild

Hier wird ein Screenshot des Postings hineinkopiert.

II Erfolgskriterien der Postings

V6 LIK

Anzahl der Likes

V7 KOM

Anzahl der Kommentare

V8 HAS

Hashtags

Erfasst werden die ersten drei Hashtags unter dem Bild im Beschreibungstext.

III Allgemeiner Eindruck zum Posting

V9 TON

Genereller Ton des Postings

Was ist in Deiner Wahrnehmung der generelle Ton des Videos? Für eine ambivalente Codierung müssen positive und negative Aspekte nicht gleich

verteilt sein, sondern es kommt auf die transportierte Stimmung an: Wird z.B. einer ausführlichen Dramatisierung eine positive und motivierende Botschaft entgegengestellt?

1	Positiv: Wirbt für ein positives Image der eigenen Kandidat:in oder Partei, stellt Visionen in den Vordergrund
2	Ambivalent: Stellt einen Kontrast z.B. zwischen Kandidat:innen oder zwischen schlechter Gegenwart und guter Zukunft her
3	Negativ: Greift eine andere Partei oder deren Kandidat:innen an, fokussiert auf Probleme, zeichnet das Bild eines Landes in der Krise

III Personalisierung im Posting

V9 PER

Personalisierungsbeschreibung (Freitextfeld)

Hier wird beschrieben, inwiefern das Posting (Text und Bild) über Personalisierungstendenzen verfügt. Als Personalisierung werden die Thematisierungen des eigenen Geschlechts, Familie & Freunde & Haustiere, Interessen & Hobbies (wie bspw. Tierpflege, Motorradfahren etc.), Werte (bspw. Christliche Werte), eigene Einzigartigkeit (der/die Erste in irgendwas sein), und auch andere Faktoren wie die Nennung/Zeigen der eigenen Universität, Lieblingsessen usw. gezählt (nach Meeks, 2016)

- Professionelle Personalisierung
- Emotionale Personalisierung
- Private Personalisierung (nach van Santen / Van Zoonen)

V10 KAM

Besonderheiten Bildinhalt und Kameraperspektive

Hier wird festgehalten, ob es Besonderheiten bei der Bildkomposition und der Kameraperspektive gibt. Selfie und Nahaufnahmen deuten auf einen höheren Personalisierungsgrad des/r Kandidaten hin. (nach Ekman & Widholm 2017)

V11 DRE

Dresscode

Hier wird der Dresscode des/r Kandidaten erfasst. Formale vs formal/casual vs Alltagskleidung. Alltagskleidung deutet auf einen höheren Personalisierungsgrad hin und Carpinella und Bauer (2021) gehen sogar soweit zu sagen, dass hier eine Reflektion vom femininen Stereotypen besteht, weil formale Kleidung eher als maskuliner Stereotyp gilt. -> geht zurück auf die vormalige Teilung in die private und öffentliche Sphäre.

V12 EMO

Emotionalität

Hier wird erfasst, wie emotional das Posting ist. Hier zählt beispielsweise der Ausdruck im Gesicht der Kandidat:innen, der Grad der Verwendung von Emojis und auch die Aufrufe zu Handlungen (Mobilisierung)

Es wird auch codiert, ob das Video im Sprachstil emotional oder sachlich-nüchtern gestaltet ist.

Einen **emotionalen Sprachstil** erkennt man an: **Gefühlsbetonten Begriffe** („das liegt mir am Herzen“, „das finde ich ganz toll“; „aggressive Haushaltskürzungen“, „die Menschen haben Angst/leiden unter der Situation“, „das hat mich einfach schockiert!“, „Ich rege mich gerade furchtbar auf!“), **affektiv aufgeladenen Metaphern** („Festung Europa“, „Sturm der Entrüstung“), **expressive Wortstellung** (z. B. „Die spinnen doch, die Politiker!“), **dem Einsatz von Superlativen und Übertreibungen** (z. B. „Das ist die größte Katastrophe, die Deutschland passieren konnte.“) und **direkte Adressierung und Einbezug der Rezipienten**, z. B. durch „Wir“- Konstruktionen („Das sollten wir uns nicht gefallen lassen!“) oder durch Verwendung des Imperativs („Helfen auch Sie den Zugewanderten!“)

1	Sachlich-nüchterner Beitrag
2	Ambivalent
3	Emotionaler Beitrag

V13 HUM

Humor

Hier wird erfasst, ob er Beitrag humoristische Aspekte enthält.

IV Themen und politische Positionen

V14 HT

Hauptthema des Videos

Hier wird codiert, welcher Politikbereich in dem Video das **Hauptthema** ausmacht.

s. maskuline und feminine Themen bei Brand et al. nach Lee & Lim 2016

Table 3. Percentages of posts containing masculine and feminine issues divided by gender.

	Total	Female politicians	Male politicians	<i>p</i> -value
Feminine issues				
<i>Children and education</i>	16.9	17.6	16.2	0.610
<i>Health</i>	8.14	9.7	6.5	0.106
<i>Rights</i>	13.4	19.1	7.3	0.000***
<i>Family</i>	10.4	9.7	11.1	0.530
<i>Immigration</i>	0.79	1.3	0.3	0.117
<i>Welfare & Poverty</i>	3.5	3.3	3.8	0.727
<i>Environment</i>	8.5	8.9	8.1	0.685
<i>Animal Rights</i>	1.8	3.3	0.3	0.002*
<i>Arts</i>	2.1	2.8	1.4	0.162
Masculine issues				
<i>Taxes</i>	1.3	0.5	2.2	0.045*
<i>Guns</i>	0.9	1.0	0.8	0.762
<i>Military</i>	3.9	2.3	5.7	0.016
<i>Foreign Affairs</i>	10.4	6.9	14.1	0.001**
<i>Immigration</i>	1.7	0.0	3.5	0.000***
<i>Business & Economy</i>	7.9	6.6	9.2	0.190
<i>Science & Technology</i>	0.8	1.3	0.3	0.117
<i>National defense, crime and terrorism</i>	5.5	3.8	7.3	0.036*

Note: Chi-Square (χ^2) Tests, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

V Umgang mit Gegner:innen

Attacken auf Gegner werden notiert.

V. LITERATURVERZEICHNIS

- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213–257.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Adamik-Szysiak, M. (2019). *Twitter in Communication Strategies of the Leaders of the Polish Political Parties*.
- Bachl, M. (2011). Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos. In *Das Internet im Wahlkampf* (S. 157–180). https://doi.org/10.1007/978-3-531-92853-1_6
- Barberá, P., & Zeitzoff, T. (2018). The New Public Address System: Why Do World Leaders Adopt Social Media? *International Studies Quarterly*, 62(1), 121–130. <https://doi.org/10.1093/isq/sqx047>
- Bast, J., Oschatz, C., & Renner, A.-M. (2021). Successfully Overcoming the “Double Bind”? A Mixed-Method Analysis of the Self-Presentation of Female Right-wing Populists on Instagram and the Impact on Voter Attitudes. *Political Communication*, 39(3), 358–382.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2021.2007190>
- Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Brands, C., Kruikemeier, S., & Trilling, D. (2021). Insta(nt)famous? Visual self-presentation and the use of masculine and feminine issues by female politicians on Instagram. *Information, Communication & Society*, 24(14), 2016–2036. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1962942>
- bundeswahlleiter.de. (2015). Wahlkampfphase - Der Bundeswahlleiter. Abgerufen 22. Juni 2022, von <https://www.bundeswahlleiter.de/service/glossar/w/wahlkampfphase.html>
- Burmester, A. (2015). *Politiker persönlich: Personalisierung, Selbstdarstellung und Professionalität auf Homepages*. <https://doi.org/10.5167/uzh-116890>
- Bystrom, D. G., Banwart, M. C., Kaid, L. L., & Robertson, T. A. (2004). *Gender and Candidate communication: Videostyle, Webstyle, Newstyle*. <https://doi.org/10.4324/9780203323137>
- Carpinella, C. M., & Bauer, N. M. (2019). A visual analysis of gender stereotypes in campaign advertising. *Politics, Groups, and Identities*, 9(2), 369–386. <https://doi.org/10.1080/21565503.2019.1637353>
- Davis, J. L., Love, T. P., & Killen, G. (2018). Seriously funny: The political work

- of humor on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3898–3916.
<https://doi.org/10.1177/1461444818762602>
- Deutschlandfunk.de. (o. J.). Landtagswahl in Mecklenburg-Vorpommern - Kandidatinnen und mögliche Koalitionen - alles auf einen Blick | deutschlandfunk.de. Abgerufen 20. Juni 2022, von <https://www.deutschlandfunk.de/landtagswahl-in-mecklenburg-vorpommern-kandidatinnen-und-100.html>
- Donges, P., & Jarren, O. (2017). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. In *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft* (4. Aufl., S. 1–16). <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16572-7>
- Donges, P., & Jarren, O. (2022). Akteure politischer Kommunikation III: Politische PR. In *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft* (S. 159–169). https://doi.org/10.1007/978-3-658-37079-4_9
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), 15–32.
https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns In party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- European Institute for Gender Equality. (2022). Indicator: HRST by category, sex and age | Gender Statistics Database | European Institute for Gender Equality. Abgerufen 15. Juni 2022, von https://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs/indicator/wmidm_pol_parl_regio__wmid_region_de/line/year:2003,2004,2005,2006,2007,2008,2009,2010,2011,2012,2013,2014,2015,2016,2017,2018,2019,2020,2021,2022/geo:DE/REGION:DE_ALL/sex:M,W/UNIT:PC/POSITION:MEMB_PA
- Fontaine, S. (2017). What's not to Like?: A Qualitative Study of Young Women Politicians' Self-Framing on Twitter. *Journal of Public Relations Research*, 29(5), 219–237. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1388239>
- Frauenrat.de. (o. J.). Deutscher Frauenrat | Schluss mit der sexistischen Berichterstattung. Abgerufen 20. Juni 2022, von <https://www.frauenrat.de/schluss-mit-der-sexistischen-berichterstattung/>
- Gibson, R. K., & Römmele, A. (2009). Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics*, 15(3), 265–293.
<https://doi.org/10.1177/1354068809102245>
- Gidengil, E., & Everitt, J. (2003). Talking Tough: Gender and Reported Speech

- in Campaign News Coverage. *Political Communication*, 20(3), 209–232.
<https://doi.org/10.1080/10584600390218869>
- Girnus, L. (2021). Qualitative Inhaltsanalyse. In *Handbuch Geschichts- und Politikdidaktik* (S. 1–16). https://doi.org/10.1007/978-3-658-29673-5_28-1
- Goodyear-Grant, E. (2019). Candidates' Self-Presentation Strategies: Filling in the Gaps. In *Gendered mediation: identity and image making in Canadian politics* (S. 27–44).
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 765–783.
<https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (17. Aufl.). Suhrkamp.
- Hardmeier, S. (2004). ‚doing gender‘ im Wahlkampf? - Eine Analyse der Selbstdarstellung von Kandidierenden bei den Nationalratswahlen 2003. Abgerufen von
https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_BB03F5D3589B.P001/REF
- Hariman, R. (2008). Political Parody and Public Culture. *Quarterly Journal of Speech*, 94(3), 247–272. <https://doi.org/10.1080/00335630802210369>
- Hartley, J. (2012). *Digital futures for cultural and media studies*. John Wiley & Sons.
- Hierath, B. (2001). Überlegungen zum wissenschaftlichen Kontext. In *Repräsentation und Gleichheit* (S. 39–51). https://doi.org/10.1007/978-3-663-11301-0_3
- Hoffmann, J., & Raupp, J. (2006). Politische Personalisierung. *Publizistik*, 51(4), 456–478. <https://doi.org/10.1007/s11616-006-0240-y>
- Hofmann, J., Platt, T., Lau, C., & Torres-Marín, J. (2020). Gender differences in humor-related traits, humor appreciation, production, comprehension, (neural) responses, use, and correlates: A systematic review. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00724-1>
- Holtz-Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*.
<https://doi.org/10.1177/0267323113516727>
- Hrbková, L., & Macková, A. (2021). Campaign like a girl? Gender and communication on social networking sites in the Czech Parliamentary election. *Information Communication and Society*, 24(11), 1622–1639.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1716040>

- Huddy, L., & Terkildsen, N. (1993). Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates. *American Journal of Political Science*, 37(1), 119. <https://doi.org/10.2307/2111526>
- Imhof, K. (2006). Mediengesellschaft und Medialisierung. *M&K*, 54(2), 191–215. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2006--191>
- Jamieson, K. H. (1995). *Beyond the Double Bind: Beyond the Double Bind: Women and Leadership*. Oxford University Press.
- Jian, G. (2022). From empathic leader to empathic leadership practice: An extension to relational leadership theory. *Human Relations*, 75(5), 931–955. <https://doi.org/10.1177/0018726721998450>
- Johann, M., Knieper, T., & Hauck, M. (2018). Durchdachte Online-PR oder jugendlicher Aktionismus? Social-Media-Strategien politischer Jugendorganisationen in Deutschland. In *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel* (S. 137–163). https://doi.org/10.1007/978-3-658-20860-8_7
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kaase, M. (1994). Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review*, 15(3), 211–230. <https://doi.org/10.1177/019251219401500301>
- Kamps, K. (2000). Im Wahlkampf nichts Neues. In *Wahlkampf in den Medien — Wahlkampf mit den Medien* (S. 112–135). https://doi.org/10.1007/978-3-663-12440-5_6
- Klein, M., & Ohr, D. (2000). Gerhard oder Helmut? „Unpolitische“ Kandidateneigenschaften und ihr Einfluss auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998. *Politische Vierteljahresschrift*, 41(2), 199–224. <https://doi.org/10.1007/s11615-000-0036-z>
- Koenig, A. M., Eagly, A. H., Mitchell, A. A., & Ristikari, T. (2011). Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms. *Psychological Bulletin*, 137(4), 616–642. <https://doi.org/10.1037/a0023557>
- Kümpel, A. S., & Rieger, D. (2020). *Kann Instagram auch Politik? Beeinflussung der Informationsnutzung und Effekte für die Meinungsbildung durch politische Inhalte*. Abgerufen von www.kas.de
- Kusche, I. (2021). What Difference Does It Make? Gendered Campaigning in

- the 2016 Irish General Election. *Politics & Gender*, 17(3), 403–426.
<https://doi.org/10.1017/s1743923x19000850>
- Lee, Y.-K. (2014). Gender stereotypes as a double-edged sword in political advertising. *International Journal of Advertising*, 33(2), 203–234.
<https://doi.org/10.2501/ija-33-2-203-234>
- MANCINI, P. (1999). New Frontiers in Political Professionalism. *Political Communication*, 16(3), 231–245. <https://doi.org/10.1080/105846099198604>
- Marcinkowski, F., & Greger, V. (2000). Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. In *Trans-Atlantik — Trans-Portabel?* (S. 179–197). https://doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3_9
- McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention: *New Media & Society*.
<https://doi.org/10.1177/1461444816686103>
- McGregor, S. C., Lawrence, R. G., & Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, Communication & Society*, 20(2), 264–283.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1167228>
- Meeks, L. (2016). Gendered styles, gendered differences: Candidates' use of personalization and interactivity on Twitter. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 295–310.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160268>
- Mendiburo-Seguel, A., Alenda, S., Ford, T. E., Olah, A. R., Navia, P. D., & Argüello-Gutiérrez, C. (2022). #funnypoliticians: How Do Political Figures Use Humor on Twitter? *Frontiers in Sociology*, 7, 1–10.
<https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.788742>
- Merkle, S. (2015). Personalisierung und genderspezifische Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2013 – ‚Ausnahmefall‘ Angela Merkel oder typisch Frau. In *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 217–247).
https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_10
- Metz, M., Krüskemeier, S., & Lecheler, S. (2019). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information Communication and Society*, 23(10), 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(1), 23–38. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2009-1-23>
- Münch, R. (1991). *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Buch von Richard*

Münch (Suhrkamp Verlag) (3. Aufl.).

- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3–4), 290–318.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Negrine, R., & Lilleker, D. G. (2002). The Professionalization of Political Communication. *European Journal of Communication*, 17(3), 305–323.
<https://doi.org/10.1177/0267323102017003688>
- O’Connell, D. (2018). #Selfie: Instagram and the United States Congress. *Social Media and Society*, 4(4). <https://doi.org/10.1177/2056305118813373>
- Pantti, M. (2007). Portraying Politics: Gender, Politik und Medien. In *Warum nicht gleich?* (S. 17–51). https://doi.org/10.1007/978-3-531-90540-2_2
- Pappi, F. U., & Shikano, S. (2001). Personalisierung der Politik in Mehrparteiensystemen am Beispiel deutscher Bundestagswahlen seit 1980. *Politische Vierteljahresschrift*, 42(3), 355–387. Abgerufen von <http://www.jstor.org/stable/24199832>
- Popa, S. A., Fazekas, Z., Braun, D., & Leidecker-Sandmann, M.-M. (2020). Informing the Public: How Party Communication Builds Opportunity Structures. *Political Communication*, 37(3), 329–349.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1666942>
- Reinemann, C., & Wilke, J. (2007). It’s the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949—2005. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(4), 92–111.
<https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>
- Rieger, A. (2021). Landtagswahl 2021 in Baden-Württemberg: Was ist ein Spitzenkandidat? - Baden-Württemberg - Stuttgarter Nachrichten. Abgerufen 21. Juni 2022, von Stuttgarter Nachrichten website: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.landtagswahl-2021-in-baden-wuerttemberg-was-ist-ein-spitzenkandidat.837aeeb1-0b30-48f6-81be-87b6c07fa7ad.html>
- Rosenwasser, S. M., & Dean, N. G. (1989). Gender role and political office: Effects of perceived masculinity/femininity of candidate and political office. *Psychology of Women Quarterly*, 13(1), 77–85.
<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1989.tb00986.x>
- Rudman, L., & Glick, P. (2002). Prescriptive Gender Stereotypes and Backlash Toward Agentic Women. *Journal of Social Issues*, 57(4), 743–762.

<https://doi.org/10.1111/0022-4537.00239>

- Santen, R., & Zoonen, L. (2010). The Personal in Political Television Biographies. *Biography*, 33, 46–67. <https://doi.org/10.1353/bio.0.0157>
- Saxer, U. (2012). Kommunikationssoziologische Perspektive. In *Mediengesellschaft* (S. 25–128). https://doi.org/10.1007/978-3-531-18809-6_2
- Schneider, M. C. (2014). Gender-Based Strategies on Candidate Websites. *Journal of Political Marketing*, 13(4), 264–290. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.958373>
- Schneider, M. C., & Bos, A. L. (2014). Measuring Stereotypes of Female Politicians. *Political Psychology*, 35(2), 245–266. <https://doi.org/10.1111/pops.12040>
- Shapiro, M., & Hemphill, L. (2017). Politicians and the Policy Agenda: Does Use of Twitter by the U.S. Congress Direct New York Times Content? *Policy and Internet*, 9, 109–132. <https://doi.org/10.1002/poi3.120>
- Stalsburg, B., & Kleinberg, M. (2015). “A Mom First and a Candidate Second”: Gender Differences in Candidates’ Self-Presentation of Family. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959684>
- Stärk, M. (2014). Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2013*, 41–70.
- Tsichla, E., Lappas, G., Triantafillidou, A., & Kleftodimos, A. (2021). Gender differences in politicians’ Facebook campaigns: Campaign practices, campaign issues and voter engagement. *New Media & Society*, 146144482110364. <https://doi.org/10.1177/14614448211036405>
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012, November 23). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, Bd. 13, S. 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- We Are Social, Hootsuite, & DataReportal. (2020). Instagram - Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit 2020 | Statista. Abgerufen 19. Juni 2022, von We Are Social; Hootsuite; DataReportal website: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/809703/umfrage/instagram-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-weltweit/>
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1(2), 125–151. <https://doi.org/10.1177/0891243287001002002>

- Wilke, J., & Reinemann, C. (2001). Do the Candidates Matter?: Long-Term Trends of Campaign Coverage - A Study of the German Press Since 1949. *European Journal of Communication*, 16(3), 291–314. <https://doi.org/10.1177/0267323101016003001>
- Wiorowski, A., & Holtz-Bacha, C. (2005). Und es lohnt sich doch. Personalisierungsstrategien im Europawahlkampf. In *Europawahl 2004* (S. 174–196). https://doi.org/10.1007/978-3-322-80726-7_7
- Wirth, W., & Voigt, R. (2000). Der Aufschwung ist meiner! In *Wahlkampf in den Medien — Wahlkampf mit den Medien* (S. 136–161). https://doi.org/10.1007/978-3-663-12440-5_7
- Yarchi, M., & Samuel-Azran, T. (2018). Women politicians are more engaging: male versus female politicians' ability to generate users' engagement on social media during an election campaign. *Information, Communication & Society*, 21(7), 978–995. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1439985>