

6. Beispielhafte Analyse eines Social Media Beitrags

Auf dem Instagramaccount *compactmagazine* mit knapp 30000 Followern wurde am 18.07.2026 ein Bildbeitrag geteilt bei dem über den Rücktritt von Jens Spahn berichtet wird. Der Beitrag hat 843 Likes und knapp 200 Kommentare. Außerdem wurde er vergleichsweise oft reposted und weitergeleitet (ER ca. 3%). Das Bild zeigt einen lächelnden Jens Spahn im Hintergrund. Im Vordergrund steht zuerst in weiß, vor rotem Grund: „Kinderkauf-Affäre“.¹ Danach in großen weißen Lettern: „Jens Spahn tritt als Fraktionsvorsitzender zurück“. Das „zurück“ ist nochmals rot hinterlegt. Die Bildunterschrift beschreibt den „vor wenigen Minuten“ erfolgten Rücktritt des Unions-Fraktionsvorsitzenden und spekuliert über den Beibehalt des Bundestagsmandats aufgrund der „skandalösen Vorwürfe im Rahmen der Kinderkauffäre“. Weiter unten wird ein detaillierter Web-Beitrag zu dieser Thematik verlinkt, genau so wie ein Affiliate-Link zur neusten Juli-Ausgabe des COMPACT-Magazins mit dem Aufruf „Höchste Zeit, dass sich endlich etwas ändert“.

Damit adressiert der Post ein politisches Thema, das unmittelbar an aktuelle gesellschaftliche und mediale Debatten anknüpft. Die Bildunterschrift greift diese Thematik auf und berichtet von einem „vor wenigen Minuten“ erfolgten Rücktritt. Gleichzeitig wird darüber spekuliert, ob Jens Spahn aufgrund der „skandalösen Vorwürfe im Rahmen der Kinderkauffäre“ sein Bundestagsmandat behalten werde. Durch die Verknüpfung einer aktuellen Nachricht mit emotional aufgeladenen Begriffen wie „Skandal“ oder „Kinderkauffäre“ wird das Ereignis dramatisiert und in einen moralisch stark bewerteten Kontext eingeordnet. Auch die visuelle Gestaltung des Beitrags folgt dieser Dramatisierungsstrategie. Im Hintergrund ist ein lächelnder Jens Spahn zu sehen, während im Vordergrund zunächst der Begriff „Kinderkauf-Affäre“ in weißer Schrift auf rotem Hintergrund hervorgehoben wird. Darunter befindet sich die eigentliche Schlagzeile „Jens Spahn tritt als Fraktionsvorsitzender zurück“, wobei insbesondere das Wort „zurück“ erneut durch eine rote Hinterlegung hervorgehoben wird. Die Farbgestaltung mit den dominierenden Farben Rot, Weiß und Schwarz erzeugt einen hohen Kontrast und lenkt die Aufmerksamkeit gezielt auf die zentralen Aussagen des Beitrags. Gleichzeitig signalisiert die Farbe Rot Dringlichkeit, Emotionalität und Konflikt, wodurch die Wahrnehmung der Botschaft zusätzlich verstärkt wird. Die sprachliche Gestaltung orientiert sich ebenfalls an den Kommunikationslogiken sozialer Medien. Die Formulierungen sind kurz, prägnant und leicht verständlich, wodurch die Kernaussage bereits beim flüchtigen Betrachten des Beitrags erfasst werden kann. Gleichzeitig verwendet die Bildunterschrift wertende Begriffe wie „skandalöse Vorwürfe“, wodurch nicht lediglich über ein politisches Ereignis informiert, sondern bereits eine Interpretation vorgegeben wird. Eine solche sprachliche Rahmung (Framing) beeinflusst die Wahrnehmung der Rezipientinnen und Rezipienten und kann deren Bewertung eines Sachverhalts steuern. Nach Bruhn (2022) dient die sprachliche Gestaltung

¹ Vgl.

https://www.instagram.com/p/Da7u_wMGzR2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==, zuletzt am 22.07.2026

auf Social Media nicht ausschließlich der Informationsvermittlung, sondern unter anderem der Erzeugung von Aufmerksamkeit und der emotionalen Aktivierung der Zielgruppe.² Darüber hinaus verfolgt der Beitrag eine deutliche Interaktions- und Aktivierungsstrategie. Durch den Verweis auf einen ausführlichen Web-Beitrag werden die Nutzerinnen und Nutzer dazu motiviert, die Plattform zu verlassen und sich intensiver mit dem Thema auseinanderzusetzen. Zusätzlich wird ein Affiliate-Link zur aktuellen Ausgabe des COMPACT-Magazins eingebunden, der mit dem Appell „Höchste Zeit, dass sich endlich etwas ändert“ versehen ist. Diese Formulierung geht über eine reine Informationsvermittlung hinaus und stellt einen expliziten Handlungsauftrag dar. Calls-to-Action gelten als charakteristisches Merkmal erfolgreicher Social-Media-Kommunikation, da sie die Interaktion fördern und die Bindung an die jeweilige Marke oder Organisation stärken sollen.³ Hinsichtlich der beabsichtigten Wirkung zielt der Beitrag offensichtlich darauf ab, Aufmerksamkeit zu erzeugen und starke emotionale Reaktionen hervorzurufen. Die Kombination aus einer prägnanten Schlagzeile, einer emotional aufgeladenen Wortwahl und einer kontrastreichen visuellen Gestaltung erzeugt Neugier sowie den Eindruck hoher Aktualität und Brisanz. Berger und Milkman (2012) zeigen, dass insbesondere Inhalte, die starke Emotionen wie Überraschung, Empörung oder Wut hervorrufen, eine höhere Wahrscheinlichkeit besitzen, kommentiert und weiterverbreitet zu werden.⁴ Gleichzeitig wird durch die Formulierung „vor wenigen Minuten“ ein Gefühl von Exklusivität und Aktualität vermittelt, das die Nutzenden zum unmittelbaren Lesen und Teilen des Beitrags motivieren soll.

Aus einer reflektierten Perspektive wirkt der Beitrag insgesamt stark emotionalisierend und wertend. Bereits die Gestaltung der Überschrift sowie die wiederholte Verwendung negativ konnotierter Begriffe lenken die Aufmerksamkeit weniger auf eine differenzierte Darstellung des politischen Sachverhalts als vielmehr auf dessen Skandalisierung. Die Kombination aus emotionaler Bildgestaltung, wertender Sprache und dem anschließenden Verweis auf weiterführende Inhalte sowie ein kommerzielles Angebot vermittelt den Eindruck, dass neben der Informationsvermittlung auch Reichweite, Nutzerinteraktion und die Vermarktung eigener Inhalte angestrebt werden. Die Analyse verdeutlicht somit, dass der Beitrag typische Gestaltungsmerkmale sozialer Medien nutzt, um Aufmerksamkeit zu generieren, Emotionen anzusprechen und die Nutzenden zu weiterführenden Handlungen zu bewegen. Diese Beobachtungen entsprechen den Erkenntnissen der Kommunikationsforschung, wonach Social-Media-Beiträge häufig nicht ausschließlich informieren, sondern zugleich der Aktivierung, Markenkommunikation und Reichweitensteigerung dienen.

² Vgl. Bruhn, M. 2022. S. 196f.

³ Vgl. Kietzmann et al. 2011. S. 241f.

⁴ Vgl. Berger, J., Milkman, K. 2012. S. 192.