

HOCHSCHULE für Angewandte Wissenschaften LANDSHUT

UNIVERSITY of Applied Sciences

FAKULTÄT Informatik



HOCHSCHULE LANDSHUT

FAKULTÄT INFORMATIK

Die Beeinflussung der Meinungsbildung durch Soziale Medien für Wahlkampfzwecke

Bachelorarbeit

vorgelegt von

Ugur Bahadir

aus München

eingereicht am:

Betreuer: Prof. Dr. Wunderlich

Erklärung zur Bachelorarbeit

Name, Vorname

der/des Studierenden: Bahadir, Ugur

Hiermit erkläre ich, dass ich die Arbeit selbständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benutzt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Landshut, den

.....

(Unterschrift der/des Studierenden)

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|-----|
| I. KURZFASSUNG | I |
| II. ABSTRACT | III |
| III. ANLAGENVERZEICHNIS | IV |
| IV. ABBILDUNGSVERZEICHNIS | V |
| V. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS | VI |
| 1. EINLEITUNG/ MOTIVATION | 1 |
| 1.1. ZIELSETZUNG | 3 |
| 1.2. AUFBAU DER ARBEIT | 3 |
| 1.3. EMPIRISCHE STUDIEN | 4 |
| 2. SOCIAL MEDIA DEFINITION/ BEGRIFFSERKLÄRUNG | 6 |
| 2.1. FACEBOOK | 7 |
| 2.2. TWITTER | 9 |
| 3. BEEINFLUSSUNG DES MENSCHEN DURCH KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN UND FALSCHMELDUNGEN | 11 |
| 3.1. FRAMING | 11 |
| 3.2. FAKE NEWS | 12 |
| 3.3. SOCIAL BOTS | 13 |
| 3.4. FILTERBLASEN | 14 |
| 4. EINFLUSS DER MEDIEN AUF DIE PERSÖNLICHKEIT DES MENSCHEN | 15 |
| 4.1. GESELLSCHAFTLICHER WANDEL IM EINFLUSS DER MEDIEN | 16 |
| 4.2. POLITISCHE UND ÖFFENTLICHE MEINUNGEN FUSIONIEREN | 18 |
| 5. MODELLE DER MEDIENEINWIRKUNG | 22 |
| 5.1. O-S-OR-MODELL | 22 |
| 5.2. VERSTÄRKUNGSHYPOTHESE | 24 |
| 5.3. MIKROSOZIOLOGISCHES MODELL DES WAHLKAMPFES | 24 |
| 6. EFFEKTE IM WAHLVERHALTEN IM ZUGE DES WAHLKAMPFES | 25 |
| 6.1. BANDWAGON-EFFEKT | 26 |
| 6.2. UNDERDOG-EFFEKT | 26 |
| 7. ALLGEMEINE WAHLBETEILIGUNG DER BEVÖLKERUNG IN DEUTSCHLAND | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 8. EMPIRISCHE ABHANDLUNG/ UMFRAGE AM BEISPIEL DER BÜRGERSCHAFTSWAHL IN HAMBURG | 28 |
| 8.1. REZESS ZWISCHEN BRIEFWAHL UND WAHL IM WAHLLOKAL..... | 29 |
| 8.2. AUFBAU UND INHALT DER FRAGEBÖGEN | 31 |
| 8.3. AUSWERTUNG DER UMFRAGE IN HAMBURG | 31 |
| 9. EXPERTENINTERVIEW..... | 36 |
| 9.1. AUFBAU DES INTERVIEWS | 36 |
| 9.2. DURCHFÜHRUNG DES EXPERTENINTERVIEWS..... | 38 |
| 9.3. ÜBERSICHT DER FRAGEN UND DER ANTWORTEN DER INTERVIEWTEN PARTEIEN..... | 38 |
| 9.4. AUSWERTUNG..... | 43 |
| 10. FAZIT..... | 44 |
| 11. ANHANG | 46 |
| ANHANG 1: AUSWERTUNG UND GRAFISCHE DARSTELLUNG DER UMFRAGE IN HAMBURG | 46 |
| ANHANG 2: STANDARDISIERTER FRAGEBOGEN ZUM THEMA – BEEINFLUSSUNG DER MENSCHEN DURCH SOZIALE MEDIEN IM BEZUG AUF DIE BÜRGERSCHAFTSWAHL IN HAMBURG | 60 |
| 12. LITERATUR UND QUELLENVERZEICHNIS | 62 |

I. KURZFASSUNG

Soziale Medien nehmen aufgrund kontinuierlich wachsender Nutzerzahl und Nutzungsdauer eine immer größere und wichtige Rolle im Alltag vieler Menschen ein. Insbesondere im Social Media Bereich. Die monatlichen Nutzerzahlen von Facebook belaufen sich auf ca. 3 Mrd., so wird deutlich, welche Reichweite soziale Medien erzielen können. Aus diesem Grund kann die Kommunikation über verschiedene Social Media Portale starken Einfluss auf die Politik und verschiedene Demokratien aufweisen. Für die meisten Wähler findet dementsprechend Politik vorwiegend in den Medien statt. Dennoch birgt die Kommunikation über verschiedene Social Media Portale gewisse Risiken. Dies zeigte die Cambridge Analytica im US-Wahlkampf. Durch eine Vielzahl von Daten konnte das Unternehmen ein sogenanntes Ocean-Persönlichkeitsprofil erstellen und berechnen. Auf Grundlage dieser erstellten Portfolios wurden US- Mitbürger während des Wahlkampfes gezielt und punktuell passende Inhalte angezeigt. Somit wurden ängstlichen und fragilen Menschen z.B. Werbung für Gegenstände zur Selbstverteidigung bzw. Waffen angezeigt, um sich im Ernstfall vor Überfälle oder Einbrechern schützen zu können. Des Weiteren wurde Afroamerikanern verschiedene Inhalte angezeigt, in denen Hillary Clinton Sie als Raubtiere bezeichnet. Cambridge Analytica beeinflusste, wie heute bekannt ist, nicht nur die Wahlen in den USA. Auch bei der Brexit-Abstimmung spielte dieser Algorithmus eine fragwürdige Rolle. Die Kommunikation durch Soziale Medien kann auch positive Auswirkungen auf Demokratien besitzen. Das heutige Internet ermöglicht es Politikern und Parteien über Social Media nah an den Meinungen von Nutzern und Wahlbeteiligten zu sein. Somit können Sie direkt mit diesen kommunizieren und diskutieren. Viele der potenziellen Wähler haben dadurch das Gefühl, wirklich gehört zu werden. Die nachfolgende Darstellung veranschaulicht den Konsum von Medien innerhalb der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2019. Aus dieser geht hervor, dass ca. 72% aller Mitbürger das Internet als Informationsmedium nutzen. Deshalb habe ich es mir zur Aufgabe gemacht, die These das Social Media die Politik und somit Wahlen beeinflusst, näher am Beispiel der Bürgerschaftswahl 2020 in Hamburg zu untersuchen.

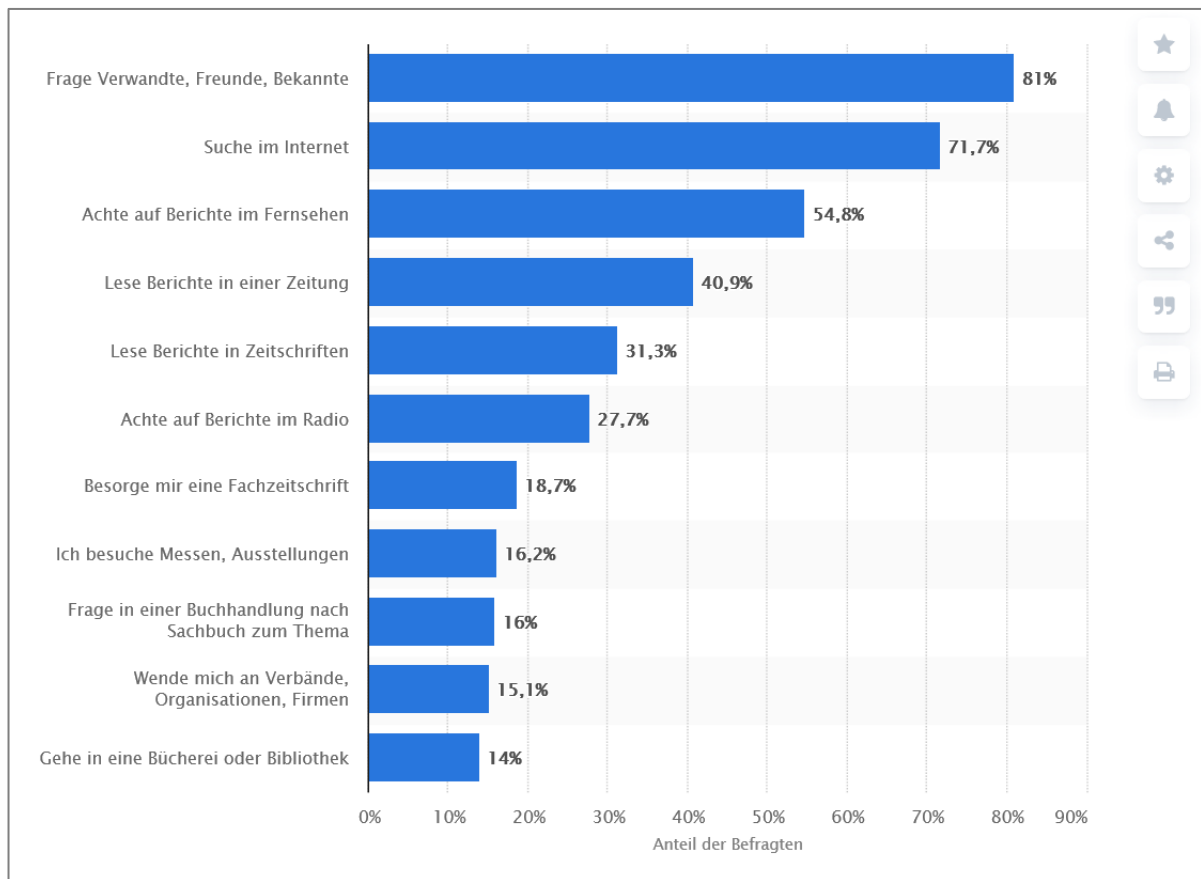


Abbildung 1: Meistgenutzte Informationsquelle der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2019¹

¹ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171257/umfrage/normalerweise-genutzte-quelle-fuer-informationen/>, Zugriff 30.03.2020, 11:49 Uhr

II. ABSTRACT

Social media play an ever larger and more important role in the everyday life of many people due to the continuously growing number of users and duration of use. Especially in the social media area. The monthly user payers of Facebook, which amount to approximately 3 billion, make it clear what range social media can achieve. For this reason, communication via various social media portals can have a strong influence on politics and various democracies. For most voters, politics is predominantly in the media. Nevertheless, communication via various social media portals carries certain risks. The Cambridge Analytica showed this in the US election campaign. The company was able to create and calculate a so-called ocean personality profile using a large amount of data. Based on these portfolios, US citizens were shown targeted and targeted content during the election campaign. Thus, anxious and fragile people were e.g. Advertising for objects for self-defense or weapons is displayed in order to protect yourself from robberies or burglars in an emergency. Furthermore, African Americans were shown various content in which Hillary Clinton described you as predators. As is known today, Cambridge Analytica not only influenced the election in the United States. This algorithm also played a questionable role in the Brexit vote. Communication through social media can also have a positive impact on democracies. Today's Internet enables politicians and parties to be close to the opinions of users and voters via social media and can thus communicate and discuss directly with them. Many of the potential voters therefore feel that they are really heard.

III. ANLAGENVERZEICHNIS

- Anlage 1: Standardisierter Fragebogen zum Thema: Beeinflussung der Menschen durch soziale Medien in Bezug auf die Bürgerschaftswahl in Hamburg
- Anlage 2: Übersicht Altersstruktur
- Anlage 3: Übersicht Geschlechterverteilung
- Anlage 4: Übersicht Teilnehmer
- Anlage 5: Übersicht Mediennutzung im Alltag
- Anlage 6: Übersicht Nutzung sozialer Medien im Alltag
- Anlage 7: Übersicht Informationsbeschaffung
- Anlage 8: Übersicht Informationsbeschaffung bezüglich Bürgerschaftswahl
- Anlage 9: Übersicht Wichtigkeit Online- Präsenz
- Anlage 10: Übersicht Benutzung von Kandidatenprofilen
- Anlage 11: Übersicht Beeinflussung durch soziale Medien
- Anlage 12: Übersicht Vergleich Mediennutzung- Alter
- Anlage 13: Übersicht Häufigkeit der Nutzung sozialer Medien- Alter
- Anlage 14: Übersicht Vergleich Alter- Beeinflussung sozialer Medien

IV. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Meistgenutzte Informationsquelle der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2019 | II |
| Abbildung 2: Das Social Media Prisma 2017/2018 | 7 |
| Abbildung 3: Beispiel Fan- Seite Facebook (Stand:31.03.2020)..... | 9 |
| Abbildung 4: Beispiel Profil Twitter (Stand: 01.04.2020)..... | 10 |
| Abbildung 5: Policy-Cycle-Modell | 21 |
| Abbildung 6: Wahlbeteiligung bei Bundestagswahlen in Deutschland von 1949 bis 2017 | 27 |
| Abbildung 7: Übersicht Briefwahl 2015/2020, Gesamtwahl 2015/2020 | 30 |
| Abbildung 8: Altersstruktur der Teilnehmer | 31 |
| Abbildung 9: Geschlecht der Befragungsteilnehmer..... | 32 |
| Abbildung 10: Grafische Darstellung Häufigkeit der Nutzung sozialer Medien | 33 |
| Abbildung 11: Vergleich Mediennutzung- Alter | 34 |
| Abbildung 12: Vergleich Alter-Einfluss der Berichterstattung in sozialen Medien | 35 |
| Abbildung 13: Hypothese-Übersicht | 44 |

V. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

z.B.- Zum Beispiel

ca.- Circa

bzw.- Beziehungsweise

Mio.- Million

1. EINLEITUNG/ MOTIVATION

Für die Kommunikation im öffentlichen Raum sind Medien ein wichtiges Instrument. Vor allem für Aushandlungen und die Verständigung zwischen politischen Größen, dem Volk und Akteuren der Gesellschaft. Diese Kommunikation wurde durch Social Media stark verändert.

Politische Kanäle haben nicht nur in ihrer Anzahl zugenommen, sondern auch qualitativ. Es zeigt sich die Veränderung der Medienlandschaft in den Optionen der Interaktionen zwischen den Beteiligten. Social Media eröffnet den politischen Akteuren einen neuen Weg, Zugang zu anderen Akteuren aus Politik, Bürgern und gesellschaftlichen Gruppen zu finden. Das gesamte politische Potential von Social Media ist heute noch nicht abzusehen.

Diese Arbeit widmet sich der Fragestellung, inwieweit der Mensch in seiner politischen Meinung und seines Wahlverhaltens durch Medien, insbesondere Social Media, beeinflussbar ist. Politik wird, seit der Weiterentwicklung der Medienlandschaft, als kommunikativer Prozess bezeichnet. Politische Interessen zu artikulieren und diese für den politischen Wettstreit zu Programmen zu komprimieren, beruhen in hohem Maße auf Kommunikationsmechanismen, ebenso wie politische Entscheidungen und deren Legitimierung. Neben der Orientierung und Information der Wahlberechtigten spielt die kommunikative Vermittlung auch für die Abhängigkeit von Zustimmung sowie des Bedarfes an Begründungen von Politik und deren Entscheidungen sowie Bestimmungen eine Rolle. Somit sind Medien für Demokratien unverzichtbar. Medien haben eine Reihe verschiedener politischer Funktionen inne.²

Die Information und Bildung der Bürger sind hier als erste Funktion zu nennen. Wobei Bildung in diesem Zusammenhang so verstanden wird, dass der Mensch fähig ist Informationen aufzunehmen, diese im Zusammenhang zu verstehen und sich daraus eine Meinung zu bilden. Das Verbreiten von umfassenden Informationen über politische Ereignisse bzw. deren Hintergründe, ist die zweite wesentliche Funktion. An dritter Stelle treten Medien selbst als Akteure im politischen Prozess der Willensbildung und

² Vgl. Ronneberger, Franz (1974). Die politischen Funktionen der Massenkommunikation. in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.), Zur Theorie der politischen Kommunikation, München, Deutschland, S.193-206

Entscheidungsfindung auf. Und in dieser Funktion sind sie in der Lage, politische Akteure zu kontrollieren (Stichwort: Vierte Gewalt).

Als vierte und zentrale Funktion ist die Herstellung einer Öffentlichkeit zu nennen. In einer Öffentlichkeit können seitens politischer Akteure Ideen, Thesen, Programme und Ziele zur Debatte gestellt werden. Daraus bildet sich die „öffentliche Meinung“. Die „öffentliche Meinung“ wiederum kann Einfluss auf das Handeln einer Regierung nehmen. Medien stellen mit den Werkzeugen Fernseher, Rundfunk und Social Media den Raum für die Diskussionen und Meinungsbildung her. Luhmann versteht diese Strukturierung der politischen Kommunikation als Hilfe zur Selektion und als Werkzeug, um Komplexität zu reduzieren.³

Fünftens leisten Medien einen Beitrag zur Integration. Dieser Beitrag gewinnt an Wichtigkeit, dass, je mehr sich die Bevölkerung weiter differenziert und je stärker das Risiko steigt, diese auseinanderfällt.

Ebenso sollen Medien zur Übersichtlichkeit beitragen, die Entstehung von Subkulturen verhindern, sowie den Blick von der Persönlichkeit auf die Allgemeinheit lenken und das Gesamtinteresse vor das Interesse eines Individuums stellen.

Mit dem kommerziellen „Start“ und der Ausweitung des Internets in den 90er Jahren vervielfältigten sich die Optionen zur Gewinnung und Verbreitung von Informationen.

Websites bieten Internetusern und politisch Handelnden eine neue Plattform der Selbstdarstellung. E-Mails machten den Austausch von Informationen schneller und vereinfachten die Vernetzung zwischen Individuen, Gruppen oder Organisationen. Mit E-Mails konnte eine neue Kommunikationsreichweite erreicht werden.⁴

Nutzung des Internets über Smartphones und Social Media erhöhten noch einmal die fast unendliche Vernetzung und erweiterten die Formen der Online-Kommunikation und -Interaktion. Social Media macht über Plattformen wie Twitter, Tumblr, Facebook, TikTok, Snapchat oder Instagram die Kommunikation und Interaktion zwischen den Usern einfach. So stellt sich in Bezug auf die Entwicklungen des Internets und sozialer Medien

³ Vgl. Luhmann, Niklas (1974): Öffentliche Meinung, in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation, München, Deutschland, S. 27-55

⁴ Vgl. Ronneberger, Franz (1974): Die politischen Funktionen der Massen Kommunikation, in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation, München, Deutschland, S. 190-192

die Frage, welche Möglichkeiten sich weiterhin durch die Kommunikation auf diesen Kanälen für die Politik und das Erreichen von potenziellen Wählern ergeben.

1.1. ZIELSETZUNG

Der Verfasser dieser Bachelorthesis setzt sich das Ziel, den Einfluss von sozialen Medien auf den Wahlkampf in Deutschland näher zu untersuchen. Um ein auswertbares Ergebnis zu erhalten, fand zum einen, eine anonyme Befragung der Wähler im Raum Hamburg statt. Im Mittelpunkt der Befragung stand die aktuelle Bürgerschaftswahl. Hierbei wurde eine gewisse Anzahl der Passanten befragt, inwieweit die sozialen Medien ihre Wählerstimme beeinflusst haben. Zum anderen wurden Vertreter zwei namhafter Parteien in Deutschland zur allgemeinen Nutzung und Mobilisierung von Wählern durch soziale Medien interviewt. Die Kombination aus beiden Untersuchungsmethoden dient dazu, ein aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen.

1.2. AUFBAU DER ARBEIT

Die vorliegende Arbeit lässt sich in 11 themenbezogene Kapitel unterteilen. Die Einleitung gibt einen Überblick über das zugrundeliegende Thema und eine Erläuterung der Motivation, die zur Anfertigung dieser Arbeit beitrug. Die Zielsetzung, ob Menschen durch soziale Medien beeinflussbar sind, sowie die wissenschaftlichen Forschungsmethoden in Form von empirischen Studien, werden ebenfalls in der Einleitung beschrieben.

Im zweiten Kapitel erfolgt eine Erklärung des „Social Media“-Begriffes sowie eine Beleuchtung der zwei größten Social Media-Plattformen Twitter und Facebook, um die Grundlage für ein Verständnis des weiterführenden Themas zu schaffen.

Die Beeinflussung des Menschen durch verschiedene Kommunikationsstrategien wird im Kapitel drei beschrieben.

Der vierte Abschnitt beschäftigt sich mit der Weiterentwicklung der Medienlandschaft.

Ob und wie soziale Medien auf die Persönlichkeit eines Menschen Einfluss nehmen und auf welchem Wege politische und öffentliche Meinungen zusammengebracht werden können, wird im fünften Abschnitt der Arbeit erläutert.

Kapitel sechs stellt die relevantesten Modelle der Medieneinwirkung vor. Erklärt werden das O-S-OR-Modell, die Verstärkungshypothese, das Mikrosoziologische Modell des Wahlkampfes, der Bandwagon- sowie der Underdog-Effekt.

Die Abhandlungen in den ersten sechs Artikeln stützen sich vollkommen auf die Auswahl wissenschaftlicher Literatur und bilden somit das theoretische Fundament dieser Arbeit.

Die Kapitel acht bis elf beschäftigen sich mit der Beeinflussung durch Medien in der Politik. Kapitel acht skizziert den Bezugsrahmen, indem die Wahlbeteiligung in Deutschland analysiert wird. Als exemplarisches Beispiel für politische Aktivitäten im Bereich der sozialen Medien wird in Kapitel neun der Medieneinsatz der Politik bei den Bürgerschaftswahlen in Hamburg 2020 dargestellt.

Die Kapitel neun und zehn beinhalten die beiden empirischen Studien, die für diese Arbeit, Hypothesenbildung sowie Überprüfung dieser, angefertigt wurden. Kapitel zehn beschäftigt sich mit der durchgeführten Umfrage zur Bürgerschaftswahl in Hamburg und erläutert die Methodik, die bei dieser Umfrage angewandt wurde. In Kapitel elf werden die Experteninterviews und deren wissenschaftliche Methodik erklärt. Diese beiden Abschnitte bilden den Praxisbezug dieser Arbeit.

Auf Grundlage der erworbenen Kenntnisse aus Theorie- und Praxisteil, fokussiert sich das letzte Kapitel, auf die Ergebnisse der Arbeit in Bezug auf die formulierte Forschungsfrage und aufgestellte Hypothese.

1.3. EMPIRISCHE STUDIEN

Für die Anfertigung dieser Bachelorarbeit wurden zwei empirische Untersuchungen durchgeführt, begründet durch die Tatsache, dass noch keine Forschungsergebnisse zur Bürgerschaftswahl im Hamburg und zur Nutzung der sozialen Medien durch zwei bayrische Politiker vorliegen. Es handelt sich daher um Primärforschung. Das Wort „Empirie“ stammt aus dem altgriechischen Wort „empeiria“ und bedeutet so viel wie „Erfahrung“, „Fertigkeit“ oder „Kenntnis“. Die empirische Forschung ist die Erhebung, Auswertung und Interpretation von Daten nach System. Der Unterschied zu anderen

wissenschaftlichen Methoden liegt darin, dass empirische Daten an der Realität überprüft werden können.⁵

Objektivität: Die Forschungsergebnisse sind unabhängig meiner Person und jederzeit nachprüfbar.

Reliabilität: Die Forschungsergebnisse gelten zuverlässig auch bei einer Wiederholung der Umfrage, da ein zuverlässiger breiter Querschnitt der Bürger in Hamburg als Befragte ausgewählt wurde.

Validität: Die Forschungsergebnisse sind gültig für das Thema der vorliegenden Arbeit.

Es wurden zwei qualitative Befragungen in Form von Experteninterviews durchgeführt. Dies hatte zum Ziel, Hypothesen zum Aufwand-Gewinn-Verhältnis der Nutzung durch Social Media im Wahlkampf aufzustellen.

Die zweite empirische Erhebung bildet eine Umfrage, welche mit 144 Teilnehmern in Hamburg durchgeführt wurde. Dafür wurde ein standardisierter Fragebogen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten erstellt. Dies vereinfacht nach Abschluss der Befragung die Auswertung und Überprüfung, ob sich die aufgestellte Hypothese bewahrheitet. Eine Befragung mit standardisierten Fragebögen zählt zur quantitativen empirischen Forschung.⁶ Das Ziel einer quantitativen empirischen Forschung liegt darin, Meinungen und Ansichten eines großen Personenkreises effektiv zu eruieren. Damit stellt eine Befragung mit standardisierten Fragebögen „die hauptsächliche Erhebungsform in der empirischen Sozialforschung“⁷ dar.

⁵ Vgl. Hug, Poscheschnik, empirisch Forschen, 1. Aufl., 2010, Konstanz, Deutschland: Verlag Huter & Roth KG, S. 22

⁶ Vgl. Schumann, Repräsentative Umfrage, 7. Aufl., 2019, Oldenburg, Deutschland: De Gruyter Oldenburg Verlag, 2019, S. 1

⁷ Rainer Schnell, Paul B. Hill, Elke Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Aufl., Oldenburg, Deutschland: Oldenburg Verlag, 2019, S. 315f.

2. SOCIAL MEDIA DEFINITION/ BEGRIFFSERKLÄRUNG

Der Begriff „Social- Media“ gewinnt in der heutigen Zeit immer mehr an Bedeutung. Er gehört zu einer Vielzahl von inflationär gebrauchten Begriffen. Eine allgemein geltende Definition, wurde am 18. Februar 2013 in Frankfurt im Rahmen des NEON Plenums erschaffen:

„Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzer ermöglicht, sich auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare; Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung Untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzenten und Konsument verschwimmt. Als Kommunikationsmittel setzte Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden.“

(25. NEON-Plenum, 18. Februar 2013, Frankfurt am Main)

Diese Vielzahl von Aspekten verdeutlicht, dass das Portfolio von Social- Media nahezu unbegrenzt ist. Einerseits besteht eine Vielzahl von Medien, die zur Interaktion und Austausch verwendet werden, andererseits existieren Plattformen die als schnelle Kommunikationsmöglichkeit dienen. All diese Möglichkeiten sind im Jahre 2020 existent und werden zunehmend intensiv von Menschen genutzt.⁸

Die Masse und Qualität der sozialen Medien wird durch nichts deutlicher, als die in regelmäßigen Abständen veröffentlichte „Blume“ des Unternehmens ethority. Diese Darstellung unterteilt die verschiedenen Plattformen und Dienstleistungs-Anbieter in 25 Themenfelder. Die schier unvorstellbare Menge an Institutionen, werden von Millionen von Menschen weltweit genutzt. Ein Teil der sozialen Medien besteht aus unternehmenseigenen sozialen Plattformen, wie z.B. den der Otto-Group, eigene Communitys, Podcasts und Wikis. Der andere Teil der Plattformen, besteht aus

⁸ Vgl. König, Christian/ Stahl, Matthias/ Wiegand, Erich: Soziale Medien: Gegenstand und Instrument der Forschung, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer, 2014, S. 13

unternehmensunabhängigen Plattformen. Darunter zählen die wohl bekanntesten Firmen wie Facebook und Twitter.⁹

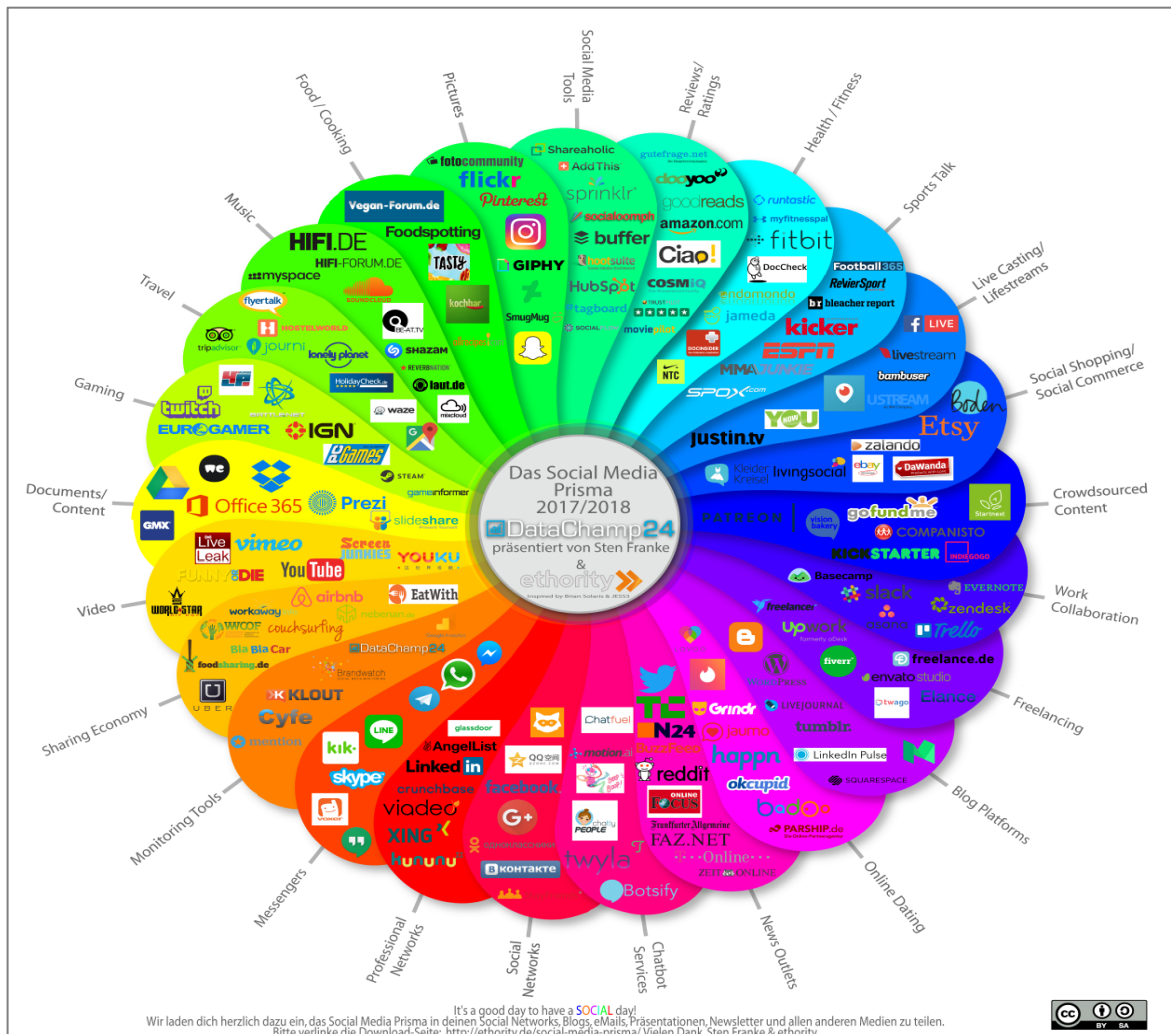


Abbildung 2: Das Social Media Prisma 2017/2018¹⁰

2.1. FACEBOOK

Das Soziale Online-Netzwerk Facebook, zählt zu den meist genutzten interaktiven Plattformen im Internet. Facebook macht es für den privaten Nutzer bzw. für Parteien und Politiker möglich, die Plattform zur Informationsvermittlung unentgeltlich zu verwenden.

⁹ Vgl. König, Christian/ Stahl, Matthias/ Wiegand, Erich: Soziale Medien: Gegenstand und Instrument der Forschung, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer, 2014, S. 14

¹⁰ Vgl. <https://ethority.de/social-media-prisma/> Zugriff 30.03.2020; 11:52 Uhr

Es wird unterschieden in zwei Arten von Nutzerprofilen:

1. Private Profile natürlicher Personen

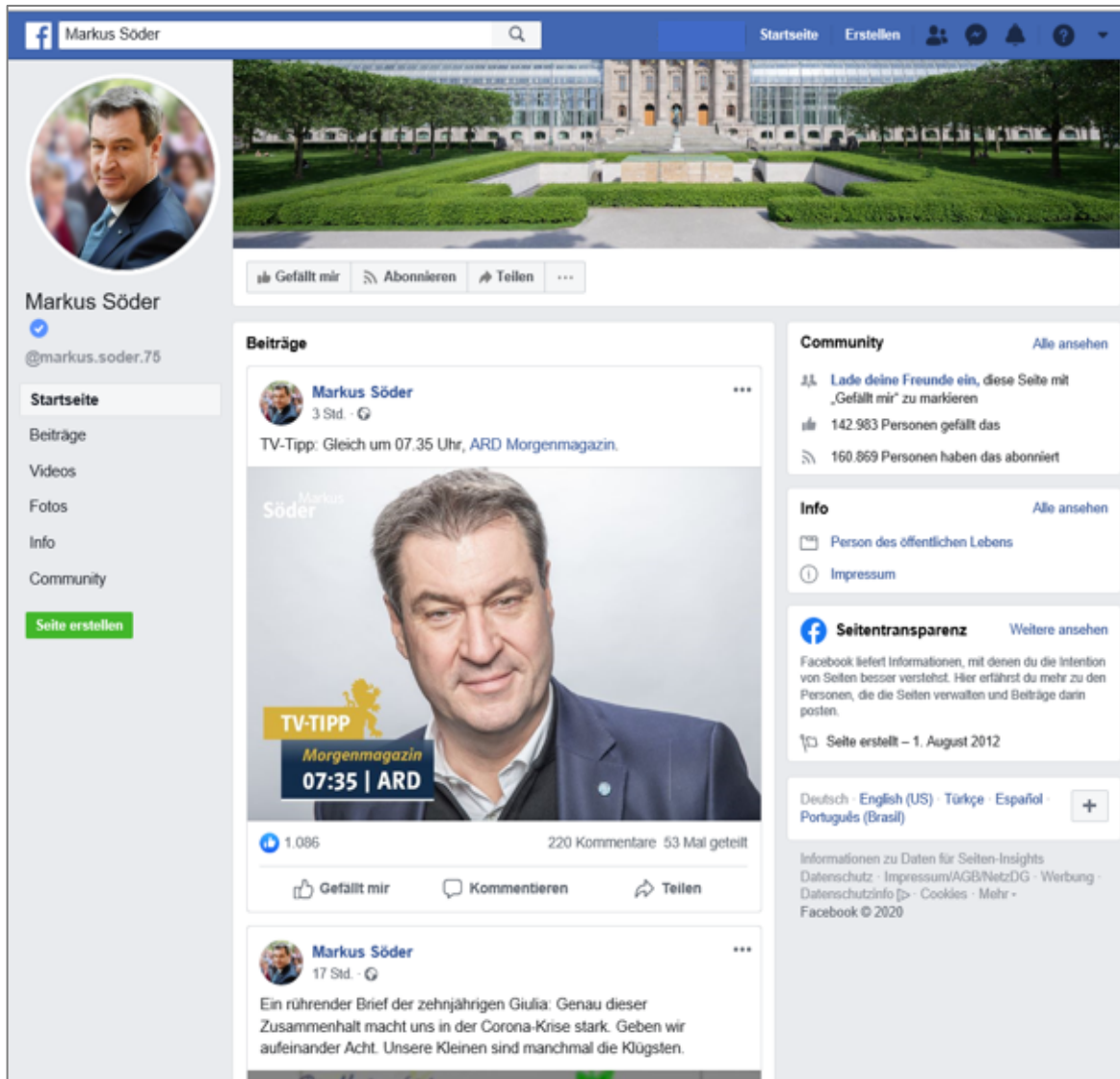
Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sich Nutzer untereinander befreunden können, um somit uneingeschränkten Zugriff auf Profil- und Inhaltetails zu erlangen. Dennoch ist es den jeweiligen Nutzer möglich, die Sichtbarkeit seiner individuell angepassten Profilinhalte einzuschränken. Dies hat zur Folge, dass die Privatsphäre der Akteure gewahrt wird.

2. Öffentliche Fanseiten

Bei dieser Art von Profilen ist es dem Nutzer leider nicht möglich, diese als Freund hinzuzufügen. Durch das Klicken eines Like-Buttons aus dem sich befindenden Profil, wird man mit der entsprechenden Person oder Organisation vernetzt. Somit wird der Nutzer über veröffentlichte Beiträge stets informiert und kann entsprechend darauf reagieren oder aktiv inhaltlich auf dem Profil partizipieren. Die Informationen der Fanseite können rein textbezogene Inhalte, Fotos, Videos oder Hyperlinks enthalten. Des Weiteren ist die Größe des Publikums, im Gegensatz zu privaten Profilen, nicht auf 5.000 Freunde begrenzt.¹¹ Da in dieser Bachelorthesis die Wirkung von „Social Media im Wahlkampf“ relevant ist, werden nur öffentlich zugängliche Fanseiten und Profile berücksichtigt. Die Abbildung 3 veranschaulicht beispielhaft eine Fanseite des CSU-Politikers Markus Söder. Die Blaue Markierung unterhalb des Namens, signalisiert dem Nutzer, dass die Seite durch Facebook verifiziert wurde. Die Verifizierung stellt sicher, dass die Seite ausschließlich von der entsprechenden Person betrieben wird. Im rechten Teil des Profils, befindet sich eine Übersicht, die veranschaulicht, wie viele Nutzer die Seite des Politikers mit einem „Like“ oder einem „Gefällt mir“ markiert haben. Im Zentrum der Darstellung befindet sich die Übersicht der Beiträge des Betreibers. Aus dieser ist ersichtlich, wie häufig es dem Politiker gelingt, mit Beiträgen, das Publikum zu erreichen.

Das wird verdeutlicht in der Anzahl der „Likes“, Kommentierungen der Besucher und an der respektiven Teilung des Beitrages.

¹¹ Vgl. Hinz, Kay: Kandidaten und ihre Unterstützer im Online- Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer,2017, S. f. 105

Abbildung 3: Beispiel Fan- Seite Facebook (Stand:31.03.2020)¹²

2.2. TWITTER

Gesamtgesellschaftlich betrachtet, ist Twitter in Deutschland nicht so weit verbreitet wie der Konkurrent Facebook, gewinnt aber im politischen Bereich immer mehr an Bedeutung. „Aufgrund der Kommunikationsmöglichkeiten bei Twitter, die auf die Distribution, Aufnahme und Verbreitung von Schriftbeiträgen beruhen, wird die Plattform nicht stringent Soziales- Netzwerk, sondern auch Diskursnetzwerk, Mikroblogging- Dienst, oder Kurznachrichtendienst genannt. Da sich Nutzer miteinander vernetzen und voneinander Informationen abrufen und diese weiterverbreiten sowie

¹² <https://www.facebook.com/markus.soder.75/> Zugriff: 31.03.2020; 10:28 Uhr

inhaltlich auf Profilen anderer Nutzer partizipieren können, wird Twitter hier wie auch Facebook als Soziales Onlinenetzwerk bezeichnet. [...] Tweets, dies sind auf der Plattform veröffentlichte Beiträge, können bis zu 140 Zeichen umfassen und sind im Regelfall öffentlich, Beiträge können nur dann auf eine bestimmte Zielgruppe beschränkt werden, wenn das gesamte Profil als nicht öffentlich deklariert ist. [...] Beziehungen zwischen Nutzern sind auf Twitter nicht zwangsläufig reziprok. Vernetzt sich ein Plattformnutzer mit einem Kandidaten, so *folgt* er diesem und ist ein *Follower*, der die Informationsaktivität des Kandidaten multiplizieren, also *retweeten* sowie beantworten kann. Der Kandidat, dem im Netzwerk gefolgt wird, folgt automatisch auch dem Unterstützer.“ (Hinz 2017, 107f)



Abbildung 4: Beispiel Profil Twitter (Stand: 01.04.2020)¹³

Die Abbildung 4 zeigt, wie bei Facebook auch, die Verifizierung der jeweiligen Person mittels einer blauen Markierung an. Dieses Instrument dient zur Kennzeichnung und wird durch die Plattform selbst initiiert. Des Weiteren wird in tabellarischer Form im Bereich der Kopfzeile die *Tweets*, *Following*, *Followers* und *Likes* angezeigt. Diese geben Auskunft über die Anzahl der jeweiligen geposteten Berichte, Personen die der Profilbetreiber folgt, Personen die dem Ersteller folgen und die Übersicht der Personen, die dieses Profil mit Sympathie bewertet haben.

¹³ <https://twitter.com/fegebanks?lang=de>, Zugriff: 02.04.2020, 11:30 Uhr

3. BEEINFLUSSUNG DES MENSCHEN DURCH KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN UND FALSCHMELDUNGEN

Medien hatten ursprünglich die Aufgabe die adäquaten Informationen der Bürger und das Widerspiegeln der Realität durch die Berichterstattung. Der Kampf um Aufmerksamkeit kollidiert mit der begrenzten Aufnahmefähigkeit der Bevölkerung. Dieses Kapitel befasst sich mit den verschiedenen Instrumenten, um Informationen sowie deren Reichweite zu manipulieren. Gezielt veröffentlichte Falschmeldungen verfolgen das Ziel, Menschen zu beeinflussen. Ergänzt werden diese durch verschiedenste Null und Eins Kombinationen-Programme, die Wahrnehmungen verzerren, Informationen zurückhalten oder Informationen gezielt preisgeben. Sie stellen die moderne Form einer populistischen Propaganda dar.

3.1. FRAMING

Laut Dr. Elisabeth Wehling ist Framing ein Begriff der Kommunikationsstrategie in der Kognitionswissenschaft und bedeutet so viel wie einen „Rahmen setzen“. Im Kopf des Empfängers wird mit Hilfe der Sprache ein Rahmen, Frame, aktiviert. Dieser Frame beinhaltet „[...] das gesammelte Weltwissen [...]“¹⁴ zu einer These. So können Frames politische Botschaften verstärken und beeinflussen, denn das Gehirn des Menschen verarbeitet Informationen in Form von Bildern oder bildhafter Sprache eher als reine Text- oder Sprachinformationen. Ein bestimmter Begriff impliziert beim Empfänger automatisch ein mentales Bild. Wird, zum Beispiel, Kriminalität als Infektionskrankheit kommuniziert, wird der Ruf der Wahlberechtigten nach einer vorbeugenden Sozialpolitik laut. Metaphorisch gesehen soll die gesellschaftliche Immunabwehr gestärkt werden. Permanente Aussetzung der potentiellen Wähler mit bestimmten Begriffen und Sprachbildern, wie etwa auf Wahlplakaten, verstärken Synapsen-Verbindungen im Gehirn und es tritt ein Lerneffekt ein. Durch Framing können die Effekte von Filterblasen und Echokammern verstärkt werden. Begrifflichkeiten wie „Erdowahn“, „Wirtschaftsflüchtling“ oder „links-grün-versiff“ sind markante Beispiele solcher Frames in der politischen Kommunikationspolitik. Das Wortspiel mit dem Namen des türkischen Präsidenten Erdogan als „Erdowahn“ impliziert die Wahnsinnigkeit oder krankhafte

¹⁴ <https://www.fes.de/akademie-management-und-politik/veroeffentlichungen/mup-interviews/wirkungsvolle-politische-sprache-und-framing>, Zugriff: 05.04.2020, 12:32 Uhr

geistige Verwirrung des türkischen Präsidenten. Donald Trump betitelte sich selbst im US-Wahlkampf 2016 als „Hygienefanatiker“, und bezeichnete Hillary Clinton im selben Atemzug als „Crooked Hillary“. „Crooked Hillary“ unterstellt beim Empfänger so schmutzige Verhaltensweisen. Mit der Aussage Donald Trumps: „I like Marco, but Marco has a tendency to sweat. Perhaps at a record-setting level.“, die er über seinen republikanischen Konkurrenten Marco Rubio traf, und der wiederholenden Aussage, wie sehr dieser schwitzen würde, rief er intuitiv ein Gefühl des Ekels hervor. Der Effekt des Framings ist hier also der, dass Donald Trump seine Gegner in der Politik mit dem Konzept des Schmutzes und der Unreinheit belegt.¹⁵

3.2. FAKE NEWS

Donald Trump behauptete nach seinem Wahlsieg 2016, dass die meisten Wahlberechtigten für ihn gestimmt hätten, obwohl er auf Grund von Besonderheiten im Wahlrecht, statt auf Grund von Stimmenmehrheit in den Ländern gewann. Fake News, also "Falsche Fakten" können, vor Allem in der Politik, großen Schaden in der Gesellschaft anrichten.¹⁶ „Fake News“ war in den letzten Jahren so präsent als Begriff, wie kaum ein anderer.

Der Begriff "Fake News" besteht aus zwei Begriffen: "Fake" bedeutet wortwörtlich übersetzt "gefälscht". Nach Gerd Antos (vgl. Antos 2016, S. 299) bedeutet „Fake“ aber auch „jemandem etwas vormachen“ und etwas als täuschend echt in Szene zu setzen. „News“ sind "Nachrichten". Fake News sind Behauptungen in Form von Nachrichten, die bewusst nicht der Wahrheit entsprechen. Hauptgründe für die Verbreitung sind Manipulation für politische oder finanzielle Zwecke. Ethan Zuckerman vom Massachusetts Institute of Technology (MIT) unterscheidet Fake News in drei Formen:

1. Nachrichten, die übertriebene Aufmerksamkeit zu einem konkreten Thema generieren, um den Eindruck zu erwecken, dieses Thema sei interessanter und wichtiger, als es tatsächlich ist. Hier ist nicht das Thema an sich gefaked, sondern die Wichtigkeit wird übertrieben. So berichteten US-Medien übertrieben häufig über den vermeintlichen E-Mail-Skandal von Hillary Clinton, wie aus einer unveröffentlichten Studie der Universität Harvard hervorgeht.

¹⁵ Vgl. <https://ereignishorizont-digitalisierung.de/gesellschaftspolitik/social-media-und-der-einfluss-auf-die-politische-meinungsbildung/>, Zugriff: 06.04.2020, 10:04 Uhr

¹⁶ Vgl. <https://www.fes.de/e/fake-news-und-co-erkennen-und-entlarven-2019>, 05.04.2020, 13:45 Uhr

2. Propaganda ist ein klassischer Bestandteil von Politik und Wahlkämpfen. Es vermischt dabei wahre und unwahre Informationen mit dem Ziel die eigene Position zu stärken und die des Gegners zu schwächen.
3. Bei der gezielten Desinformation werden Nachrichten und Informationen bewusst frei erfunden und als Bilder, Texte oder Videos publiziert. Die politische Zweckverfolgung ist hier neben dem finanziellen Interesse nur nebensächlich. Gezielte Falschmeldungen sollen Menschen beeindrucken und zum Anklicken sowie Weiterleiten animieren, damit, durch auf den Seiten geschaltete Werbung, Umsatz generiert wird.

Damit Demokratie am Leben bleibt, benötigt sie einige Voraussetzungen. Seriöse Informationen müssen für alle zugänglich sein. Debatten können offen geführt und mit Interessenskonflikten sowie gesellschaftlichen Gegensätzen fair umgegangen werden. Fake News sollen diese demokratischen Grundprinzipien unterminieren.¹⁷

3.3. SOCIAL BOTS

Social Bots sind Softwareprogramme. Sie können in Sozialen Medien menschliche Verhaltensmuster simulieren und menschliches Kommunikationsverhalten imitieren. Social Bots werden meist bei Facebook, Twitter oder Instagram eingesetzt mit der Aufgabe, reale Menschen zu imitieren und Internetnutzer zu täuschen. Als Algorithmus analysieren sie Posts, Tweets und Kommentare und werden nach einem simplen „wenn-dann“ Prinzip automatisch aktiv, wenn sie bestimmte Keywords, Begriffe oder Hashtags erkennen. Erkennt ein Social Bot ein solches vorprogrammiertes Schlagwort, dann wird der Post je nach Programmierung kommentiert, geliked, geteilt oder retweetet. Social Bots können als eigene Profile in Netzwerken angelegt werden, welche heute nicht von echten Profilen zu unterscheiden sind. Die Ziele des Einsatzes von Social Bots sind unterschiedlich und der Übergang zwischen den einzelnen Zielen verläuft fließend. Als Überlaster kann ein Social Bot, zum Beispiel, einen Post oder eine Person mit einer bestimmten Aussage überfluten. Das geschieht häufig in Form einer Gegenaussage, die immer und immer wieder gepostet wird. Liken oder kommentieren Social Bots solche Nachrichten gegenseitig, geht die ursprünglich getätigte Aussage unter. In der Funktion des Trendsetters bestimmt der Social Bot die Themen selbst, indem er ein bestimmtes

¹⁷ Vgl. Zuckerman, Ethan: Fake news is a red herring, in: Deutsche Welle, 25.01.2017.
URL: <http://www.dw.com/en/fake-news-is-a-red-herring/a-37269377>, Zugriff: 05.04.2020, 14:33 Uhr

Hashtag immer wieder verwendet. Schließen sich mehrere Social Bots zusammen und unterhalten sich über diesem Hashtag, kann der Inhalt Bedeutung erlangen. Das Thema wird somit größer dargestellt als es tatsächlich ist. Dieser Fake-Bewegung schließen sich dann echte Nutzer an, weil ihnen eine echte Bewegung vorgetäuscht wird. Als Auto-Trolle klinken sich Social Bots in bestehende Unterhaltungen ein und torpedieren diese mit aggressiven oder beleidigenden Kommentaren, bis der ursprüngliche Inhalt der Unterhaltung auf Grund der Provokationen in den Hintergrund tritt und der echte Nutzer sich mit den Social Bots auseinandersetzt. Intelligente Social Bots sind in der Lage eigenständig Beiträge zu erzeugen und einen eigenen „virtuellen“ Freundeskreis aufzubauen. Sie können sich mit realen Nutzern vernetzen. Reichweitenvergrößerung macht sich diese Taktik zu Nutze. Je größer die Reichweite, umso weiter wird die Meinung kommuniziert. Auf diesem Weg kann auf die Meinungsbildung von realen Nutzern Einfluss genommen werden, indem Meinungen als Mehrheitsmeinungen darzustellen, welchen sich Menschen naturgemäß schneller anschließen als Randgruppenmeinungen.

Automatisierte Accounts sollen im US-Wahlkampf Stimmung für Donald Trump und gegen Hillary Clinton in den sozialen Netzwerken gemacht haben. Nach Expertenmeinung sind Social Bots auch verantwortlich für den Ausgang des Brexit-Votums in Großbritannien.¹⁸

3.4. FILTERBLASEN

Der Begriff Filterblase bedeutet das technische Herausfiltern von Informationen und geht auf den Internetaktivisten Eli Pariser zurück, welcher 2011 darauf hingewiesen hat, dass das Internet – vor allem die sozialen Netzwerke – immer stärker Nutzeroptimiert werden. Durch Algorithmen bekommen Nutzer hauptsächlich die für sie vermeintlich relevantesten Informationen präsentiert. Der von Facebook verwendete Algorithmus für den individuellen Newsfeed eines Nutzers reduziert die Menge der angezeigten politischen Nachrichten, die nicht mit unserer Einstellung übereinstimmen. Ergänzend dazu wählt der Nutzer auch nur die für ihn am ehesten mit seinen Einstellungen übereinstimmenden Nachrichten aus. Die Wissenschaft bezeichnet das als sogenannte Echo-Kammer (Sunstein, 2007). Die virtuellen Wände der Echo-Kammern wachsen so in die Höhe, bis der Nutzer, ergänzt durch den Algorithmus des jeweiligen Netzwerkes, nur noch

¹⁸ Vgl. <https://ereignishorizont-digitalisierung.de/gesellschaftspolitik/social-media-und-der-einfluss-auf-die-politische-meinungsbildung/> Zugriff: 06.04.2020, 10:43 Uhr

Nachrichten zu lesen bekommt, die seinen eigenen Einstellungen entsprechen. Klickt ein Nutzer, zum Beispiel, vorwiegend Nachrichtenposts über Gewalttaten in seiner Heimatstadt, wird er nach einiger Zeit nur noch Nachrichtenposts über Gewaltverbrechen angezeigt und somit zu lesen bekommen. Dem Nutzer wird impliziert, dass es außer Gewaltverbrechen nichts zu berichten gibt und sich die Anzahl der Gewaltverbrechen häuft. Durch Personalisierung von Suchergebnissen entstehen solche Filterblasen. Der Algorithmus wählt Themen aus, die dem Nutzer potentiell gefallen könnte und orientiert sich an seinem bisherigen Verlauf und registrierten Interessen. Daraus resultiert ein verzerrter Meinungsüberblick, der die individuelle Meinung der Nutzer verändern kann. Eine umfassende Reflexion findet nicht mehr statt, sondern die Gefahr steigt, sich gänzlich an der dargestellten Algorithmen Auswahl, der einseitigen Berichterstattung, zu orientieren.¹⁹

4. EINFLUSS DER MEDIEN AUF DIE PERSÖNLICHKEIT DES MENSCHEN

Die Mehrheit der Menschen haben sich bereits eine Meinung darüber gebildet, welche Folgen der weltweite Klimawandel haben wird oder wie charmant die Bundeskanzlerin ist, obwohl man die Folgen des Klimawandels zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht selbst gesehen hat und Frau Merkel noch nie persönlich kennen gelernt hat. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Meinungen der Menschen nicht auf eigenen Erfahrungen beruhen, sondern andere Ursachen zugrunde liegen. Eine plausible Erklärung für dieses Phänomen, könnte die Medienwirkung liefern.

Massenmedien werden als eigenständige Akteure betrachtet, somit haben sie Einfluss auf das politische Geschehen und die Wirkung auf die Gesellschaft. Aus diesem Grund beschäftigen sich Menschen seit Anfang des 20. Jahrhunderts mit der Frage, welche Wirkung haben Massenmedien auf die Persönlichkeit des Menschen. Insbesondere der 1. und 2. Weltkrieg wurden demnach für propagandistische Zwecke genutzt und ließ die Menschen an die Allmacht der Medien glauben. Dieses Ansehen änderte sich erst, nach den ersten Untersuchungen im Jahre 1940, das das Gegenteil bewies. Diese belegen, dass sich nicht so viele Menschen von Medien beeinflussen ließen, als man bisher geglaubt hatte. Vielmehr nutzte die Bevölkerung nur die Medien, die ihre bisherige Meinung

¹⁹ Vgl. Pariser, Eli: Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden, 1. Aufl., München, Deutschland: Carl Hanser Verlag, 2012, S. 14 ff.“

untermauert. Diese Erscheinung wird als selektive Mediennutzung bezeichnet. Schlussendlich führte dieses Szenario dazu, dass Medien in den darauffolgenden 30 Jahren nur sehr geringe Aufmerksamkeit erfahren haben. Aus heutiger Sicht ist bereits bekannt, dass es auf beide Aspekte gleichermaßen ankommt: die Medienbotschaften und die Menschen, die sie verwenden. Beide Aspekte können so aufeinander abgestimmt werden, dass unter bestimmten Bedingungen starker oder schwache Medienwirkungen entstehen.

4.1. GESELLSCHAFTLICHER WANDEL IM EINFLUSS DER MEDIEN

Anfang der 60er Jahre wurden Theorien entwickelt, die die Abstimmung berücksichtigten. Dennoch wirken Medien nicht unter allen Bedingungen gleichermaßen auf den Menschen. Dabei spielen verschiedene Wirkungsbereiche eine wichtige Rolle, die das Wissen, das Problembewusstsein, die Meinung sowie den Kultivierungseffekt der Menschen hochgradig beeinflussen und diesen in sämtlichen Medienlandschaften bemerkbar machen. In Anbetracht dessen wird in diesem Absatz auf die vorhandenen vier Wirkungsbereiche näher eingegangen:

1. Massenmedien beeinflussen das Wissen des Menschen

Auch wenn Menschen, die vor kurzer Zeit einen z.B. im Internet veröffentlichten Artikel gelesen haben, gewisse Inhalte nicht mehr wiedergeben können, so speichern sie dennoch langfristig Informationen des Mediums ab. Anfang des 20. Jahrhunderts breiteten sich Massenmedien exponentiell aus und schürten somit die Hoffnung, dass der uneingeschränkte Zugang auf Informationen den Wissenstand der weniger gebildeten, an den der hochgebildeten Menschen angleicht. Die Wahrheit aber zeigt, dass viele Menschen nach wie vor sehr wenig von Politik wissen und das Kräftegleichgewicht noch ungleicher verteilt ist als früher. Eine Antwort darauf liefert die Wissensklufthypothese. Diese besagt, dass höher gebildete Menschen von Informationen mehr profitieren, als weniger gebildete Menschen. Sie sind mit größerer Wahrscheinlichkeit in der Lage, Informationen richtig zu nutzen und zu verstehen. Die Unterschiede im Wissen werden demnach mit der Verbreitung von Medien nicht geringer, sondern bewirken das Gegenteil. Diese Hypothese wird vermutlich heutzutage durch das Internet noch verstärkt. Da es nicht jedem Menschen möglich ist auf das Internet zurückzugreifen. Dieses Problem wird als digitale Spaltung der Gesellschaft (Digital Divide) bezeichnet.

2. *Massenmedien beeinflussen das Problembewusstsein des Menschen*

Die Aufmerksamkeit der Menschen beschränkt sich nur auf wenige gesellschaftliche Probleme. Es erscheinen nur die Probleme als wichtig, die von den Medien besonders häufig diskutiert und gezeigt werden. Dieser Effekt kann einerseits positiv ausgelegt werden, da sich die Gesellschaft auf ein bestimmtes Problem einigt und versucht zu lösen. Andererseits kann es auch negative Konsequenzen mit sich ziehen. Da sich Medien auch mit zweitrangigen Problemen befassen und die wesentlichen Probleme meist aus den Augen verlieren. Dies zeigt z. B. die Medienberichterstattung über BSE oder die Schweinegrippe. Die Bevölkerung wurde über mehrere Monate beschäftigt, obwohl die Bedrohung eher als gering einzustufen war.

3. *Massenmedien beeinflussen die Meinung des Menschen*

Die Medien beeinflussen die Meinung der Bevölkerung über Politiker und Politikerinnen, sowie über Parteien und verschiedenen gesellschaftlichen Auseinandersetzungen. Demnach ändert sich die Meinung der Wähler schnell mit der jeweiligen Berichterstattung über die jeweilige Partei. Werden Politiker oder Parteien medial kritisiert, so verzeichnet sich auch kurze Zeit später ein Rückgang an Zustimmung. Dieses Szenario kann auch Wahlen entscheiden, da viele Menschen bis kurz vor der Wahl unsicher sind, welcher Partei sie ihre Stimme geben werden. Diese Hypothese wird auf lange Sicht gesehen noch verstärkt. Medien kritisieren jede Partei und Politiker werden demnach eher als Verursacher anstatt als Löser von gesellschaftlichen Problemen beschrieben. (Medienmalaise- Hypothese)

4. *Massenmedien beeinflussen den Kultivierungseffekt des Menschen*

Die Bevölkerung orientiert sich nicht nur an Nachrichten, um sich ein Bild von der Welt zu machen, sondern auch an Filmen oder Serien. Hierbei wird beispielsweise die Kriminalität in der Gesellschaft überschätzt, da viele Fernsehprogramme unproportional viel Kriminalität zeigen.²⁰

²⁰ Vgl. Faulenbach, Jürgen/ Hesse, Christine/ Klären, Jutta/ Pilarek, Patrick: Informationen zur politischen Bildung, in: Massenmedien, Jg. 4/2010, Nr. 309, 2011, https://medienkompetenzrahmen.nrw/fileadmin/dokumente/user_upload/Massenmedien.pdf, S. 65.

4.2. POLITISCHE UND ÖFFENTLICHE MEINUNGEN FUSIONIEREN

Das intermediäre System der politischen Öffentlichkeit vermittelt zwischen Politikern und Bürgern gleichermaßen in beide Richtungen. Man unterscheidet dabei die Interessentransport zwischen Bürgern und Politikern und die Entscheidungsvermittlung zwischen Politikern und Bürgern. Somit besitzt die Öffentlichkeit der Politik Einfluss, sowohl zum politischen System aber auch zum Öffentlichkeitssystem. Das politische System befasst sich mit der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv verbindlicher Entscheidungen. Wiederum beschäftigt sich das Öffentlichkeitssystem mit der Selbstbeobachtung und Synchronisation der Gesellschaft. Die Beteiligten des politischen Systems betrachten sich hierbei via Medien mutual. Im Gegenzug stehen sie im Blickpunkt der Medien und beziehen ihr Handeln mit ein. Für die Analyse der Meinungsbildung dient das „Policy-Cycle-Modell“. Die Darstellung veranschaulicht die Phasen und verschiedenen Akteure des Prozesses.²¹

In verschiedenster Fachliteratur wird dieses Kernmodell in drei Policy-Phasen unterteilt: Problemdefinition und Agenda-Setting, Programmformulierung und Implementation.

Problemdefinition und Agenda- Setting:

Im Mittelpunkt der Policy-Prozesse befindet sich ein Problem, welches an politischer Bedeutung gewinnt. Hierfür liegt eine Diskrepanz des Ist- vom Soll-Zustand zugrunde. Die Charakteristik des Soll-Zustandes wird anhand von Normen, Erwartungen oder technische Notwendigkeiten definiert. Ein soziales Problem entsteht, wenn sie auf die Lebenschancen von Menschen einwirken. Aus diesem Aspekt heraus, ergibt sich eine Betroffenheitsstruktur. Ein Konflikt hängt somit von der Wahrnehmung der Akteure ab. Des Weiteren gibt es keine Daten, um das Problem näher zu beleuchten. Demnach weisen Problemwahrnehmung und -definition eigene Gesetzmäßigkeiten auf. Wenn ein Problem von der Gesellschaft als inakzeptabel oder öffentlich sichtbar deklariert wird, so entsteht ein politisches Thema. Demzufolge ergeben sich nicht deterministisch die möglichen Lösungen. Aus den Eigenschaften des Konfliktes lassen sich jedoch Lösungsansätze

²¹ Vgl. Neuberger, Christoph/ Lobigs, Frank: Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung, 1. Aufl., Berlin, Deutschland, VISTAS- Verlag, S. 15 f.

ableiten. Die handelnden Akteure betrachten immer nur einen Aspekt der prinzipiellen Lösung.

Trotz dieser Ansicht dürfen die jeweiligen Akteure nicht übersehen werden. Die Gesellschaft darf nicht als Maschine angesehen werden, die Soll-Ist-Vergleiche analysiert und Abweichungen behebt. Die Lösungen und Prozesse der Probleme werden immer Akteur vermittelt sein. Wird ein Problem von einem Akteur erkannt, handelt er in erster Linie noch nicht unbedingt, da er z.B. das Problem als naturgemäß einordnet. Handeln erfolgt erst dann, wenn ein anderer Zustand als denkbar eingeordnet wird. Selbst an dieser Stelle ist das Handeln abhängig von den zur Verfügung gestellten Mitteln. Deren Investitionen sollen in erster Linie auch zukünftige Erträge erwirtschaften. Versucht man schlussendlich den Problemlösungsprozess zu initiieren, so ist dieser nicht immer vom Erfolg geprägt. Da dieser von den jeweiligen Ressourcen, Strategien und dem Verhalten anderer Akteure abhängt. Aus funktionaler Sicht würde ein Politisches System automatisch alle bestandsgefährdenden Probleme erkennen und gleichzeitig beheben. Die beteiligten Personen können dennoch Probleme übersehen oder kein Interesse an der möglichen Lösung haben.

Die aus dem amerikanisch stammende Agenda-Setting-Diskussion setzt sich mit der Frage auseinander, unter welchen Voraussetzungen das Problem den Zugang in den Raum der öffentlichen Diskussion erhält. Aus der Fülle von Themen und Problemen lässt sich ableiten, dass die politische und öffentliche Aufmerksamkeit hierbei als knappes Gut deklariert wird. Dabei entsteht ein Konflikt zwischen den verschiedenen Issues. Um diesen Konflikt zu beheben wurden vier Muster für Themenkarrieren entwickelt:

- 1.) Die *politikinterne Thematisierung* entsteht immer dann, wenn die Regierung und Verwaltung die Mängel identifizieren und beheben. Dabei wird die Öffentlichkeit nicht in die Diskussion mit einbezogen.
- 2.) Bei der *externen Thematisierung* wird das Thema von nicht-staatlichen Personen an die Öffentlichkeit dargelegt und wird somit relevant für die staatlichen Akteure.
- 3.) Die *interne und externe Thematisierung* ist eine Zusammensetzung der vorangegangenen Punkte. Der Staatssektor erkennt das Problem und überträgt es an die Öffentlichkeit. Diese wiederum, trägt es an die Regierung und das Parlament hinein.

- 4.) Bei der *internationalen Politikdiffusion* werden Ideen und Innovationen weit über nationale Grenzen getragen. Um die Wettbewerbsfähigkeit einzelner Länder zu wahren, wird versucht, das Thema im Konkurrenzland zu etablieren.

Manche Themen müssen dennoch politisch und augenblicklich bearbeitet werden, darunter zählen strukturelle Auslöser (z.B. Kriege, Unfälle, Epidemien). Demzufolge öffnet sich ein *policy window* (*window of opportunity*). Hierbei steht die Förderung der Lösung und Aufmerksamkeit im Vordergrund. Aber ein solches Fenster, wird in der Regel schnell wieder geschlossen. Verschiedene Themen erlangen immer dann mehr an Aufmerksamkeit, wenn Merkmale wie Konkretheit, Relevanz und Komplexität gegeben sind.²²

Programmformulierung:

In dieser Phase des Policy-Cycle-Modells wird das Thema auf der Parlaments- oder Regierungsagenda platziert. Hierbei wird ein politisches Programm entwickelt und ausgearbeitet, um das Problem zu lösen. Zuhäuf spiegelt es sich in Gesetzen oder Verordnungen wider. Des Weiteren werden verschiedene Ziele, Adressaten und Mittel definiert. Die unterschiedlichen Programmelemente können sich auch nur in Verfahrensanweisungen für Verwaltung oder Abmachungen für private Personen widerspiegeln. Die Auswahl der Programmentwürfe erfolgt demnach aus verschiedenen Handlungsoptionen. Hierfür wurden verschiedene Auswahlkriterien zu Grund gelegt. Die zwei bekanntesten und relevantesten hierfür sind die Effektivität (Lösung der Probleme werden erreicht) und die Effizienz (Mittleinsatz möglichst geringhalten). Dennoch existieren in der politischen Praxis eine Vielzahl von Restriktionen. Darunter zählen z.B. eindeutige Zielvorstellungen, die Evaluierungsmaßstäbe, Erkenntnis über Alternativen und über die Realisierbarkeit des Programms. Demnach werden je nach Problem, auch inkrementalistische Strategien ausgewählt oder auch Lösungsmuster aus anderen Problemsituationen (z.B. aus anderen Ländern) gewählt bzw. übernommen (=Imitation). Durch verschiedene Gesetze wird die reine Zweckrationalität eingeschränkt.

²² Vgl. Schneider, Volker/Schneider, Janning: Politikfeldanalyse- Akteure, Diskurse und Netzwerke in der öffentlichen Politik, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 52

Hierbei werden verschiedene Kompetenzen zugewiesen und bestimmte Handlungsprozeduren festgelegt. Der Spielraum zur Problembhebung wird demnach beeinträchtigt²³

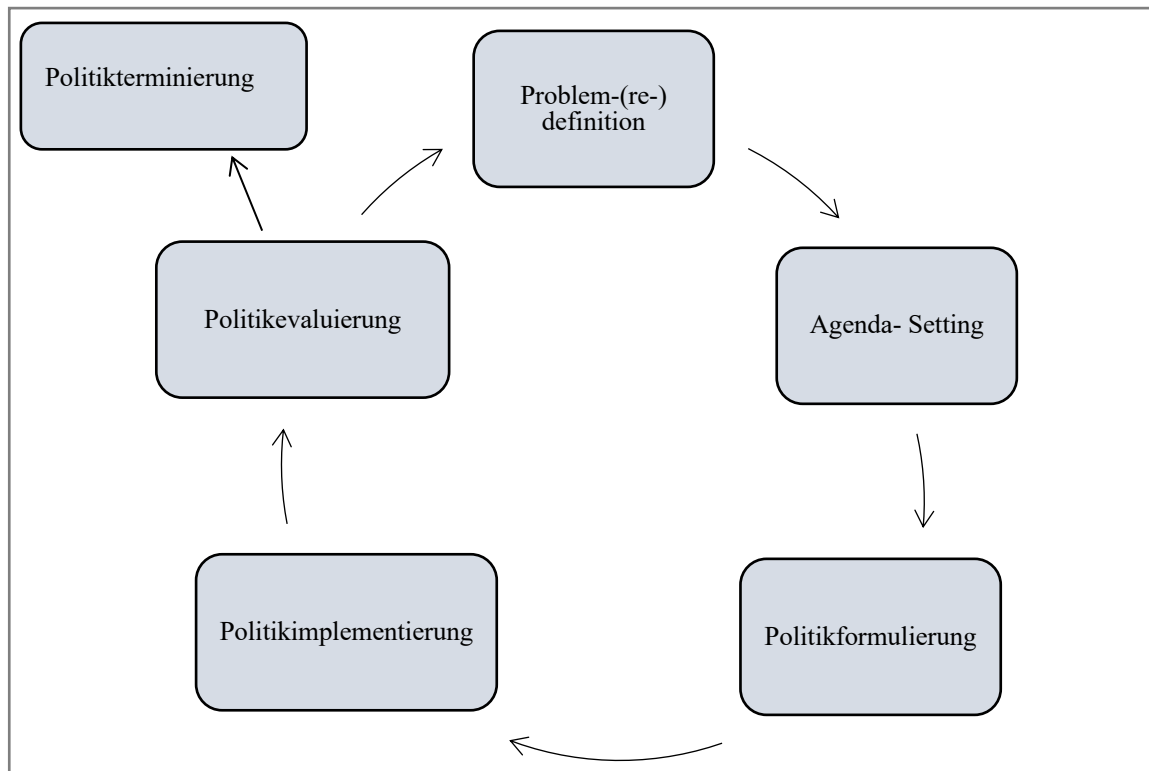


Abbildung 5: Policy-Cycle-Modell²⁴

Implementation:

Werden in der Implementationsphase verschiedene Möglichkeiten zur Lösung formuliert, wird der Vollzug nicht automatisch garantiert. Der Erfolg der Implementation hängt von unterschiedlichsten Einflüssen ab, die vom Staat nicht änderbar sind. Darunter zählen z.B. die Akteur Konstellation und die Merkmale des politischen Programms. Die Implementation lässt sich in zwei Arten von Logiken unterteilen. Sobald man ein *Verwaltungsinternes Programm* vollziehen möchte, tritt der Adressat dem Regierungsbereich bei. Da in der Verwaltung oft horizontale Beziehungen dominieren und da viele Hierachiestufen Probleme birgt, ist der Vollzug keine reine hierarchische

²³ Vgl. Schneider, Volker/Schneider, Janning: Politikfeldanalyse- Akteure, Diskurse und Netzwerke in der öffentlichen Politik, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 53

²⁴ Vgl. <https://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/propaedpowi/propaedpowi-11.html>, Zugriff: 10.06.2020, 14:00 Uhr

Kontrollfrage. Eine andere Herangehensweise wird demnach verfolgt, wenn die Adressaten rein privater Natur sind. Es wäre möglich, dass der Staat einen schwachen Adressaten gegenübersteht und somit programmkonformes Verhalten zu seinem Gunsten beeinflussen kann. Aus diesem Grund ist es von größter Wichtigkeit, dass Kräftegleichgewicht beider Seiten konstant zu halten. Das hat zur Folge, dass die Kompromissbereitschaft beider Parteien wächst. Bei der privaten Interessenregierung ist das Eingreifen durch den Staat ausreichend (z.B. Akteure von Monopolen).

Policy-Impact-Analyse:

Die letzte Instanz des Modelles spiegelt sich in der Police-Impact-Analyse wider. Hierbei wird die Frage geklärt, ob das kollektive Handeln dazu beigetragen hat, dass Ausgangsproblem zu beheben. Eng damit verbunden ist die *Evaluierungsforschung*. In den meisten Fällen gestaltet sich schwierig, die Kosten oder Erträge durchgehend zu quantifizieren. Das Gremium analysiert das Problem und legt fest ob weiterhin eine Soll-Ist-Diskrepanz besteht. Tritt dieser Fall ein, so wird ein Programm beendet (=Terminierung).²⁵

5. MODELLE DER MEDIENEINWIRKUNG

Die Rolle der Medien und deren Wirkung auf Medienkonsumenten und deren Einstellungen rücken in den Fokus des wissenschaftlichen Interesses. Ein Teilbereich der Medienwissenschaft ist die Medienwirkungsforschung. Die Medienwirkungsforschung beschäftigt sich mit der Frage, ob und in welcher Stärke die Stimulation und Verarbeitung dieser Stimulation durch den Empfänger als eigener Einflussbereich aufgefasst wird, oder ob Medien als Bindeglied zwischen außermedialen Beteiligten agieren. Die Medienwissenschaft beschäftigt sich also mit den Beziehungen und Einflussmöglichkeiten zwischen Stimuli (Medien) und Empfängern (Medienkonsumenten). Im Folgenden werden die drei wichtigsten Modelle der Medienwirkungsforschung vorgestellt.

5.1. O-S-OR-MODELL

Zu Beginn untersuchte die empirische Forschung die Kommunikation als Variable, die unabhängig ist, zusammen mit abhängigen Variablen, wie z.B. das politische Wissen und

²⁵ Vgl. Schneider, Janning: Politikfeldanalyse- Akteure, Diskurse und Netzwerke in der öffentlichen Politik, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 61 f.

das Verhalten. Die aktuellere Forschung erweiterte dieses Stimulus-Response-Modell (kurz: S-R-Modell) zu einem O-S-O-R-Modell, in welchem die beiden Buchstaben „O“ für dazwischentretende und bedingende Variablen stehen, welche die Reaktionen auf Reize, die durch Medien ausgelöst werden, während oder nach der Exposition ändern. Meinungsbildungsprozesse können, z. B. durch Diskussions- und Gesprächsrunden nach einer Debatte oder Streitgespräch im Radio, und durch nachfolgende Berichte darüber verändert werden. Vorkenntnisse zum Thema oder Betroffenheit der Hörerschaft sind in diesem Beispiel die bedingenden Variablen.²⁶ Das O-S-O-R Modell ist ein defizitausgleichendes Modell, welches viele mögliche Gründe für Wirkungen von Medien auf einen Menschen beschreibt. Als defizitär gelten die Modelle, die die Verarbeitung und Wahrnehmung von Medieninhalten auf Individualebene ausblenden. Das erste „O“ symbolisiert die individuellen Voraussetzungen und sie situationsabhängigen Bedingungen, unter denen der Empfänger die Medieninhalte konsumiert. Das zweite „O“ steht für die Interpretationsprozesse und wie der Empfänger die konsumierten Inhalte verarbeitet. Das heißt, dass die Stärke der Effekte, die Medien bei einem Individuum auslösen, von der Interaktion der oben genannten Faktoren abhängig ist.²⁷

Bei diesen Betrachtungen darf nicht interpretiert werden, dass die Empfänger vollkommen willkürlich die Informationen verarbeiten. Rezipienten verarbeiten Informationen auf Grundlage der Medienangebote. Das heißt, dass die dem Empfänger nahliegenden Informationsverarbeitungsprozesse durch die medialen Informationen gesteuert werden und somit medienrelevante Inhalte und Botschaften schwerer identifiziert werden können, weil „die gesellschaftlich relevanten Inhalte und Aspekte nicht automatisch auch den individuell rezeptionsrelevanten Mitteilungsmerkmalen entsprechen müssen [...]“²⁸, welche durch die Empfänger bei der Wiederherstellung ihrer Bedeutung berücksichtigen.

Des Weiteren wird die Beziehung zwischen Stimulation und Reaktion durch weitere Bedingungen geprägt. Die Stimulation unterscheidet sich in den verschiedenen Medienarten, -instrumenten, -inhalten und deren Visualisierungen. Ob und wie eine Reaktion entsteht und wie die vermittelten Stimulierungen verarbeitet werden unterliegt weiteren Bedingungen, wie soziodemografische Eigenschaften, Gründe für den

²⁶ Vgl. Winfried Schulz: Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, 2. Aufl., Deutschland: Springer Verlag, 2009, S. 54 ff.

²⁷ Vgl. Gerd Strohmeier: Politik und Massenmedien, 1. Aufl., Deutschland: Nomos Verlag, 2004, S. 186

²⁸ Katja Friedrich, Publikumskonzeptionen und Medienwirkungsmodelle politischer Kommunikationsforschung: Zum Einfluss theoretischer Grundannahmen auf die empirische Forschungspraxis, 1. Aufl., Deutschland: Springer Verlag, 2009, S.72

Medienkonsum und Merkmale der Persönlichkeit des Empfängers. Daneben spielen kognitive Fähigkeiten, vorhandenes Wissen, das Interesse am Thema sowie auch das soziale Umfeld eine Rolle, wie sehr Empfänger durch Medien beeinflussbar sind.²⁹

Mit dem O-S-O-R-Modell lassen sich die Wirkpotentiale politischer Medieninhalte genauer einschätzen, da die Bedeutungsfindung der einzelnen Empfänger direkt mit deren medialer Basis verglichen werden kann.

5.2. VERSTÄRKUNGSHYPOTHESE

Die Verstärkerhypothese geht einen Schritt zurück und geht von dem Standpunkt aus, dass Medien Bewusstsein und Meinungen nicht erzeugen kann, jedoch bereits vorhandenes Bewusstsein und Meinungen wesentlich abschwächen oder verstärken kann. Diese Hypothese gilt als wesentlich aussagekräftiger und kann auch zur Beobachtung des Wahlverhaltens herangezogen werden. So kann etwa kritische Berichterstattung über ein Gesetz der Regierung, das der Bevölkerung große Nachteile bringt, stärkere Verluste für die Regierungspartei(en) bei den nächsten Wahlen bedeuten, als bei mangelnder Berichterstattung und Kritik der Medien.³⁰

5.3. MIKROSOZIOLOGISCHES MODELL DES WAHLKAMPFES

Das Mikrosoziologische Modell des Wahlverhaltens geht von einer „selektiven Mediennutzung zur Bestärkung politischer Präferenzen“ und von der Annahme aus, dass das Wahlverhalten von der Parteibindung des Wählers abhängt und diese wiederum von der Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Kreisen. Nach Lazarsfeld sind vor allem drei soziökonomische Merkmale von Bedeutung: „der ökonomische Status (Einkommen, Beruf und Bildung), die Religion und die Wohngegend“. Die Parteibindung und damit das Wahlverhalten werden laut Lazarsfeld also von folgenden Faktoren geprägt:

1. „Politische Sozialisationsprozesse in sozialen Kreisen“: Der Gruppendruck wirkt in diesen sozialen Kreisen und zwingt den Wähler zur Anpassung an die umgebende Umwelt.

²⁹ Vgl. Katja Friedrich, Publikumskonzeptionen und Medienwirkungsmodelle politischer Kommunikationsforschung: Zum Einfluss theoretischer Grundannahmen auf die empirische Forschungspraxis, 1. Aufl., Deutschland: Springer Verlag, 2009, S. 73

³⁰ Vgl. Pelinka, Anton/ Varwick, Johannes: Grundzüge der Politikwissenschaft, 2. Aufl., Wien/ Köln/ Weimar, Deutschland: Böhlau Verlag, 2010, S. 97

2. "Selektive Mediennutzung und Verarbeitung von Informationen". Den Medien wird also der Einfluss auf das Wahlverhalten zu einem mehr oder weniger großen Teil abgesprochen. Den Medien wird „nur“ eine Verstärkerrolle bezüglich der Meinungs- und Willensbildung zugeschrieben.“³¹

Die bisher behandelten Theorien beschreiben den Einfluss der Medien, der durch die objektive und kritische Berichterstattung entsteht, also etwa durch das Aufzeigen von Fehlern in der Arbeit einer Regierung oder auch einfach durch Information über die Arbeit und Inhalte von Parteien, was den Wähler in seiner Meinungs- und Willensbildung beeinflusst. Die Richtung, in welche sich seine Meinung und sein Wille entwickeln, wird ausschlaggebend sein für seine zukünftigen Wahlentscheidungen.

6. EFFEKTE IM WAHLVERHALTEN IM ZUGE DES WAHLKAMPFES

In den modernen demokratischen liberalen Systemen steigt die Anzahl der Wechselwähler und sinkt die Anzahl der Stammwähler tendenziell. Wegen der erhöhten politischen Mobilität in der Bevölkerung und der schwindenden Bindungskraft der politischen Parteien können sich diese bei Wahlen längst nicht mehr auf eine große Stammwählerschaft verlassen. Vielmehr muss heute verstärkt um jede Stimme gekämpft werden, wodurch der Begründungs- und Rechtfertigungsbedarf für politisches Handeln sowie die Notwendigkeit, den Wähler möglichst direkt erreichen und beeinflussen zu können, steigen. Während im allgemeinen Diskurs längst keine Einigkeit über den Einfluss der Medien auf das Wahlverhalten erreicht ist, haben Politiker jene längst für sich entdeckt und nutzen sie, um im politischen Wettbewerb bestehen zu können. Durch die Medien können Politiker eine permanente Präsenz in der Öffentlichkeit erreichen, den Kontakt zum Wähler pflegen und ihr politisches Handeln rechtfertigen.³² Besonders im Wahlkampf kommt den Medien eine große Rolle zu, da es vor allem in dieser Phase darum geht, den Wähler in seiner Wahlentscheidung zu beeinflussen. Parteien nutzen hierbei bestimmte Mittel, um die Wähler für sich zu gewinnen (Wahlwerbung, Interviews, Fernsehdiskussionen etc.). Im modernen Wahlkampf ist ein Mangel an Information und politischer Diskussion festzustellen. An Stelle der „deliberativen Elemente“ (Was sind die

³¹ Lazarsfeld, Paul F./ Berelson, Bernard R./ Gaudée, Hazel: The People's Choice, How the Voter Makes up His Mind in Presidential Campaign, New York: Columbia 1968, S. 279

³² Vgl. Stöckler, Markus: Politik und Medien in der Informationsgesellschaft, Ein systemtheoretisch basierter Untersuchungsansatz, Münster, 1992, S. 261 ff.

Inhalte der Partei?) tritt immer stärker die „horse-race-Berichterstattung“ (Wer liegt vorne?). Hierbei sind besondere Einflüsse auf das Wahlverhalten festzustellen.

6.1. BANDWAGON-EFFEKT

Wird in der besagten „horse-race-Berichterstattung“ eine Partei als besonders stark dargestellt und ihr ein günstiger Wahlerfolg vorhergesagt, führt dies oft zu einer Art „Sogwirkung“ d.h. Wähler neigen oft bewusst oder unbewusst dazu, sich dem vermeintlich Stärkeren anzuschließen und so auf der Siegerseite zu stehen. Da Parteien selbst Umfragen in Auftrag geben, kommt es auch vor, dass sie bewusst jene Umfragen veröffentlichen, die für sie besonders günstige Ergebnisse bei der Wahl prognostiziert.³³

6.2. UNDERDOG-EFFEKT

Der Mitleidseffekt kann als Gegenstück zum Mitläufereffekt gesehen werden. Wird in der Berichterstattung vor der Wahl eine Partei als schwach dargestellt und ihr ein ungünstiges Wahlergebnis vorhergesagt, neigen Wähler oft dazu, dieser Partei ihre Stimme im Zuge eines Gleichgewichtsdenkens zu geben. Auch in diesem Fall veröffentlichen Parteien Umfrageergebnisse, hierbei jedoch solche, die für sie einen ungünstigen Wahlerfolg prognostizieren, in der Hoffnung auf ein Gleichgewichtsdenken bei den Wählern. Vor allem in politischen Systemen mit Verhältniswahl spielt dieser Effekt eine Rolle, da in dieser Kohärenz mit Mehrheitswahl eine Stimme für eine kleine und schwache Partei, oft als „verschwendete Stimme“ betrachtet wird. Besonders wenn es sich um Verhältniswahl mit einer Prozenzhürde handelt, kann dies für Wähler ein Anreiz sein, einer Partei ihre Stimme zu geben, um ihren Einzug in das Parlament damit zu unterstützen.³⁴

³³ Vgl. Pelinka, Anton/ Varwick, Johannes: Grundzüge der Politikwissenschaft, 2. Aufl., Wien/ Köln/ Weimar, Deutschland: Böhlau Verlag, 2010, S. 93

³⁴ Vgl. Pelinka, Anton/ Varwick, Johannes: Grundzüge der Politikwissenschaft, 2. Aufl., Wien/ Köln/ Weimar, Deutschland: Böhlau Verlag, 2010, S. 81f., 93

7. ALLGEMEINE WAHLBETEILIGUNG DER BEVÖLKERUNG IN DEUTSCHLAND

Im Gegensatz zu den westlichen Industriestaaten, verzeichnet die Bundesrepublik Deutschland über die letzten Jahrzehnte bei nationalen Abstimmungen eine tendenziell hohe Wahlbeteiligung. Betrachtet man die Bundestagswahlen von 1949 bis 1987, mit Ausnahme der ersten Wahl des Deutschen Bundestages im Jahr 1949, so verzeichnet man stets einen Wahlbeteiligungswert über 84,0 %. Das Maximum wurde in den 70er Jahren erreicht, zu diesem Zeitpunkt lag die Anteilnahme der Bevölkerung, zweimal bei rund 90,0 %. Seitdem die Deutsche Demokratische Republik der Bundesrepublik Deutschland am 3. Oktober 1990 beitrug, registriert man bis zum heutigen Zeitpunkt tendenziell einen Rückgang der Wahlbeteiligung. Das Ergebnis der verschiedenen Wahlebenen der Bundesrepublik Deutschland, unterscheidet sich in Bezug auf die Beteiligungszahlen jedoch sehr deutlich. Die Wahlen auf kommunaler Ebene, sind seit den 1990er Jahren am stärksten gesunken. Jedoch wäre der Einfluss der Bevölkerung auf der kommunalen Ebene doch erheblich. Dennoch beteiligen sich nur rund 35-50 % der Wahlberechtigten an Kommunalwahlen. Die Anzahl der Nichtwähler ist häufig höher.³⁵



Abbildung 6: Wahlbeteiligung bei Bundestagswahlen in Deutschland von 1949 bis 2017³⁶

³⁵ Vgl. <https://www.bundestag.de/resource/blob/407782/1d83e5629dc19e1d2299fb2ff135680d/wd-1-008-15-pdf-data.pdf>, Zugriff 03.04.2020, 11:54 Uhr

³⁶ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2274/umfrage/entwicklung-der-wahlbeteiligung-bei-bundestagswahlen-seit-1949/>, Zugriff 03.04.2020, 11:09 Uhr

8. EMPIRISCHE ABHANDLUNG/ UMFRAGE AM BEISPIEL DER BÜRGERSCHAFTSWAHL IN HAMBURG

Im Hinblick auf die durchgeführte Umfrage, fand zu allererst ein sogenannter „Pretest“ statt. Bevor die Untersuchung beginnt, sollte eine Überprüfung der Fragebögen empirisch in Einbezug eines Pretests geprüft werden. Dazu wurden die Fragebögen an Probanden getestet. Diese sollten, nach Möglichkeit, der gewünschten Zielgruppe ähneln und die Fragebögen nach Realisierbarkeit unter selben Umständen entsprechen, d.h. gleiche oder ähnliche Rahmenbedingungen für Zeit und Ort. Nach dem Ausfüllen sollten die gesamten Fragebögen nachfolgenden definierten Kriterien geprüft werden:

- Sind die Fragen redundant?
- Gibt es Fragen, die schwer verständlich sind?
- Sind sinnvolle Antworten möglich?
- Gibt es unter den Anweisungen Unklarheiten?
- Gibt es linguistische oder lexikalische Belastungen oder Lücken?
- Gewährleisten die Skalierungen die benötigte Differenzierung, und sind diese auch nicht zu weit oder zu eng aufgefächert?
- Ist der rote Faden im Aufbau klar sichtbar?
- Ist der Rahmentext lesbar?
- Ist der Spannungsbogen beim Ausfüllen gewahrt?³⁷

Mithilfe von 20 Unterstützer und Unterstützerinnen fand dieser Pretest statt. Nach Auswertung der Ergebnisse wurde der Fragebogen optimiert und angepasst, um somit für mehr Klarheit bei der Hauptumfrage zu sorgen.³⁸

Die Schwierigkeit bestand dennoch darin, in welcher Art und Weise die Hauptumfrage stattfinden soll. Nach anfänglichen Überlegungen die Umfrage per Versand der Fragebögen an zufällig ausgewählte Personen in Hamburg zuzusenden, hat sich aus Kostentechnischen und Datenschutzgründen verworfen. Stattdessen wurde sich für die zufällige, anonyme und persönliche Befragung Vorort entschieden.

³⁷ Vgl. Beywl, Wolfgang / Schepp- Winter, Ellen (2010): Zielgeführte Evaluation von Programmen: ein Leitfaden in: QS Nr. 29 Materialien zur Qualitätssicherung in der Kinder- und Jugendhilfe (Hrsg.): Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin, Deutschland S. 57

³⁸ Siehe Anlage 1- Umfrage zur Mediennutzung und Beeinflussung der Medien bei der Bürgerschaftswahl in Hamburg

8.1. REZESS ZWISCHEN BRIEFWAHL UND WAHL IM WAHLLOKAL

Beim Betrachten der Wahlergebnisse von Briefwahl am 19.02.2020 und den endgültigen Wahlergebnissen vom 23.02.2020 der Bürgerschaftswahl im Hamburg fällt auf, dass die CDU und die FDP deutlich an Stimmen verloren haben. Die CDU verlor 3,76 % und die FDP 0,84 % der Gesamtstimmen. Die Partei Die Linke legte im Vergleich dazu 2.35 % an Stimmen zu. Worauf ist das zurückzuführen? Am 05. Februar 2020 fand in Erfurt die Wahl zum thüringischen Ministerpräsidenten statt. Dort gewann ein Kandidat der FDP mit Hilfe der Stimmen von der AFD und CDU. Die ADF gab ihrem eigenen Kandidaten keine ihrer Stimmen, dafür einem Kandidaten, der die einzige Konkurrenz zum amtierenden Ministerpräsidenten aus der Partei Die Linke darstellte. Dieses Wahlergebnis war sehr überraschend und vor allem skandalös. Die Medien griffen diese Wahl sofort auf und es entstand ein bundesweiter Shitstorm mit großer Entrüstung. Es gab kein soziales Netzwerk und keine Nachrichtensendung, die nicht über den Her- und Ausgang dieser Wahl berichteten. Der gewählte Ministerpräsident trat einen Tag nach Amtsantritt mit sofortiger Wirkung zurück.

Stellt man die Bürgerschaftswahlen der Jahre 2015 und 2020 in Hamburg gegenüber, so wird deutlich, dass die allgemeine bzw. die postalische Wahlbeteiligung stark angestiegen ist. Im Jahr 2015 nahmen 1.095.437 Millionen Menschen per Brief an der Bürgerschaftswahl teil. 2020 stieg die Teilnehmerzahl auf 1.379.850 Millionen. Auch bei der Gesamtteilnehmerzahl lässt sich ein Anstieg von rund 8,00 Prozent gegenüber der letzten Wahl verzeichnen. Des Weiteren bevorzugten Wähler das Wahllokal.

Betrachtet man die mediale Berichterstattung und die stattgefundenen Ereignisse beider Wahlen, so fällt auf, dass die Wahl 2020 weitaus größeren medialen Anklang gefunden hat. Dennoch lässt sich feststellen, dass trotz der außergewöhnlichen und umfangreichen Berichterstattung die Divergenz zwischen Urnen- und Briefwahl schon in den Vorjahren bestand. Lediglich lassen sich Stimmverluste oder Stimmgewinne einzelner Parteien, anhand von stattgefundenen Ereignissen erörtern.

| Wahlergebniss Briefwahl 15.02.2015 | | | Endgültiges Wahlergebniss 15.02.2015 | | |
|------------------------------------|----------------|------------|--------------------------------------|----------------|------------|
| Partei | Anzahl Stimmen | Verteilung | Partei | Anzahl Stimmen | Verteilung |
| SPD | 422.594 | 38,58% | SPD | 1.440.847 | 41,04% |
| CDU | 270.999 | 24,74% | CDU | 690.479 | 19,67% |
| DIE LINKE | 84.467 | 7,71% | DIE LINKE | 325.909 | 9,28% |
| GRÜNE | 133.298 | 12,17% | GRÜNE | 515.900 | 14,69% |
| FDP | 75.960 | 6,93% | FDP | 222.736 | 6,34% |
| PIRATEN | 15.969 | 1,46% | PIRATEN | 65.358 | 1,86% |
| AfD | 68.180 | 6,22% | AfD | 217.144 | 6,18% |
| HaraAlt | 618 | 0,06% | HaraAlt | 2.107 | 0,06% |
| sonstige | 23.352 | 2,13% | sonstige | 30.486 | 0,87% |
| Summe: | 1.095.437 | | | 3.510.966 | |

| Wahlergebniss Briefwahl 19.02.2020 | | | Endgültiges Wahlergebniss 23.02.2020 | | |
|------------------------------------|----------------|------------|--------------------------------------|----------------|------------|
| Partei | Anzahl Stimmen | Verteilung | Partei | Anzahl Stimmen | Verteilung |
| SPD | 482.949 | 35,00% | SPD | 1.403.351 | 34,94% |
| CDU | 260.208 | 18,86% | CDU | 605.273 | 15,07% |
| GRÜNE | 334.218 | 24,22% | GRÜNE | 1.032.826 | 25,71% |
| DIE LINKE | 120.670 | 8,75% | DIE LINKE | 446.600 | 11,12% |
| FDP | 87.496 | 6,34% | FDP | 220.031 | 5,48% |
| ÖDP | 6.746 | 0,49% | ÖDP | 25.903 | 0,64% |
| Volt Hamburg | 8.528 | 0,62% | Volt Hamburg | 25.524 | 0,64% |
| AfD | 66.486 | 4,82% | AfD | 217.201 | 5,41% |
| MENSCHLICHE WELT | 571 | 0,04% | MENSCHLICHE WELT | 1.702 | 0,04% |
| Sedat AYHAN | 160 | 0,01% | Sedat AYHAN | 1.067 | 0,03% |
| SLDP | 235 | 0,02% | SLDP | 653 | 0,02% |
| freie Wähler | 5.128 | 0,37% | FREIE WÄHLER | 16.357 | 0,41% |
| Piraten | 5.487 | 0,40% | PIRATEN | 17.575 | 0,44% |
| DfB | 968 | 0,07% | DfB | 2.808 | 0,07% |
| Summe: | 1.379.850 | | | 4.016.871 | |

Abbildung 7: Übersicht Briefwahl 2015/2020, Gesamtwahl 2015/2020³⁹

Wird nun unterstellt, dass die Briefwahlunterlagen von briefwählenden Bürgern bereits vor der Wahl in Thüringen ausgefüllt und verschickt worden sind⁴⁰, erklären sich die Verluste der Stimmen für FDP und CDU mit dieser medial viral gegangenen Wahl in Thüringen und der bundesweiten Entrüstung über FDP und CDU. Die Partei Die Linke gewann 2,35 % aller Stimmen zu ihren Gunsten dazu. Aus Mitleid? Solidarisierung? Der bislang amtierende thüringische Ministerpräsident ist ein Kandidat der Linken und verlor nur knapp mit 44 zu 45 Stimmen – auf „unverzeihliche“ Art, wie sich die Bundeskanzlerin über den Wahlhergang äußerte. Das deutsche Volk fühlte sich hintergangen und ausgetrickst – und zeigte dies am Wahltag 23.02.2020 deutlich.⁴¹

³⁹ <https://historische.wahlen-hamburg.de/wahlen.php?site=left/gebiete&wahl=973#index.php?site=right/ergebnis&wahl=973&gebiet=1&typ=1&stimme=1>, Zugriff: 15.06.2020, 13:10 Uhr

⁴⁰ Wahlunterlagen werden gewöhnlich vier Wochen vor der Wahl an alle wahlberechtigten Bürger versendet. Die Briefwahlunterlagen können sofort nach Erhalt der Wahlunterlagen angefordert und versendet werden.

⁴¹ <https://historische.wahlen-hamburg.de/wahlen.php?site=left/gebiete&wahl=43#index.php?site=right/ergebnis&wahl=43&gebiet=1&typ=1&stimme=1>, Zugriff: 12.06.2020, 13:00 Uhr

8.2. AUFBAU UND INHALT DER FRAGEBÖGEN

Die Fragen wurden so entworfen, dass die Beantwortung dieser die aufgestellte Hypothese entweder untermauern oder widerlegen. Im Anhang 2 ist zu sehen, dass die Fragen 1-5 dazu dienen, herauszufinden, wie die Nutzung von sozialen Medien der Befragten ausgeprägt ist. Die Fragen 6-10 beziehen sich auf die Nutzung von sozialen und anderen Medien hinsichtlich der Bürgerschaftswahl in Hamburg. Die 11. Frage eruiert, ob die Befragten an der Wahl teilgenommen haben.

8.3. AUSWERTUNG DER UMFRAGE IN HAMBURG

Die Ergebnisse der Befragung von zufällig ausgewählten Passanten erfolgten in Form von deskriptiver Statistik. Das heißt, dass Zusammenhänge und Verteilungen der demographischen Daten untereinander ausgewertet und analysiert werden. An der Umfrage zum Thema Beeinflussung der Menschen durch soziale Medien in Bezug auf die Bürgerschaftswahl in Hamburg, beteiligten sich insgesamt 144 zufällig ausgewählte Passanten. Die Altersstruktur der Teilnehmer ergibt ein recht einheitliches Bild. Demnach nahmen 14 Personen unter 16 Jahren teil. 42 der Teilnehmer waren im Alter von 16-30. Im Alter von 31-45 befanden sich 36 Personen. 32 Personen gaben an, im Alter von 46-60 Jahren zu sein und 20 der Teilnehmer waren im Schnitt über 60 Jahre alt (siehe Anhang 1).

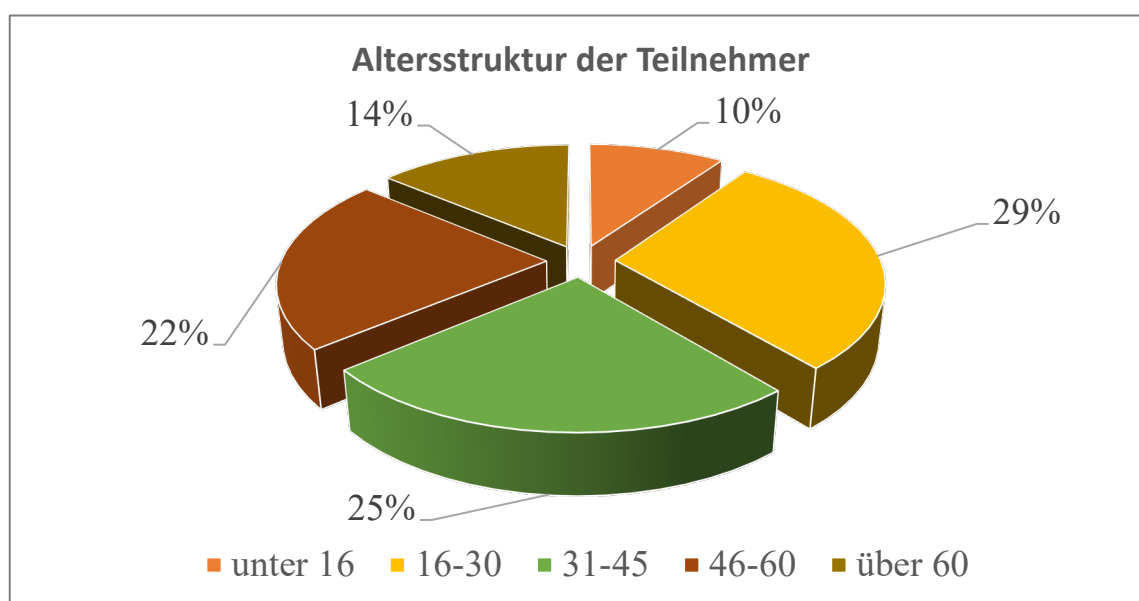


Abbildung 8: Altersstruktur der Teilnehmer⁴²

⁴² Tabelle 1, Anlage 2.

Von den 144 befragten Personen, sind 61 weiblichen und 83 männlichen Geschlechts. Daraus ergibt sich im groben eine 50:50 Verteilung der männlichen und weiblichen Teilnehmer (siehe Anhang 1).

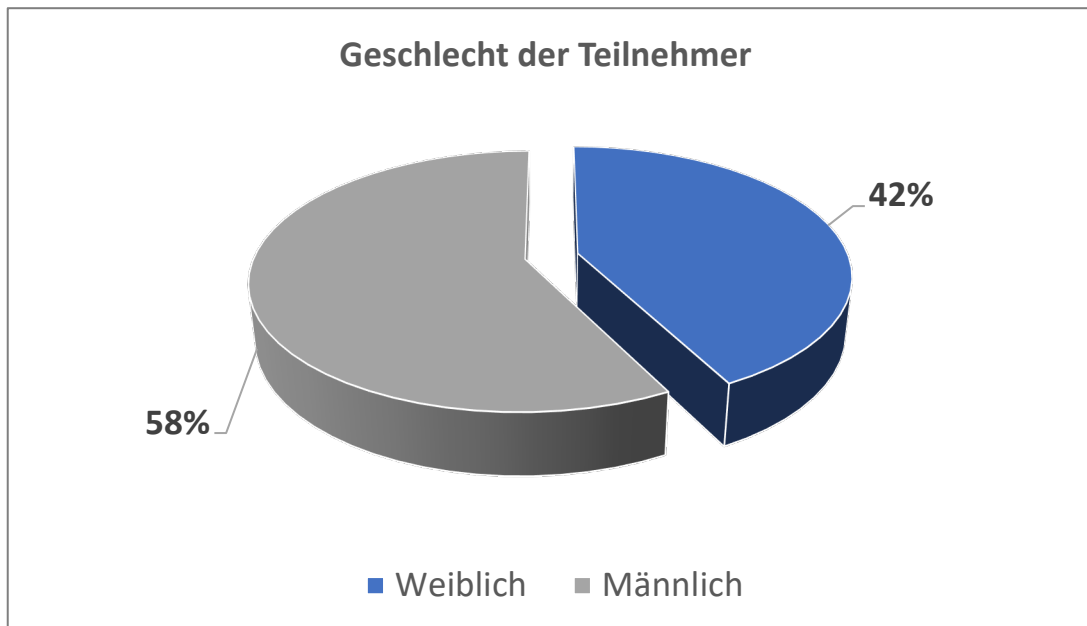


Abbildung 9: Geschlecht der Befragungsteilnehmer⁴³

82 der befragten Personen nahm nach Auswertung der Fragebögen aktiv an der Bürgerschaftswahl in Hamburg teil. Demnach verneinten 62 Passanten die Teilnahme der politischen Expertise.⁴⁴

Die Auswertung der vierten Frage hat ergeben, dass rund 70 Prozent aller Befragten in Ihrer Freizeit soziale Medien nutzen. Des Weiteren spielt das Fernsehen im Alltag des Menschen immer noch eine große Rolle. Es gaben 69 % Prozent aller Befragten an ihn regelmäßig zu nutzen. Mit 119 Nennungen schneidet das Internet in Bezug auf die Nutzung am besten ab. Radio und Zeitschriften schneiden mit rund zehn Prozent jeweils am schlechtesten ab.⁴⁵

Die Frage fünf gibt Aufschluss darüber, wie häufig der Mensch die sozialen Medien nutzt. Demnach gaben 55 Prozent der Befragten an, Medien wie Facebook oder Twitter, mehrmals täglich zu nutzen. 32 Stimmen erhielt die tägliche Nutzung von sozialen Medien. Das bedeutet, dass rund 80 Prozent aller Befragten mindestens einmal pro Tag

⁴³ Tabelle 2, Anlage 2.

⁴⁴ Schaubild 3 und Tabelle 3, Anlage 4

⁴⁵ Schaubild 4 und Tabelle 4, Anlage 5

sich auf sozialen Netzwerken befinden. 33 Personen von 144 nutzen sozialen Medien gelegentlich, selten oder nie (siehe Anhang 1).⁴⁶

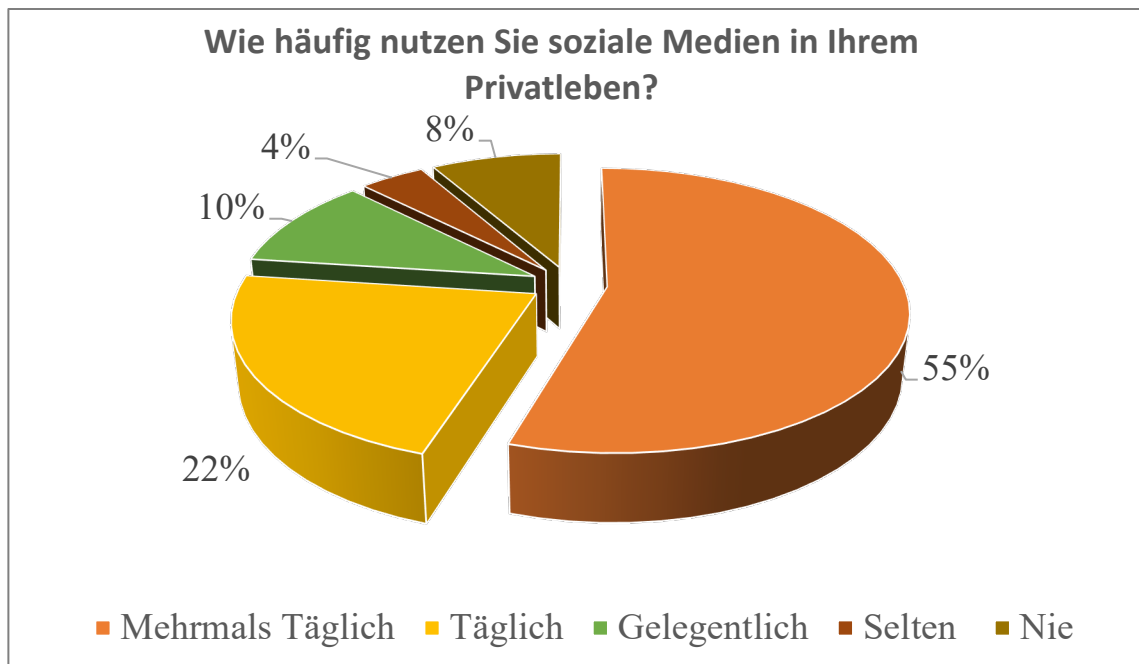


Abbildung 10: Grafische Darstellung Häufigkeit der Nutzung sozialer Medien⁴⁷

Die offene Frage sechs zeigt sehr anschaulich, dass sich das Internet längst als Informationsbeschaffungsinstrument etabliert hat. Denn 84 Teilnehmer gaben an, das Internet häufig für die Gewinnung von neuen Informationen zu nutzen. 32 Personen nutzen es demnach weniger und 28 nie.⁴⁸

Rund 40 Prozent aller Befragten, bezogen die Informationen bezüglich der Kandidaten der Bürgerschaftswahl in Hamburg, über soziale Netzwerke oder das Internet. Ein großer Anteil mit 68 Stimmen gab demnach an, die Informationen über Verwandte zu beziehen. Fernsehen und Zeitschriften verzeichnen ebenfalls mit jeweils rund 70 Stimmen einen großen Anteil. Flyer, Kandidatengespräche und Radio spielen demnach eine untergeordnete Rolle.⁴⁹

Die Fragestellung Nummer Acht gibt Aufschluss darüber, wie wichtig es für einen Politiker ist, auf sozialen Netzwerken präsent zu sein. Denn rund 60 Prozent der Befragten gaben an, dass es in der heutigen Zeit sehr wichtig ist, als Wahlkandidat aktiv in sozialen

⁴⁶ Schaubild 5 und Tabelle 5, Anlage 6

⁴⁷ Tabelle 5, Anlage 6

⁴⁸ Tabelle 6, Anlage 7

⁴⁹ Tabelle 7, Anlage 8

Medien mitzuwirken. Des Weiteren empfinden es 49 von 144 Personen als wichtig und nur 13 als eher unwichtig bzw. unwichtig.⁵⁰

Betrachtet man die Frage neun, wird deutlich, dass sich rund 52 der befragten Personen mindestens einmal täglich auf dem Profil der Wahlkandidaten im Blickpunkt der Bürgerschaftswahl befunden haben. 60 Befragte gaben zudem an gelegentlich oder selten die Politiker auf den Profilen, aufgesucht zuhaben. Nur 32 aller Befragten waren niemals auf einer der Websites.⁵¹

Die letzte Frage befasst sich mit der medialen Berichterstattung und deren Einfluss auf die jeweilige Stimme der Passanten für die verschiedenen Parteien. Sehr beeinflusst wurden demnach 77 der 144 Befragten. Für den anderen Teil der Befragten spielte die Berichterstattung eine untergeordnete Rolle (siehe Anhang 1).⁵²

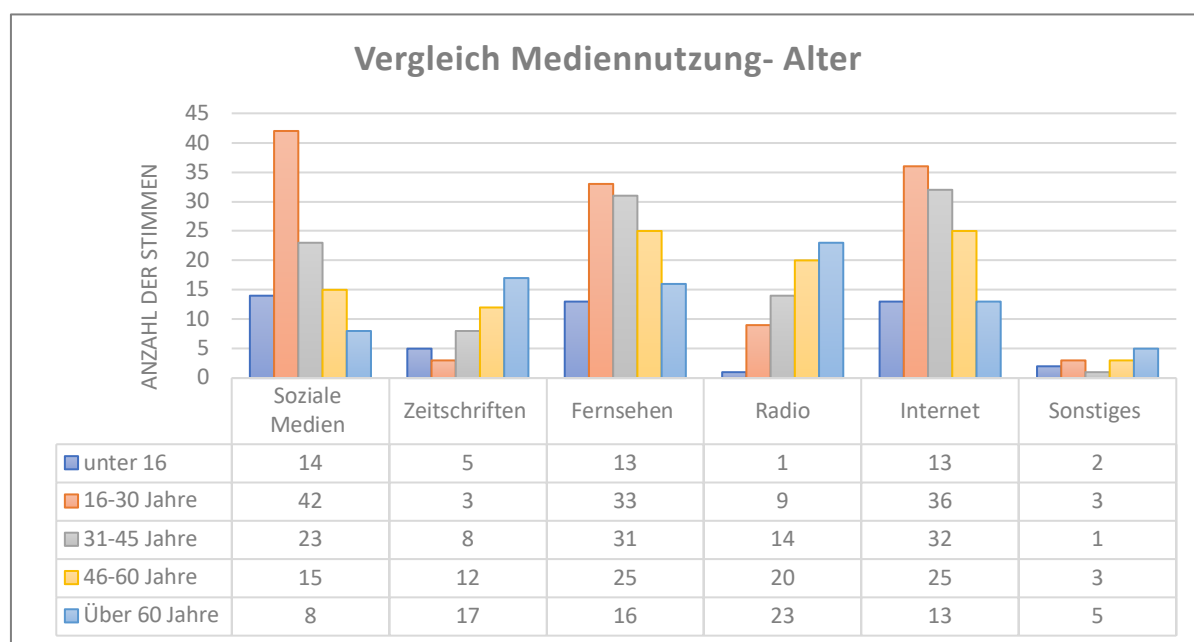


Abbildung 11: Vergleich Mediennutzung- Alter⁵³

Das Alter der sich an der Umfrage beteiligten Personen lässt sich in fünf Gruppen unterteilen. Demnach waren 14 Personen unter 16 Jahren alt, 42 Befragte waren im Altersbereich von 16-30 Jahren, 36 Teilnehmer befanden sich im Alter zwischen 31 und 45 Jahren, 46 bis 60 Jahren alt waren 32 Personen und im Alter von über 60 Jahren befanden sich 20 Teilnehmer. Die Gruppe der unter 16-jährigen waren zu diesem

⁵⁰ Tabelle 8, Anlage 9

⁵¹ Tabelle 9, Anlage 10

⁵² Tabelle 10, Anlage 11

⁵³ Schaubild 11 und Tabelle 11, Anlage 12

Zeitpunkt nicht wahlberechtigt, dennoch um zukünftige Hypothesen aufzustellen wurden sie in dieser Umfrage berücksichtigt.

Vergleicht man das Alter und die Benutzung von verschiedenen Mediengruppen so ist ersichtlich, dass für verschiedene Altersgruppen auch verschiedene Medien von Bedeutung sind. Aus den Ergebnissen der Mediennutzung im Privatleben lässt sich ableiten, dass die sozialen Medien für die jüngeren Personen bis 45 Jahren eine übergeordnete Rolle einnehmen. Des Weiteren wird das Internet Altersgruppenübergreifend von rund 85 Prozent der Befragten genutzt. Radio und Zeitschriften finden eher bei der älteren Generation Anklang. Das Medium Fernsehen, erfährt eine ähnliche Anerkennung wie soziale Medien und das Internet.

Bringt man das Alter in Relation mit der Häufigkeitsnutzung von sozialen Medien, so ist ersichtlich, dass rund 80 Prozent täglich oder mehrmals täglich auf sozialen Netzwerken zugreifen. Nur ein kleiner Anteil gab an, sich gelegentlich, selten oder nie auf Facebook und Co. zu befinden.⁵⁴

Die Gegenüberstellung der Fragen eins und acht, gibt Aufschluss darüber, wie wichtig die Präsenz eines Kandidaten auf sozialen Netzwerken für die verschiedenen Altersgruppen ist. Das Ergebnis ist eindeutig, denn 131 Personen Altersübergreifend empfinden es als wichtig oder sehr wichtig (siehe Anhang 1).⁵⁵

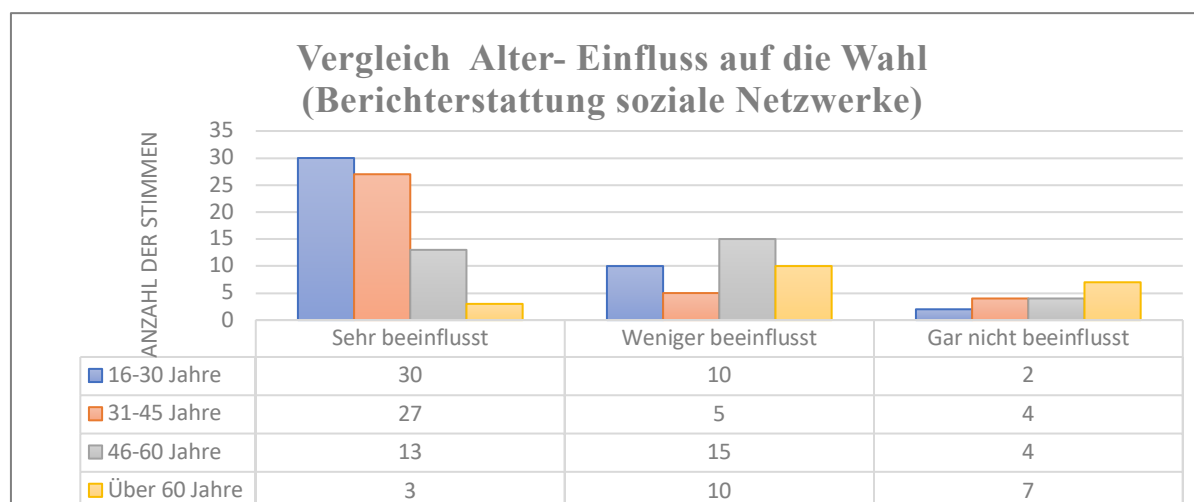


Abbildung 12: Vergleich Alter-Einfluss der Berichterstattung in sozialen Medien⁵⁶

⁵⁴ Tabelle 12, Anlage 13

⁵⁵ Tabelle 13, Anlage 14

⁵⁶ Schaubild 14 und Tabelle 14, Anlage 15

Der nachfolgende Vergleich zwischen den Altersgruppen und der Beeinflussung der Berichterstattung in sozialen Medien auf die Bürgerschaftswahl birgt erstaunliche Ergebnisse. Demzufolge wurden die sich im Alter zwischen 16 und 45 Jahren befindlichen Personen sehr durch die mediale Berichterstattung beeinflusst. Für die 46- bis über 60-jährigen waren andere Punkte ausschlaggebender.

Durch die Auswertung der vorangegangenen Fragen und Untersuchung der einzelnen Ergebnisse lässt sich ein eindeutiges Ergebnis ableiten. Die mediale Berichterstattung in sozialen Netzwerken nimmt heutzutage immer mehr an Bedeutung zu. Vor allem im Bereich der Politik und in Bezug auf Wahlen. Demzufolge findet der eigentliche Wahlkampf in sozialen Netzwerken statt.

9. EXPERTENINTERVIEW

Die durchgeführten Experteninterviews, auch als Leitfadeninterviews bekannt, gehören zu den qualitativen Befragungen, mit dem Ziel, durch die Erhebung von Daten „konkrete Aussagen über einen Gegenstand“⁵⁷ zu erzeugen. Mit der Durchführung von Experteninterviews wird bezweckt, aktuelle Informationen aus erster Hand über die qualitative und quantitative Nutzung von Social Media während des Wahlkampfes. Hierzu wurden zwei Politiker unterschiedlicher Parteien befragt, welchen Nutzen sie aus Auftritten im Social Media ziehen und wie intensiv dort Inhalte gepostet werden. Die Ergebnisse der Interviews bilden die Grundlage für die Hypothesenbildung.

9.1. AUFBAU DES INTERVIEWS

Für die beiden Interviews wurde ein Gesprächsleitfaden vorbereitet, welche dazu beitrug das Gespräch zu strukturieren und sicherstellte, dass ausnahmslos alle Fragen abgearbeitet und beantwortet werden. Des Weiteren bietet ein Gesprächsleitfaden eine bessere Vergleichbarkeit beider Interviews.

Für den Leitfaden wurden geschlossene sowie offene Fragen konstruiert. Offene Fragen können oft aussagekräftiger und detaillierter beantwortet werden. Häufig kommen dadurch neue Aspekte zur Sprache, welche vom Interviewer im Vorfeld nicht betrachtet wurden. Wichtig ist, dass der Interviewer beim Abschweifen des Interviewten jederzeit wieder auf

⁵⁷ Horst Otto Mayer, Interview und schriftliche Befragung, Aufl. 6, Oldenburg, Deutschland: Oldenburg Verlag, 2013, S. 37

den eigentlichen Inhalt der Frage verweist. Um das zu üben, wird von der Literatur ein Training empfohlen⁵⁸, welches allerdings bei der Anfertigung dieser Arbeit aus zeitlichen Gründen nicht wahrgenommen werden konnte. Ebenso stellt ein Leitfaden sicher, dass sich das Interview mit dem Experten in dessen expliziten Handlungsfeld, hier der Umgang mit Wahlwerbung in den sozialen Medien, bewegt. Der Experte agiert als Stellvertreter für eine Gruppe.

Beide Experten stehen für Politiker in Bayern. Beide Politiker beschäftigen sich neben vielen weiteren Aufgaben mit der Präsentation ihrer Partei nach außen mit Hilfe der sozialen Medien.

Das Leitfadenterview bestand aus 15 Fragen. Zum Einstieg wurde erfragt, welche Medien seitens der Parteien für den jeweiligen Wahlkampf genutzt werden, um zu eruieren, ob Social Media bei beiden Parteien eine Rolle spielt, was für die vorliegende Arbeit essenziell ist.

Mit Hilfe der weiterführenden Fragen sollte herausgefunden werden, wie die Politiker den Nutzen des Einsatzes von Social Media sehen, mit welchem Einsatz und welchen Segmentierungen sie diesen Nutzen erreichen. Am Ende der Interviews wurde gefragt, ob sich auf Grund der bisherigen Erfahrungen Änderung in der Nutzung sozialer Medien für die jeweilige Partei ergeben. Nutzen wird hier definiert als Generierung von Klicks, Gewinnung von neuen Wählern sowie Retweets.

Abschließend wurde beiden Interviewteilnehmern Dank für ihre Teilnahme ausgesprochen.

Das Augenmerk in der Vorbereitung lag auf den knappen zeitlichen Ressourcen der Interviewteilnehmer und in der geplanten Zeit genau die Informationen zu erfragen, die für die Aufstellung der Hypothese benötigt wurden. Zur Durchführung der Interviews wurden jeweils 45 Minuten eingeplant, welche in beiden Gesprächen weder großartig unter- oder überschritten wurde. Die Literatur rät davon ab, Interviews zu sehr in die Länge zu ziehen, da eine Auswertung sonst finanziell und zeitlich sehr aufwendig sei.⁵⁹

⁵⁸ Vgl. Horst Otto Mayer, Interview und schriftliche Befragung, Aufl. 6, Oldenburg, Deutschland: Oldenburg Verlag, 2013, S. 37 ff.

⁵⁹ Vgl. Horst Otto Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 6. Aufl., Oldenburg, Deutschland: Oldenburg Verlag, 2013, S. 44 ff.

9.2. DURCHFÜHRUNG DES EXPERTENINTERVIEWS

Nach der Erstellung des Gesprächsleitfadens begann ich mit der Akquise, um Interviewpartner zu generieren. Bei der Auswahl der angefragten Parteien beschränkte ich mich auf den Landkreis München, da dort, neben einem Telefoninterview, auch Interviewtermine face-2-face möglich gewesen wären. Von acht angefragten Parteien erklärten sich schließlich zwei Parteien, Die Linke und das Bündnis90/Die Grünen, bereit, mit mir zu sprechen und das Interview als Telefoninterview durchzuführen.

Repräsentativ sind Informationen, die bei qualitativen Befragungen erhoben werden, nur, wenn „Argumente angeführt werden, warum die hier gefundenen Ergebnisse auch für andere Situationen und Zeiten gelten“⁶⁰.

Beide Parteien sind im Landkreis München mit Sitzen im Kreistag vertreten und bundesweit sehr aktiv und bekannt. Das Bündnis 90/Die Grünen erreichten bei der Kommunalwahl im März 2020 26,11 % aller Stimmen und somit 19 von 70 möglichen Sitzen im Kreistag. Die Linke erhielt 1,79 % aller Stimmen und besetzt einen von 70 möglichen Sitzen im Kreistag.⁶¹ Die Parteien sind unterschiedlich stark im Kreistag vertreten. Somit eignen sich beide Parteien als Experten und beide Interviewpartner stehen repräsentativ für die Gruppe der Parteien

9.3. ÜBERSICHT DER FRAGEN UND DER ANTWORTEN DER INTERVIEWTEN PARTEIEN

1. Welche Medien nutzen Sie als Werbung für Wahlen und Ihre Parteien. Eher Printmedien oder doch Social Media?

Ates Gürpınar (Die Linke): Was wir nutzen sind natürlich soziale Medien und diese unbezahlt. Wir nutzen kein Sponsoring für Twitter oder Facebook in Bayern, das ist nicht unser Vorgehen. Das hat verschiedene Gründe, aber wir nutzen es trotzdem als Werbung. Vor Allem Facebook, Instagram wird von uns genutzt.

⁶⁰ Horst Otto Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 6. Aufl., Oldenburg, Deutschland: Oldenburg Verlag, 2013, S. 41

⁶¹ Vgl. Bekanntmachung des abschließenden Ergebnisses der Wahl des Kreistages am 15.03.2020, <https://formulare.landkreis-muenchen.de/cdm/cfs/eject/gen?MANDANTID=68&FORMID=6755>, Zugriff: 21.04.2020, 09.39 Uhr

Ulrich Lobinger (Bündnis 90/Die Grünen): Klassische Print-Anzeigen sowie digitale Kanäle, wie Facebook oder Google.

2. Welche Unterschiede gibt es zwischen Politikern und Politikerinnen in der Sichtbarkeit und Wahrnehmung in sozialen Medien?

Ates Gürpınar (Die Linke): In der Politik macht das keinen Unterschied. Allerdings werden Frauen häufiger mit sexistischen und vor allem gewalttätigen Inhalten konfrontiert, hauptsächlich aus der rechten Szene, wenn die Politikerin on top noch einen ausländisch klingenden Namen hat. Das liegt, meiner Meinung nach daran, dass die sich die anfeindenden Männer in ihren Werten verletzt und von den Frauen bedroht fühlen.

Ulrich Lobinger (Bündnis 90/Die Grünen): Aus meiner Sicht gibt es keine Unterschiede in der Sichtbarkeit und Wahrnehmung, allerdings sind Politikerinnen häufiger mit sexistischen Kommentaren und Gewaltfantasien konfrontiert.

3. Wie gehen Sie mit Shitstorm um?

Ates Gürpınar (Die Linke): Ganz unterschiedlich. Ich habe noch nie jemanden verklagt, dass sollte auch das letzte Mittel sein. Wenn mich Menschen anonym und persönlich angreifen, dann mache ich deren Aussagen öffentlich und trage das nach außen, um zu zeigen, dass ich keine Angst habe. Natürlich ohne deren Persönlichkeitsrechte zu verletzen. Bei Facebook etc. kommentiere ich solche Aussagen und versuche die Person argumentativ aus der Fassung zu bringen. Wenn es Bedrohungen des Leibes und Lebens gibt, wird das natürlich angezeigt.

Ulrich Lobinger (Bündnis 90/Die Grünen): In Stufen. Wir lassen Diskussionen und kritische Nachfragen natürlich zu. Wichtig ist, Regeln aufzustellen und auf deren Einhaltung zu pochen. Als Partei haben wir eine Netzfeuerwehr, um rasch Unterstützung in einem Shitstorm zu generieren. Reinen Spam löschen wir, Trolle werden blockiert. Justiziable Kommentare werden konsequent angezeigt.

4. Wie schafft man es als Politiker viele Follower zu gewinnen?

Ates Gürpınar (Die Linke): Da bin ich nicht der richtige Ansprechpartner, aber es gibt schon Algorithmen, die man analysieren kann. Sobald man aber bei Facebook nichts finanziert, erhält man automatisch weniger Likes und somit auch Follower, weil deine Beiträge nur in den Blasen der User angezeigt werden, die dir eh schon folgen und deiner Meinung sind. Eine Option könnte sein, Leute zu bezahlen, die sich hauptsächlich mit

Social Media beschäftigen. Populistische Themen, wie z.B. Ausländerpolitik, sind geeignet, um Follower zu generieren, weil diese Themen mehr Aufmerksamkeit bekommen als z.B. Verkehrspolitik.

Ulrich Lobinger (Bündnis 90/Die Grünen): Durch eine gelungene Mischung aus Privatem und Politischem. Vor jedem Post gilt es zu überlegen, zu welcher Zielgruppe das Thema passt, entsprechend muss es platziert und ausformuliert werden. Grundsätzlich gilt: Nur wer seine Zielgruppe kennt, wird erfolgreich sein auf Social Media.

5. Twittern und Posten Sie stets selbst oder übernehmen das die Mitarbeiter?

Ates Gürpınar (Die Linke): Ich mache das alles selbst.

Ulrich Lobinger (Bündnis 90/Die Grünen): Im Kommunalwahlkampf waren es zwei Kollegen, die gepostet haben. Außerhalb von Wahlkämpfen übernimmt das in der Regel der Kommunikationsreferent alleine.

6. Wie stark ist die Resonanz auf Ihre Aktivitäten? Sind Sie zufrieden mit der Anzahl an Likes, Favs und Retweets?

Ates Gürpınar (Die Linke): Nein. Aber zusammenfassend läuft es auf Instagram recht gut und im Vergleich zu den großen Parteien schneiden wir ganz gut ab. Aber wenn ich ehrlich bin, ist mir das Generieren von Likes und Followern nicht so wichtig, weil es mit der Realität wenig zu tun hat.

Ulrich Lobinger (Bündnis 90/Die Grünen): Die Resonanz ist und war abhängig von Inhalten sowie der Qualität des Bildmaterials. Je näher der Wahltermin rückte, desto größer war das Interesse der Münchner*innen an politischen Inhalten und damit die Resonanz, die sich in Likes und anderen Interaktionen niederschlug. Insgesamt waren wir zufrieden mit den erzielten Interaktionen. Unsere OB-Kandidatin Katrin Habenschaden zählt inzwischen zu den Politikerinnen Bayerns mit den meisten Followern auf Facebook, Instagram und Twitter.

7. Benutzen Sie als Politiker soziale Medien für Journalisten oder für Wähler bzw. Bürger?

Ates Gürpınar (Die Linke): Ich nutze Twitter für die Journalisten, Instagram für die Öffentlichkeit und Facebook für den politischen Kreis.

Ulrich Lobinger (Bündnis 90/Die Grünen): Twitter ist ein Medium, in dem sich viele Journalisten*innen bewegen. Facebook und Instagram sind vor Allem geeignet, um mit dem Bürger und Bürgerinnen ins Gespräch zu kommen.

8. Finden Sie, dass das Vertrauen bei Social Media geringer ausgeprägt ist als bei etablierten Medien?

Ates Gürpınar (Die Linke): Ja, Social Media wird mit Vorsicht genossen.

Ulrich Lobinger (Bündnis 90/Die Grünen): Ja, die Medien vertrauen Qualitätsmedien mehr als Informationen, die sie über Social Media erhalten.

9. Welche Altersgruppe wollen Sie mit Ihrer Werbung im Social Media-Bereich erreichen?

Ates Gürpınar (Die Linke): Ich mache keine altersspezifischen Unterscheidungen in den sozialen Medien.

Ulrich Lobinger (Bündnis 90/Die Grünen): Auf Instagram die Zielgruppe U30, auf Facebook Ü30.

10. Twittern und posten Sie eher über persönliches oder eher politisches?

Ates Gürpınar (Die Linke): Politisches mit persönlichem Touch.

Ulrich Lobinger (Bündnis 90/Die Grünen): Als Partei posten wir ausschließlich politische Inhalte. Wenn Politiker*innen über ihre Kanäle posten, dann ist es häufig eine Mischung aus Privatem und Politischem.

11. Sind Social Media-Kanäle denn ein gutes Wahlkampfinstrument?

Ates Gürpınar (Die Linke): Social Media ist geeignet für die Bindung bereits nahestehender Personen, aber kein Instrument für die Generierung von neuen Wählern.

Ulrich Lobinger (Bündnis 90/Die Grünen): Ja, denn durch Targeting ist es möglich, Posts abzusetzen, die perfekt auf die Zielgruppe zugeschnitten werden. Zeitungen verlieren zudem bundesweit an Auflage und damit an Relevanz. Die Menschen informieren sich stattdessen immer häufiger über Social Media. Das gilt besonders für Menschen unter 40 Jahren, die uns Grünen thematisch nahestehen. Social Media bietet die Möglichkeit, die Menschen direkt und ohne Gatekeeping durch die klassischen Medien zu erreichen.

12. Wie fallen denn Reaktionen auf Tweets aus? Gibt es positive oder negative Highlights?

Ates Gürpınar (Die Linke): Die Reaktionen sind meist positiv, denn die Leute sind ja schon überzeugt.

Ulrich Lobinger (Bündnis 90/Die Grünen): Humor und Selbstironie funktioniert meistens gut. Immer wieder kommt es vor, dass vermeintlich hochinteressante Themen kaum wahrgenommen werden, während minder spannende Inhalte plötzlich viele Likes erhalten. Das liegt nicht immer im Ermessen des Users, sondern hängt auch mit dem Algorithmus zusammen, der Beiträge in Feeds einspielt oder nicht.

13. Schaffen soziale Medien Möglichkeiten Bürger zu erreichen, die man offline nicht erreicht?

Ates Gürpınar (Die Linke): Nein, eher andersherum. Man muss rausgehen, um neue Menschen zu erreichen. Völlig unbeteiligte Menschen sehen ja gar nicht deinen Feed, wenn du bei Facebook nicht bezahlst.

Ulrich Lobinger (Bündnis 90/Die Grünen): Ja.

14. Wollen Sie soziale Medien in Zukunft mehr nutzen?

Ates Gürpınar (Die Linke): Nein. Es gibt Pläne, wie es besser funktionieren kann, aber uns fehlen einfach die finanziellen Mittel in Bayern, um da neue Sachen zu machen.

Ulrich Lobinger (Bündnis 90/Die Grünen): Ja.

15. Was möchten Sie in den sozialen Medien zukünftig in der nächsten Wahlperiode anders gestalten?

Ates Gürpınar (Die Linke): Genau in der Sekunde, in der die Kandidaten aufgestellt sind, verstärken wir die Werbung für die Partei mit dieser Person.

Ulrich Lobinger (Bündnis 90/Die Grünen): Es ist sinnvoll, bereits früher damit anzufangen, Reichweite, sprich Follower, auf den Social Media-Kanälen zu generieren. Dazu werden wir stärker als bisher über unsere Arbeit informieren.

9.4. AUSWERTUNG

Den beiden Politikern wurden im Interview jeweils unabhängig voneinander die gleichen Fragen gestellt. Beide Parteien nutzen Social Media Plattformen, wie Facebook, Instagram oder Twitter, für ihr Wahlkampfmarketing. Aus Frage 1 und Frage 4 geht hervor, dass beide Parteien unterschiedlich mit sozialen Medien umgehen und diese verschieden stark als Wahlkampfinstrument einsetzen. Während die Partei Bündnis 90/Die Grünen auf zielgruppenrelevantes darstellen, d.h. Targeting, von themenrelevanten Inhalten, also Bezahlmarketing, zurückgreift, nutzt Die Linke diese Option nicht. Die Linke nutzt ausschließlich kostenfreie Möglichkeiten, um Anzeigen oder Postings zu platzieren. Das beruht einerseits auf der Überzeugung, dass Die Linke keine neuen Wählerstimmen durch soziale Medien generieren kann (siehe Frage 11) und lieber auf face-to-face-Marketing setzt (siehe Frage 13). Andererseits ist Die Linke in Bayern eher schwach vertreten, so dass für Bezahlmarketing keine finanziellen Mittel zur Verfügung stehen würden. Anhand der o.g. Wahlergebnisse kann daraus geschlossen werden, dass die stärkere Nutzung von Social Media und das gezielte Platzieren von Contents auch ein stärkeres Ergebnis bei den Wahlen nach sich ziehen kann. Bezahlmarketing und das Generieren von neuen Wählern über Social Media bedingen sich also. Wird das Wahlergebnis mit der Möglichkeit der Content Optimierung (siehe Fragen 5 und 9) verglichen, zeigt sich, dass die geposteten Inhalte und deren Zuschnitt auf eine Alterszielgruppe einen Einfluss auf das Wahlverhalten haben. Werden Contents durch Fachleute, also Kommunikationsreferenten und mehrere Mitarbeiter, gepostet, kann eine gezieltere Ansprache und ein durchdachterer Inhalt unterstellt werden, als wenn der Politiker seine Postings selbst übernimmt. Die Nutzung von Twitter als Kommunikationsinstrument für die Presse stimmt bei beiden Parteien überein (Frage 7).

Im Umgang mit einem Shitstorm (Frage 3) unterscheiden sich die Vorgehensweisen beider. Während Die Linke auf persönliche Auseinandersetzung im Dialog und Argumentation setzt, nutzt das Bündnis90/Die Grüne eine Netzfeuerwehr, um schnelle Unterstützung zu generieren. Das ist einerseits effektiv, jedoch fehlt der persönliche Austausch.

Die Hypothese lautet also, dass sich die Größe einer Partei und deren zur Verfügung stehenden finanziellen sowie personellen Ressourcen, verbunden mit persönlicher Überzeugung, das Wahlkampfmarketing einer Partei in sozialen Netzwerken hinsichtlich

der gezielten Platzierung, der Quantität, der Qualität sowie der Contents der Postings und weiterführend die Generierung von Wählern gegenseitig bedingen und somit, im Vergleich der erreichten Wahlergebnisse, das Wahlverhalten durch soziale Medien beeinflusst wird.

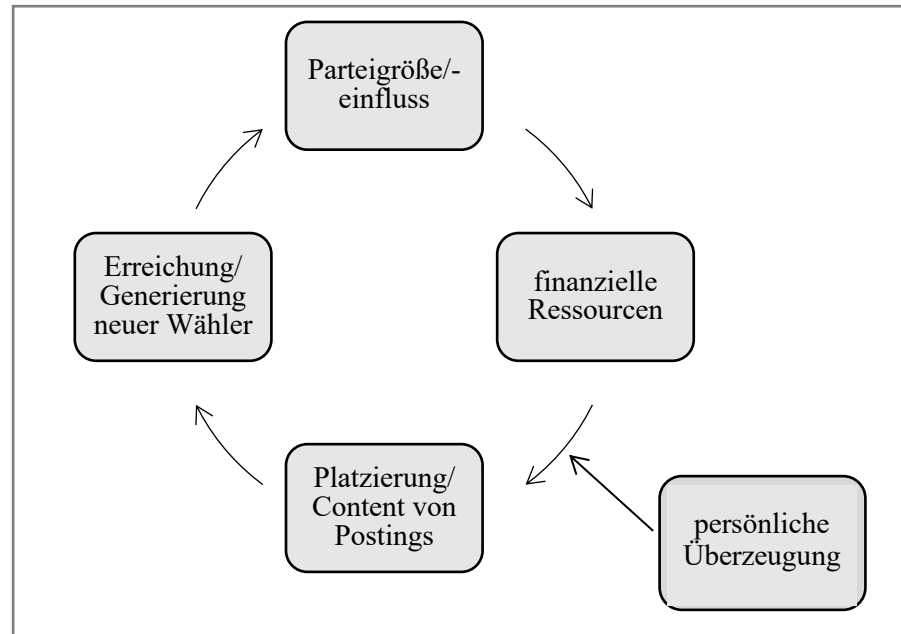


Abbildung 13: Hypothese-Übersicht⁶²

10. FAZIT

Medien können verschiedene Wirkungen auf den Menschen haben. Viele davon, sind aus gesellschaftlicher Sicht von positiver Natur, andere müssen kritischer betrachtet werden. Dennoch hat es nichts damit zu tun, dass viele Menschen leichtgläubig oder manipulierbar sind. Sie sind aber oft auf Medienberichte angewiesen, wenn sie sich eine Meinung bilden wollen, weil sie keine andere Informationsquelle vorliegen haben.

Politiker der heutigen Zeit verstehen es schon längst, soziale Netzwerke und verschiedene Instrumente im Rahmen des Wahlkampfes zu nutzen. Diese Erkenntnis wird auch durch das Interview der beiden Vertreter zweier Namenhaften Parteien verfestigt. Beide Politiker sind in sozialen Netzwerken aktiv, um Wähler und Wählerinnen für sich zu gewinnen.

⁶² Eigenes Gedankengut

Dennoch sind beide der Meinung, dass die Berichterstattung in sozialen Medien von den Bürgern mit Vorsicht genossen wird.⁶³

Sowohl die empirischen Abhandlungen als auch der theoretische Teil dieser Arbeit zeigt klar auf, dass der Einfluss von sozialen Medien innerhalb der Bevölkerung nicht unerheblich ist. Die Möglichkeit des einfachen Zugangs und die länderübergreifende Vernetzung der einzelnen Akteure verstärken die Hypothese des Einflusses. Vor allem in den Altersgruppen der unter 60-Jährigen ist der alltägliche Umgang und somit der Einfluss von sozialen Medien Immens.

Diese Aussage beider Akteure findet meiner Meinung nach nur zum Teil Zuspruch. Viele Personen, insbesondere die „jüngere Generation“, nutzen diese Medien mehrmals täglich. Somit sind sie fest in den Köpfen verankert und für viele das Informationsmedium Nummer eins. Die Zahl der verkauften Massenmedien wird stetig kleiner, wie z.B. Fachzeitschriften. Wobei die Akteure auf Online-Plattformen von Tag zu Tag an Zuspruch gewinnen. Das zeigen auch, sehr anschaulich, die Ergebnisse der Umfrage.

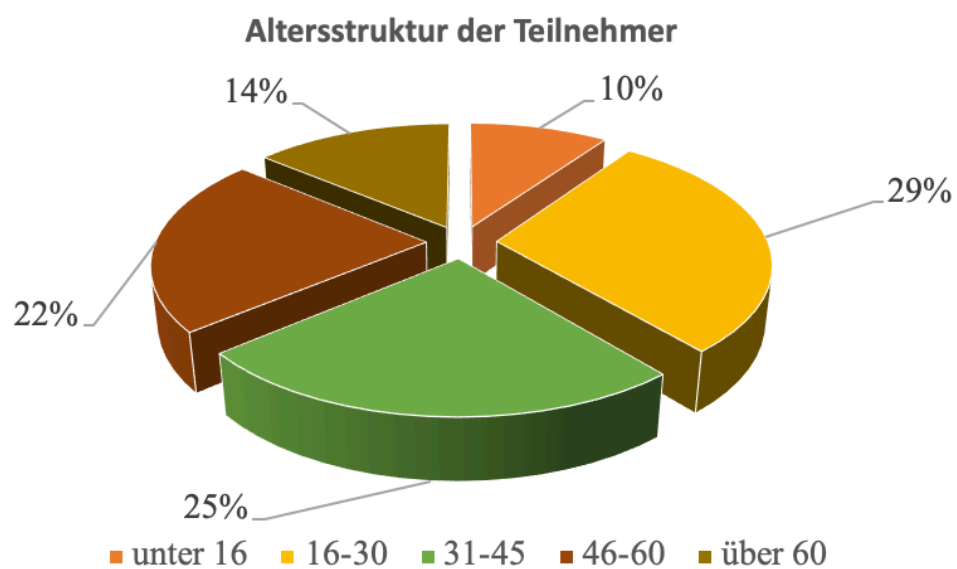
⁶³ Interview der Standardisierter Fragebogen zum Thema: Beeinflussung der Menschen durch soziale Medien in Bezug auf die Bürgerschaftswahl in Hamburg, Anlage 1

11. ANHANG

ANHANG 1: AUSWERTUNG UND GRAFISCHE DARSTELLUNG DER UMFRAGE IN HAMBURG

- Darstellung für Frage 1: Altersstruktur der Teilnehmer

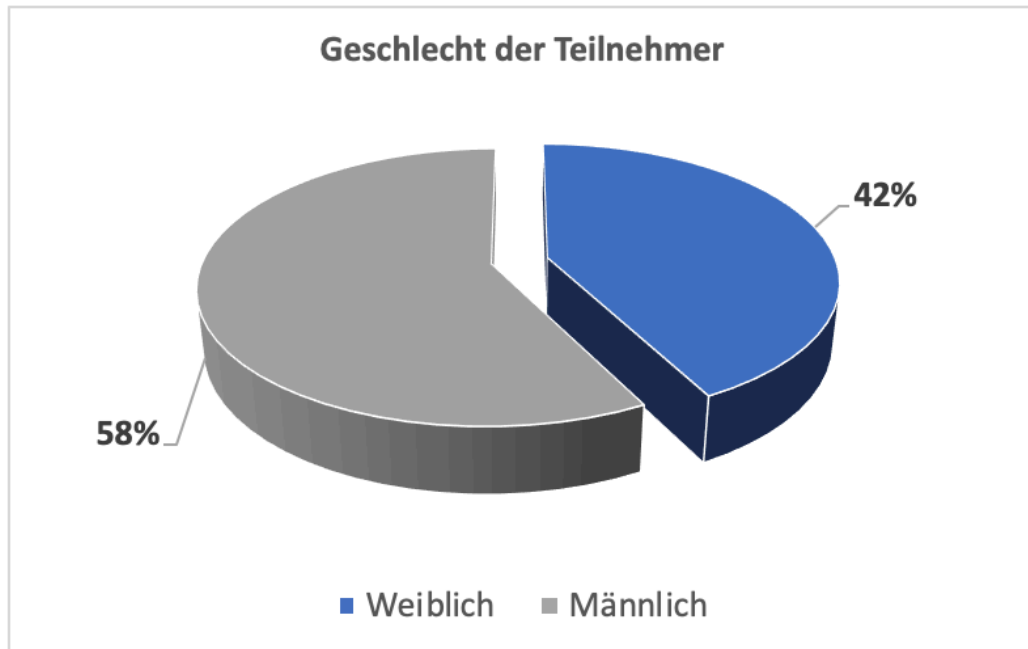
| Altersgruppen in Jahren | Anzahl | Prozent |
|-------------------------|--------|---------|
| unter 16 | 14 | 10% |
| 16-30 | 42 | 29% |
| 31-45 | 36 | 25% |
| 46-60 | 32 | 22% |
| über 60 | 20 | 14% |
| Gesamt | 144 | 100% |



grafische Darstellung 1: Geschlecht der Befragungsteilnehmer

- Darstellung für Frage 2: Geschlecht der Befragungsteilnehmer

| Geschlecht der Teilnehmer | Anzahl | Prozent |
|----------------------------------|---------------|----------------|
| Weiblich | 61 | 42% |
| Männlich | 83 | 58% |
| Gesamt | 144 | 100% |



grafische Darstellung 2: Geschlecht der Befragungsteilnehmer

- Darstellung Frage 3: Haben Sie an der Bürgerschaftswahl in Hamburg teilgenommen?

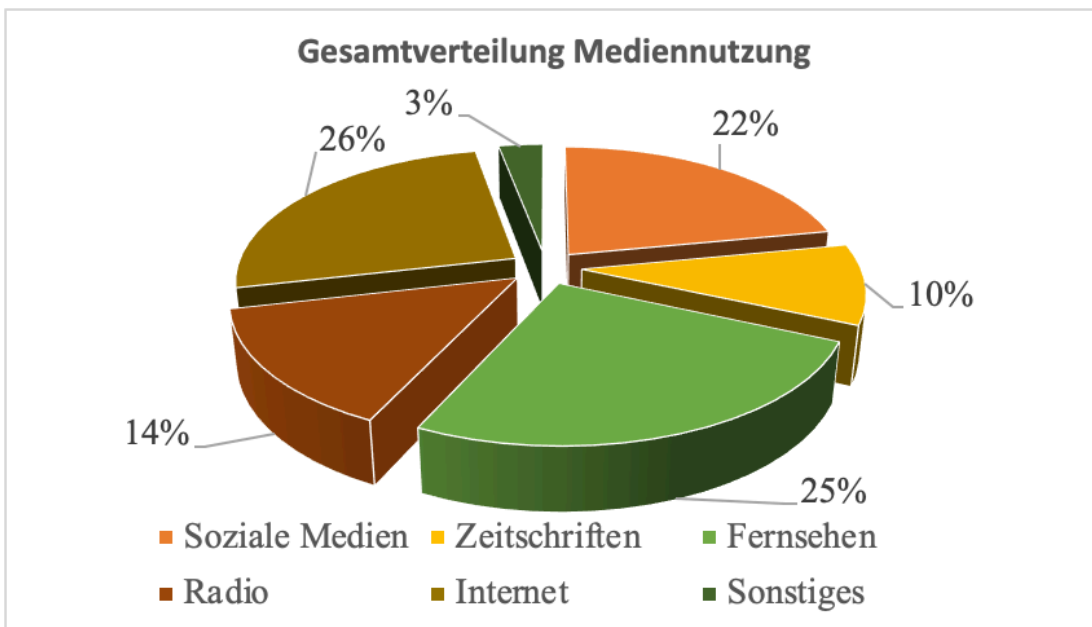
| Beteiligung an der Wahl | Anzahl | Prozent |
|-------------------------|--------|---------|
| ja | 82 | 57% |
| nein | 62 | 43% |
| Gesamt | 144 | 100% |



grafische Darstellung 3: Haben Sie an der Bürgerschaftswahl in Hamburg teilgenommen?

- Darstellung Frage 4: Welche Medien nutzen Sie in Ihrem Privatleben?

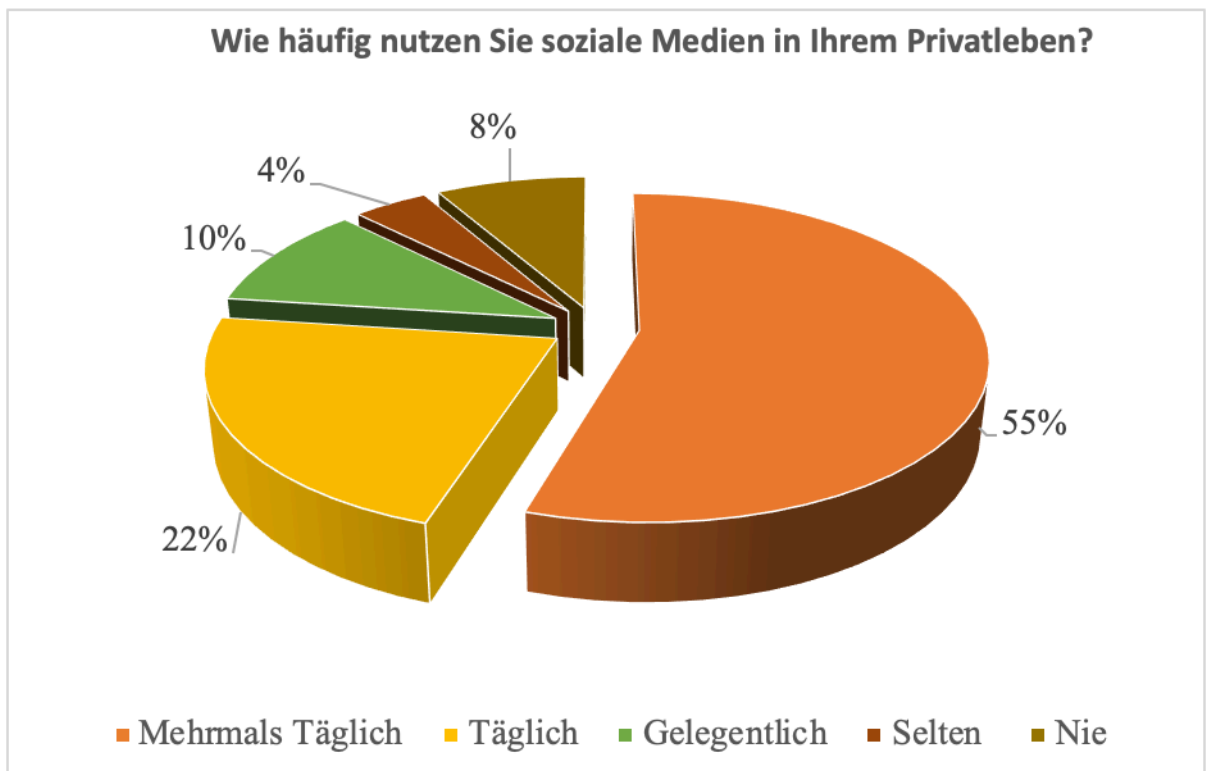
| Medien | Anzahl | Prozent | Befragte | Anteil |
|----------------|--------|---------|----------|--------|
| Soziale Medien | 102 | 22% | 144 | 71% |
| Zeitschriften | 45 | 10% | 144 | 31% |
| Fernsehen | 118 | 25% | 144 | 82% |
| Radio | 67 | 14% | 144 | 47% |
| Internet | 119 | 26% | 144 | 83% |
| Sonstiges | 14 | 3% | 144 | 10% |
| Gesamt | 465 | 100% | | |



grafische Darstellung 4: Gesamtverteilung Mediennutzung

- Darstellung Frage 5: Wie häufig nutzen Sie soziale Medien in Ihrem Privatleben?

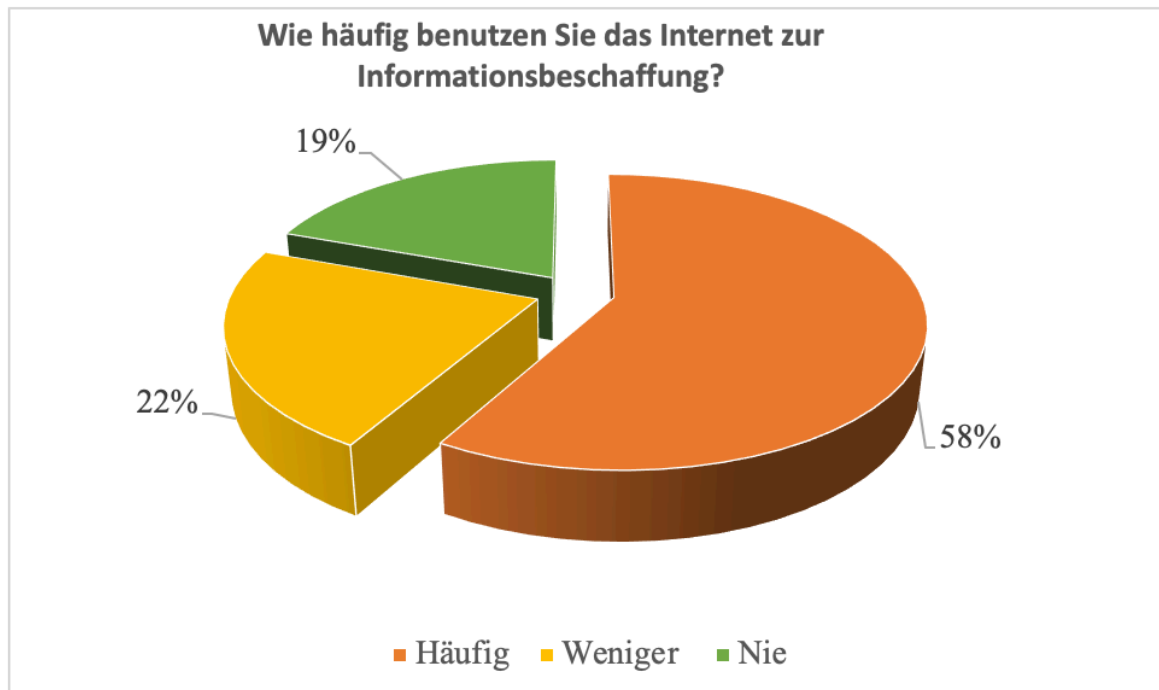
| Häufigkeit | Anzahl | Prozent |
|------------------|--------|---------|
| Mehrmals Täglich | 79 | 55% |
| Täglich | 32 | 22% |
| Gelegentlich | 15 | 10% |
| Selten | 6 | 4% |
| Nie | 12 | 8% |
| Gesamt | 144 | 100% |



grafische Darstellung 5: Wie häufig nutzen Sie soziale Medien in Ihrem Privatleben?

- Darstellung Frage 6: Wie häufig benutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung?

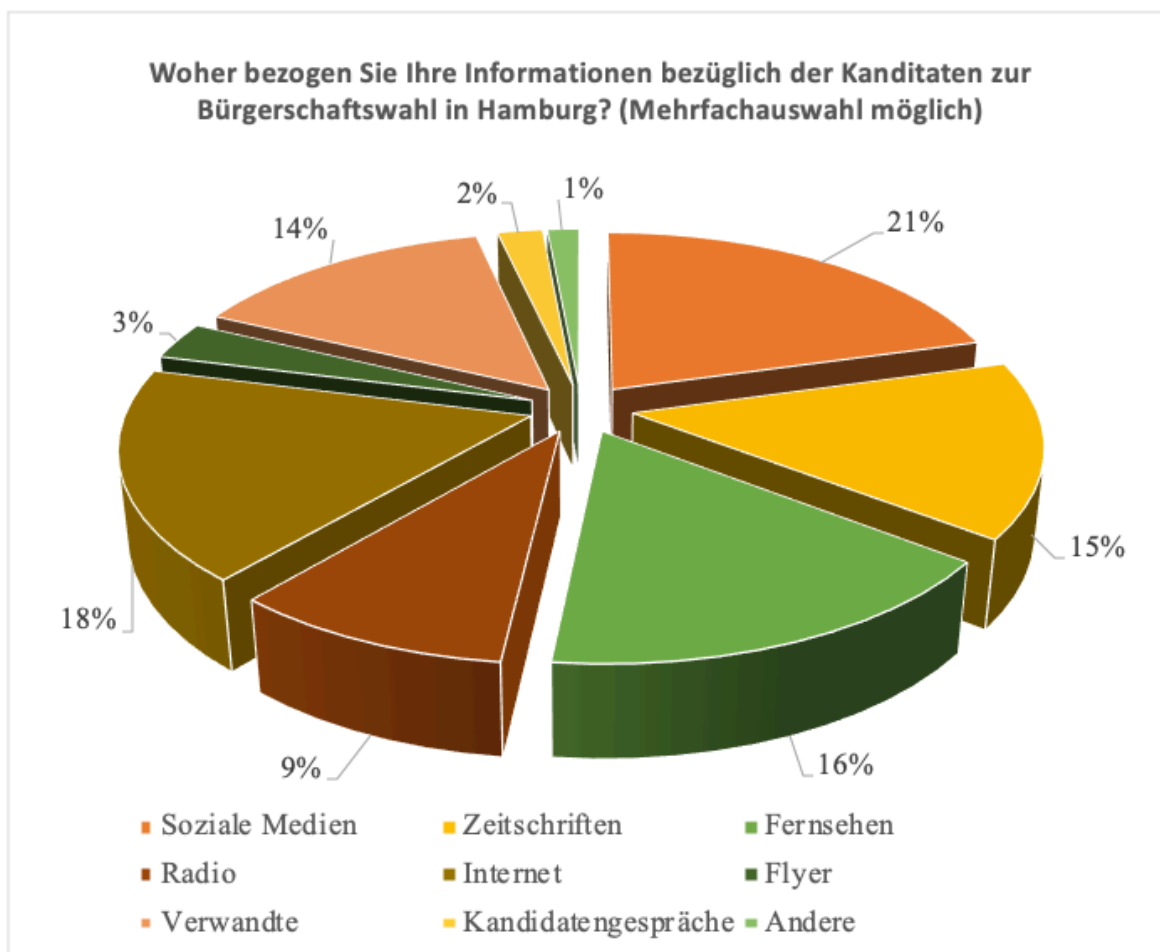
| Häufigkeit | Anzahl | Prozent |
|------------|--------|---------|
| Häufig | 84 | 58% |
| Weniger | 32 | 22% |
| Nie | 28 | 19% |
| Gesamt | 144 | 100% |



grafische Darstellung 6: Wie häufig nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung?

- Darstellung Frage 7: Woher bezogen Sie Ihre Informationen bezüglich der Kandidaten zur Bürgerschaftswahl in Hamburg? (Mehrfachauswahl möglich)

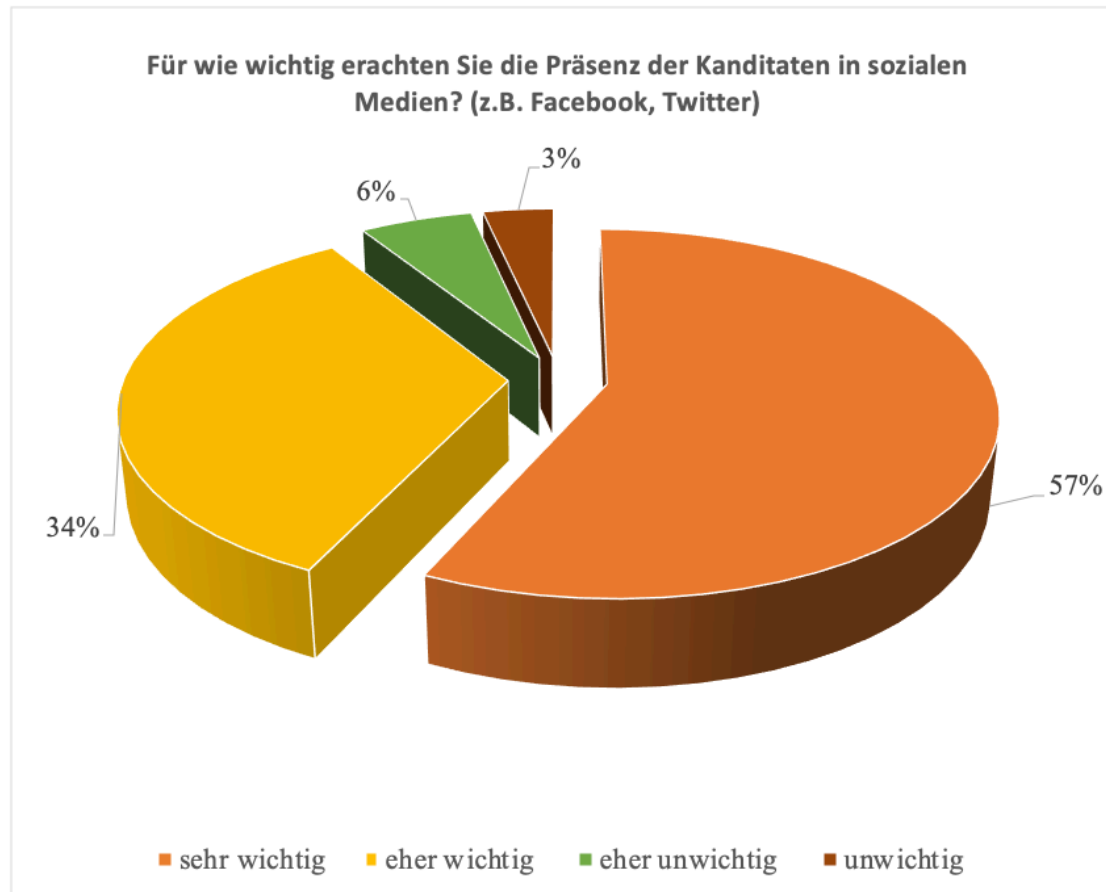
| Medium | Anzahl | Prozent |
|---------------------|--------|---------|
| Soziale Medien | 98 | 21% |
| Zeitschriften | 70 | 15% |
| Fernsehen | 78 | 16% |
| Radio | 45 | 9% |
| Internet | 84 | 18% |
| Flyer | 15 | 3% |
| Verwandte | 68 | 14% |
| Kandidatengespräche | 10 | 2% |
| Andere | 7 | 1% |
| Gesamt | 475 | 100% |



grafische Darstellung 7: Wie häufig nutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung?

- Darstellung Frage 8: Für wie wichtig erachten Sie die Präsenz der Kandidaten in sozialen Medien? (z.B. Facebook, Twitter)

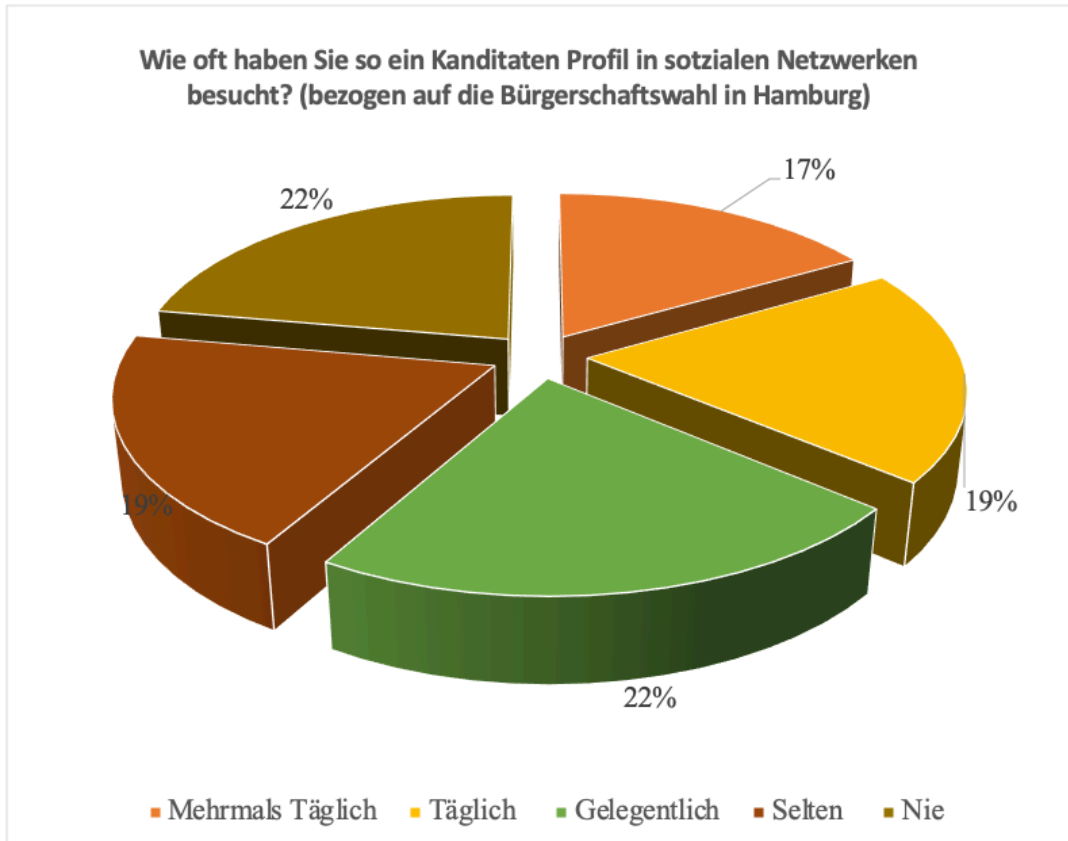
| Skala | Anzahl | Prozent |
|----------------|--------|---------|
| sehr wichtig | 82 | 57% |
| eher wichtig | 49 | 34% |
| eher unwichtig | 8 | 6% |
| unwichtig | 5 | 3% |
| Gesamt | 144 | 100% |



grafische Darstellung 8: Für wie wichtig erachten Sie die Präsenz der Kandidaten in sozialen Medien? (z.B. Facebook, Twitter)

- Darstellung Frage 9: Wie oft haben Sie so ein Kandidaten Profil in sozialen Netzwerken besucht? (bezogen auf die Bürgerschaftswahl in Hamburg)

| Skala | Anzahl | Prozent |
|------------------|--------|---------|
| Mehrmals Täglich | 24 | 17% |
| Täglich | 28 | 19% |
| Gelegentlich | 32 | 22% |
| Selten | 28 | 19% |
| Nie | 32 | 22% |
| Gesamt | 144 | 100% |

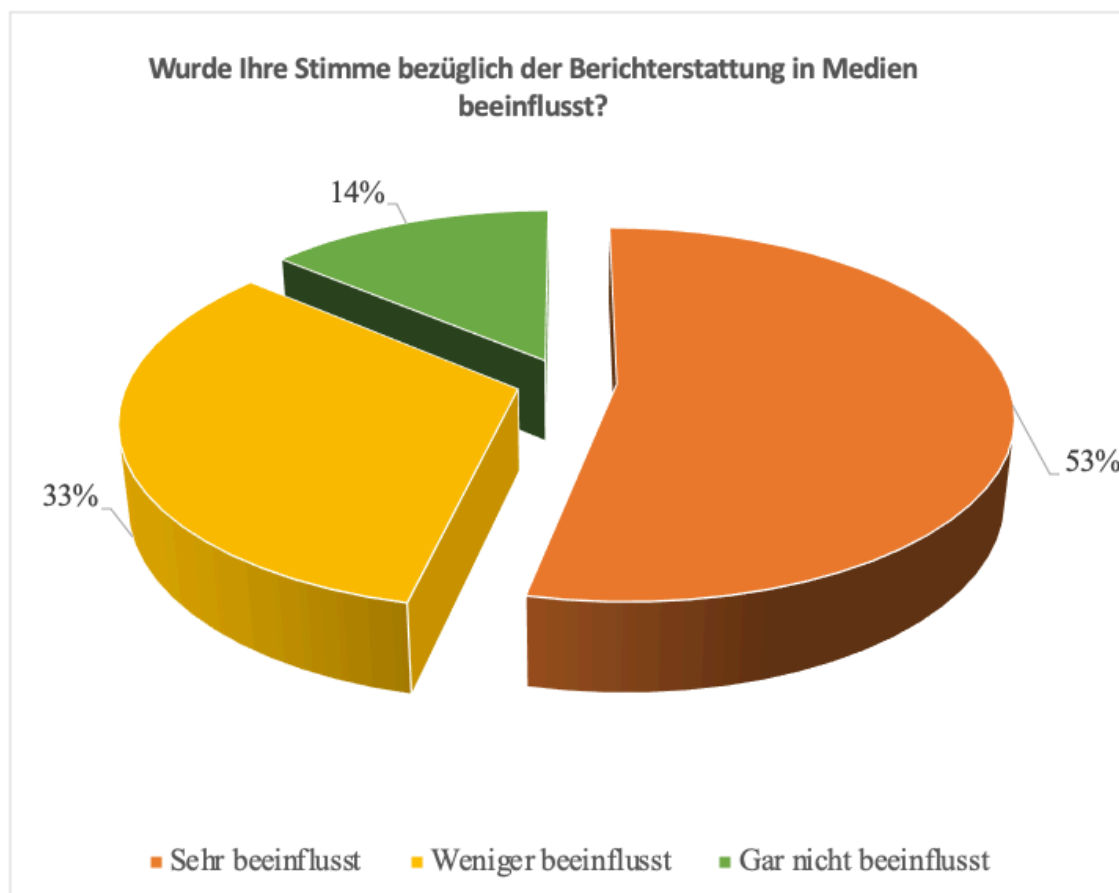


grafische Darstellung 9:

Wie oft haben Sie so ein Kandidaten Profil in sozialen Netzwerken besucht? (bezogen auf die Bürgerschaftswahl in Hamburg)

- Darstellung Frage 10: Wurde Ihre Stimme bezüglich der Berichterstattung in Medien beeinflusst?

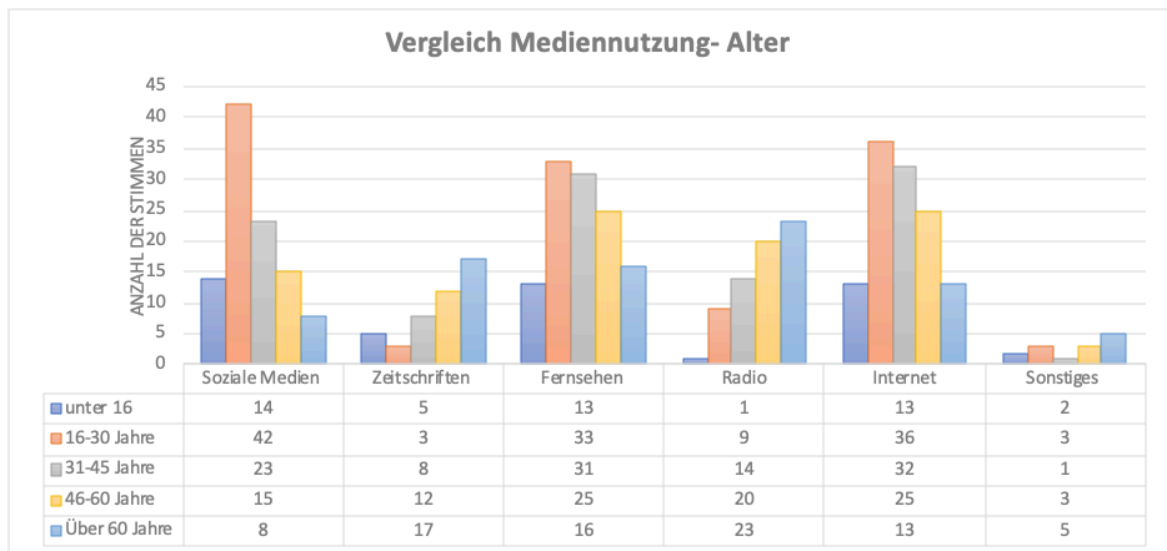
| Skala | Anzahl | Prozent |
|-----------------------|--------|---------|
| Sehr beeinflusst | 77 | 53% |
| Weniger beeinflusst | 47 | 33% |
| Gar nicht beeinflusst | 20 | 14% |
| Gesamt | 144 | 100% |



grafische Darstellung 10: Wurde Ihre Stimme bezüglich der Berichterstattung in Medien beeinflusst?

- Darstellung Vergleich Mediennutzung-Alter

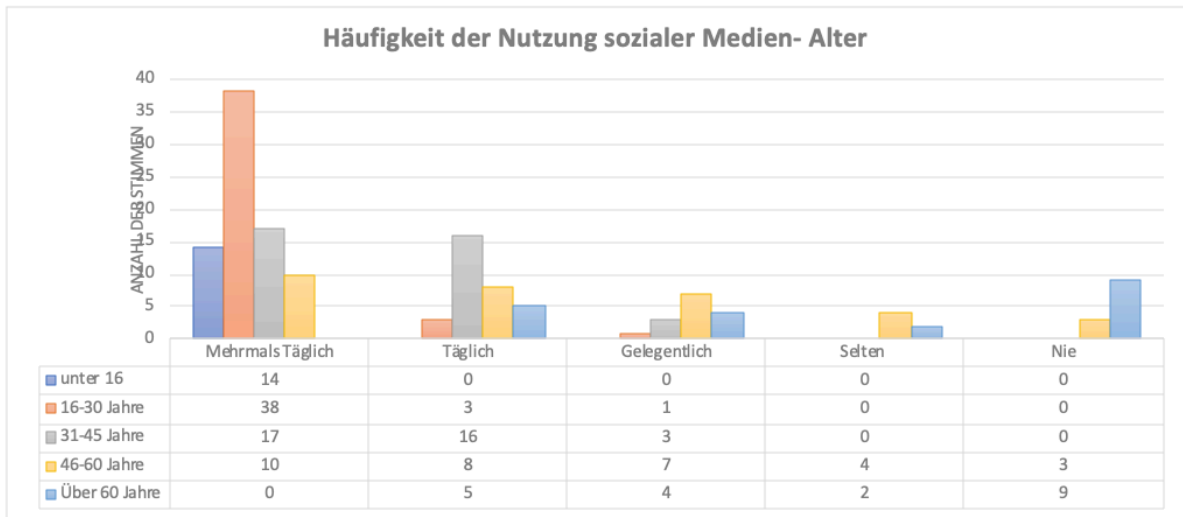
| Medien | unter 16 | 16-30 Jahre | 31-45 Jahre | 46-60 Jahre | Über 60 Jahre |
|----------------|----------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Soziale Medien | 14 | 42 | 23 | 15 | 8 |
| Zeitschriften | 5 | 3 | 8 | 12 | 17 |
| Fernsehen | 13 | 33 | 31 | 25 | 16 |
| Radio | 1 | 9 | 14 | 20 | 23 |
| Internet | 13 | 36 | 32 | 25 | 13 |
| Sonstiges | 2 | 3 | 1 | 3 | 5 |



grafische Darstellung 11: Vergleich Mediennutzung- Alter

- Darstellung Häufigkeit der Nutzung sozialer Medien-Alter

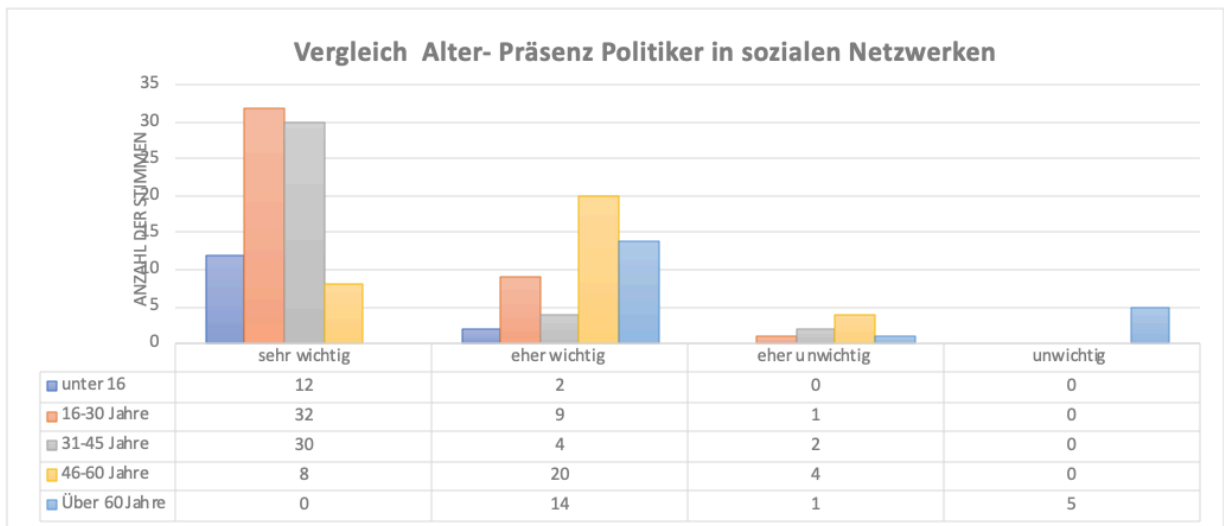
| Häufigkeit | unter 16 | 16-30 Jahre | 31-45 Jahre | 46-60 Jahre | Über 60 Jahre |
|------------------|----------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Mehrmals Täglich | 14 | 38 | 17 | 10 | 0 |
| Täglich | 0 | 3 | 16 | 8 | 5 |
| Gelegentlich | 0 | 1 | 3 | 7 | 4 |
| Selten | 0 | 0 | 0 | 4 | 2 |
| Nie | 0 | 0 | 0 | 3 | 9 |



grafische Darstellung 12: Häufigkeit der Nutzung sozialer Medien- Alter

- Darstellung Vergleich Alter-Wichtigkeit Präsenz in sozialen Netzwerken

| Wichtigkeit | unter 16 | 16-30 Jahre | 31-45 Jahre | 46-60 Jahre | Über 60 Jahre |
|----------------|----------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| sehr wichtig | 12 | 32 | 30 | 8 | 0 |
| eher wichtig | 2 | 9 | 4 | 20 | 14 |
| eher unwichtig | 0 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| unwichtig | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |

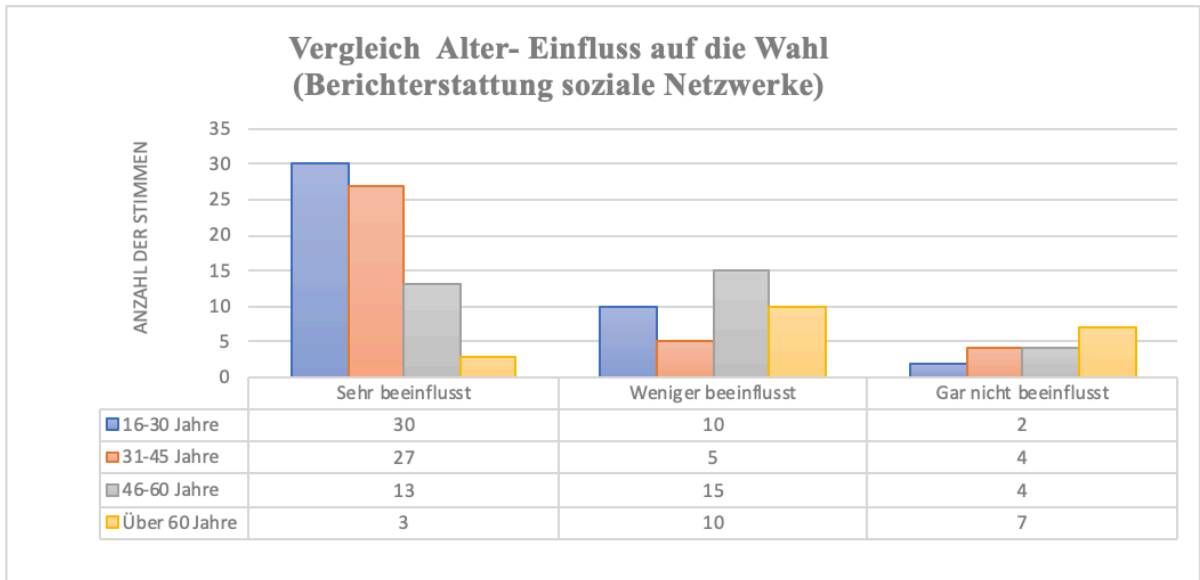


grafische Darstellung 13:

Vergleich Alter- Präsenz in sozialen Netzwerken

- Darstellung Vergleich Alter-Einfluss auf die Wahl (Berichterstattung soziale Netzwerke)

| Skala | 16-30 Jahre | 31-45 Jahre | 46-60 Jahre | Über 60 Jahre |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Sehr beeinflusst | 30 | 27 | 13 | 3 |
| Weniger beeinflusst | 10 | 5 | 15 | 10 |
| Gar nicht beeinflusst | 2 | 4 | 4 | 7 |



grafische Darstellung 14: Vergleich Alter- Einfluss auf die Wahl (Berichterstattung soziale Netzwerke)

ANHANG 2: STANDARDISIERTER FRAGEBOGEN ZUM THEMA – BEEINFLUSSUNG DER MENSCHEN DURCH SOZIALE MEDIEN IM BEZUG AUF DIE BÜRGERSCHAFTSWAHL IN HAMBURG

Umfrage zur Mediennutzung und Beeinflussung der Medien bei der Bürgerschaftswahl in Hamburg

1.) **Alter in Jahren**

unter 16 16-30 31-45 46-60 über 60

2.) **Geschlecht**

Weiblich Männlich

3.) **Haben Sie an der Bürgerschaftswahl in Hamburg teilgenommen?**

ja nein

4.) **Welche Medien nutzen Sie in Ihrem Privatleben? (Mehrfachauswahl möglich)**

Soziale Medien Zeitschriften Fernsehen
Radio Internet andere Medien: _____

5.) **Wie häufig nutzen Sie soziale Medien in Ihrem Privatleben?**

Mehrmals täglich Täglich Gelegentlich
Selten Nie

6.) **Wie häufig benutzen Sie das Internet zur Informationsbeschaffung?**

Häufig Weniger Nie

7.) **Woher bezogen Sie Ihre Informationen bezüglich der Kandidaten zur Bürgerschaftswahl in Hamburg? (Mehrfachauswahl möglich)**

Soziale Medien Zeitschriften Fernsehen
Radio Internet Flyer
Verwandte Kandidatengespräche Andere _____

8.) **Für wie wichtig er wie wichtig es für die einzelnen**
(1= Sehr wichtig, 2= eher wichtig, 3= Eher unwichtig, 4= unwichtig)

1 2 3
4

9.) **Wie oft haben Sie so ein Kandidaten Profil in sozialen Netzwerken besucht? (bezogen auf die Bürgerschaftswahl in Hamburg)**

Mehrmals täglich Täglich Gelegentlich

Selten Nie

10.) **Wurde Ihre Stimme bezüglich der Berichterstattung in Medien beeinflusst?**

(1= Sehr beeinflusst, 2= weniger beeinflusst, 3= gar nicht beeinflusst)

1 2 3

11.) **Andere Anmerkungen:**

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

12. LITERATUR UND QUELLENVERZEICHNIS

- Ronneberger, Franz: Die politischen Funktionen der Massenkommunikation. in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.), Zur Theorie der politischen Kommunikation 2. Aufl., München, Deutschland, 2017
- Luhmann, Niklas: Öffentliche Meinung, in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation, München, Deutschland, 2016
- Siegfried Schumann: Repräsentative Umfrage, 7. Aufl., 2019, Oldenburg, Deutschland: De Gruyter Oldenburg Verlag, 2019,
- Rainer Schnell, Paul B. Hill, Elke Esser: Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Aufl., Oldenburg, Deutschland: Oldenburg Verlag, 2019
- König Christian, Stahl Matthias, Wiegand Erich: Soziale Medien: Gegenstand und Instrument der Forschung, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer, 2014
- Hinz Kay: Kandidaten und ihre Unterstützer im Online- Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer, 2017
- Pariser Eli: Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden, 1. Aufl., München, Deutschland: Carl Hanser Verlag, 2012
- Faulenbach Jürgen, Hesse Christine, Klären Jutta, Pilarek Patrick: Informationen zur politischen Bildung, in: Massenmedien, Jg. 4/2010, Nr. 309, 2011
- Neuberger Christoph, Lobigs Frank: Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung, 1. Aufl., Berlin, Deutschland, VISTAS- Verlag
- Schneider Volker, Schneider Janning: Politikfeldanalyse- Akteure, Diskurse und Netzwerke in der öffentlichen Politik, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Strohmeier Gerd: Politik und Massenmedien, 1. Aufl., Deutschland: Nomos Verlag, 2004
- Winfried Schulz: Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, 2. Aufl., Deutschland: Springer Verlag, 2009

Katja Friedrich: Publikumskonzeptionen und Medienwirkungsmodelle politischer Kommunikationsforschung: Zum Einfluss theoretischer Grundannahmen auf die empirische Forschungspraxis, 1. Aufl., Deutschland: Springer Verlag, 2009

Pelinka Anton, Varwick Johannes: Grundzüge der Politikwissenschaft, 2. Aufl., Wien/ Köln/ Weimar, Deutschland: Böhlau Verlag, 2010

Lazarsfeld Paul F., Berelson Bernard R., Gauder Hazel: The People's Choice, How the Voter Makes up His Mind in Presidential Campaign, New York: Columbia 1968

Stöckler Markus: Politik und Medien in der Informationsgesellschaft, Ein systemtheoretisch basierter Untersuchungsansatz, Münster, 1992

Beywl Wolfgang, Schepp- Winter Ellen: Zielgeführte Evaluation von Programmen: ein Leitfaden in: QS Nr. 29 Materialien zur Qualitätssicherung in der Kinder- und Jugendhilfe (Hrsg.): Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (S. 57). Berlin, Deutschland, 2014

Mayer Horst Otto Mayer: Interview und schriftliche Befragung, Aufl. 6, Oldenburg, Deutschland: Oldenburg Verlag, 2013

Internetquellen:

<https://ethority.de/social-media-prisma/> Zugriff 30.03.2020; 11:52 Uhr

<https://www.facebook.com/markus.soder.75/> Zugriff: 31.03.2020; 10:28 Uhr

<https://twitter.com/fegebanks?lang=de>, Zugriff: 02.04.2020, 11:30 Uhr

<https://www.fes.de/akademie-management-und-politik/veroeffentlichungen/mup-interviews/wirkungsvolle-politische-sprache-und-framing>, Zugriff: 05.04.2020, 12:32 Uhr

<https://ereignishorizont-digitalisierung.de/gesellschaftspolitik/social-media-und-der-einfluss-auf-die-politische-meinungsbildung/>, Zugriff: 06.04.2020, 10:04 Uhr

<https://www.fes.de/e/fake-news-und-co-erkennen-und-entlarven-2019>, 05.04.2020, 13:45 Uhr

<http://www.dw.com/en/fake-news-is-a-red-herring/a-37269377>, Zugriff: 05.04.2020, 14:33 Uhr

<https://www.bundestag.de/resource/blob/407782/1d83e5629dc19e1d2299fb2ff135680d/wd-1-008-15-pdf-data.pdf>, Zugriff 03.04.2020, 11:54 Uhr

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2274/umfrage/entwicklung-der-wahlbeteiligung-bei-bundestagswahlen-seit-1949/>, Zugriff 03.04.2020, 11:09 Uhr

<https://formulare.landkreis.muenchen.de/cdm/cfs/eject/gen?MANDANTID=68&FORMID=6755>, Zugriff: 21.04.2020, 09.39 Uhr

<https://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/propaedpowi/propaedpowi-11.html>, Zugriff: 10.06.2020, 14:00 Uhr

<https://historische.wahlen-hamburg.de/wahlen.php?site=left/gebiete&wahl=43#index.php?site=right/ergebnis&wahl=43&gebiet=1&typ=1&stimme=1>, Zugriff: 12.06.2020, 13:00 Uhr

<https://historische.wahlen-hamburg.de/wahlen.php?site=left/gebiete&wahl=973#index.php?site=right/ergebnis&wahl=973&gebiet=1&typ=1&stimme=1>, Zugriff: 15.06.2020, 13:10 Uhr