



Hochschule Macromedia für angewandte Wissen-  
schaften,  
University of Applied Sciences

# BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts

Social Media-Kommunikation von Parteien im Wahlkampf  
am Beispiel der AfD  
im Studiengang Medienmanagement  
Studienrichtung Digital Media Management

Erstprüfer:

Prof. Dr. Philipp Riehm

Vorgelegt von:

Vorname Name: Anton, Sandro

Matr.-Nr.: H-33288

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Digital Media Management

Hamburg, im Februar, 2018

## **Danksagung**

Im Vorwege dieser Bachelorarbeit zur Erlangung des Bachelor of Arts möchte ich zunächst meiner Familie danken, die mich während meiner gesamten Studienzeit tatkräftig und in jeder Situation unterstützt hat. Die diesbezüglich finanzielle, aber auch mentale Unterstützung, hat mir das Studium an der Hochschule Macromedia – University of Applied Sciences im Bereich Medienmanagement und die damit zusammenhängenden Lebenserfahrungen erst ermöglicht.

## Management Summary

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Thematik der Social-Media-Kommunikation von Parteien im Wahlkampf, am Beispiel der AfD im Zuge der Bundestagswahl 2017. Der Verfasser geht der Fragestellung nach, inwiefern die AfD während des Bundestagswahlkampfes 2017 auf Facebook ihr Wahlprogramm vorgestellt hat und im Zuge dessen auch Lösungsansätze kommuniziert hat, oder ob sie überwiegend darauf eingegangen ist, was sie an der aktuellen Politik / den Altparteien kritisiert. Das Ziel dieser Arbeit ist, am Beispiel der AfD das Kommunikationsverhalten einer deutschen Partei während eines Wahlkampfes im Bereich Social Media zu analysieren. In diesem Zusammenhang werden die Facebook-Beiträge der Partei primär auf die Themen und eine Implementierung von Lösungsansätzen hin überprüft.

Der Analyse geht ein theoretischer Teil voran, der dem Leser ein Verständnis über den Zusammenhang der digitalen Medien und der Politischen Kommunikation geben soll. Da es kaum Forschung im Bereich der Thematik gibt, wird dem Leser so aufgezeigt, wie sich diese beiden Bereiche gegenseitig beeinflussen.

Die empirische Forschung, welche in Form einer Kombination aus qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse durchgeführt wurde, beinhaltet 635 analysierte Facebook-Beiträge im Zeitraum des Bundestagswahlkampfes 2017. Die Auswertung der Ergebnisse zeigt, dass die AfD primär drei Themen kommuniziert hat, welche da wären: Angriffe auf andere Parteien, Eigenwerbung und Erfolge und das Wahlprogramm. Bei der Betrachtung der Ergebnisse der Seiten von Dr. Frauke Petry und Alice Weidel zeigt sich jeweils ein klarer Themenfokus. So hat Dr. Frauke Petry primär andere Parteien angegriffen und Alice Weidel eher Eigenwerbung betrieben und Erfolge kommuniziert. Bei der Frage nach der Implementierung von Lösungsansätzen hat sich gezeigt, dass lediglich 35,1 Prozent der Beiträge einen Lösungsansatz vorweisen, von diesen allerdings auch 46,7 Prozent dem Wahlprogramm zugeordnet werden konnten. Im Anschluss an die Ergebnisse folgen weitere Fragen an die Forschung, die sich der Verfasser im Zuge der Analyse gestellt hat.

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the topic of social-media-communication of political parties during an election campaign, using the example of the AfD in the course of the federal election 2017 in Germany. The author wants to answer the question, in what way the AfD communicated their election program including solutions on Facebook, or if it was largely concerned with what it criticizes about the current policy. The goal of this bachelor thesis is to analyze the communication behavior of a German party during an election campaign in the field of social media, using the example of the AfD. In this context, the Facebook posts of the AfD are reviewed primarily for topics and the implementation of solutions.

A theoretical understanding of the relationship between digital media and political communication precedes the analysis. Because there is a little amount of research on this area, the reader is given an understanding in what way these two areas affect each other.

The empirical research, which was carried out in the form of a combination of qualitative and quantitative content analysis, includes 635 analyzed Facebook posts during the federal election campaign 2017 in Germany. The evaluation of the results shows that the AfD has primarily communicated three topics, which are: Attacks on other parties, self-promotion and achievements and the election program. Looking on the Facebook-pages of Frauke Petry or Alice Weidel, each of them shows a clear focus on one of the topics. After presenting the results, the author comes up with subsequent questions to ongoing research.

## **Schlüsselwörter**

Social Media

Facebook

Politische Kommunikation

Online-Wahlkampf

Wahlkampf-Analyse

## **Keywords**

Social Media

Facebook

Political communication

Online election campaign

election campaign analysis

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
1.1 AUSGANGSSITUATION UND PROBLEMSTELLUNG .....	1
1.2 RELEVANZ DER THEMATIK .....	2
1.3 ZIELSETZUNG .....	3
1.4 AUFBAU DER ARBEIT.....	4
<b>2 THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN</b> .....	<b>5</b>
2.1 DIGITALE MEDIEN .....	5
2.1.1 <i>Social Media</i> .....	6
2.1.2 <i>Shitstorm</i> .....	8
2.1.3 <i>Meinungsbildung</i> .....	10
2.1.4 <i>Social Media Revolutionen</i> .....	12
2.2 POLITISCHE KOMMUNIKATION .....	14
2.2.1 <i>Politische Kommunikation in Sozialen Netzwerken</i> .....	16
2.2.2 <i>Politiker in Sozialen Netzwerken</i> .....	18
<b>3 EMPIRISCHER TEIL: DIE AFD AUF FACEBOOK WÄHREND DES BUNDESTAGWAHLKAMPFES 2017</b> .....	<b>21</b>
3.1 FRAGESTELLUNG UND HYPOTHESENBILDUNG .....	21
3.2 AUSWAHL DER UNTERSUCHUNGSFORM .....	23
3.3 AUSWAHL DER UNTERSUCHUNGSEINHEIT .....	26
3.4 DATENERHEBUNG .....	27
3.5 KATEGORIENBILDUNG UND CODEBUCH.....	28
3.5.1 <i>Hauptkategorien</i> .....	30
3.5.2 <i>Unterkategorie – Verfasser</i> .....	31
3.5.3 <i>Unterkategorie – Form des Beitrags</i> .....	31
3.5.4 <i>Unterkategorie – Lösungsansatz</i> .....	32
3.5.5 <i>Definitionen</i> .....	32
3.5.6 <i>Ankerbeispiele</i> .....	33
3.5.7 <i>Kodierregeln</i> .....	33
3.6 AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE .....	34
3.6.1 <i>Ergebnisse – Beitragsanzahl nach Seite</i> .....	35
3.6.2 <i>Ergebnisse – Hauptkategorien</i> .....	35
3.6.3 <i>Unterkategorie – Verfasser</i> .....	38
3.6.4 <i>Unterkategorie – Form des Beitrags</i> .....	39
3.6.5 <i>Unterkategorie – Lösungsansätze</i> .....	40
3.6.6 <i>Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfrage</i> .....	41

3.7 FRAGEN AN DIE WEITERE FORSCHUNG.....	43
<b>4 FAZIT UND AUSBLICK.....</b>	<b>45</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>47</b>
<b>ANHANG A: CODEBUCH .....</b>	<b>51</b>
<b>ANHANG B: CODEBOGEN INHALTSANALYSE.....</b>	<b>52</b>

# Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: SOCIAL MEDIA. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN GUPTA & BROOKS, 2013, S. 19 .....	7
ABBILDUNG 2: SOCIAL MEDIA IM BUNDESTAG. QUELLE: BRANDT, 2013 .....	19
ABBILDUNG 3: CODEBUCH. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG .....	29
ABBILDUNG 4: ANZAHL BEITRÄGE NACH SEITEN (N=635). QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG, UNTERSUCHUNGSZEITRAUM: 01.07.2017 - 24.09.2017.....	35
ABBILDUNG 5: ANZAHL BEITRÄGE/KATEGORIE (N=635). QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG, UNTERSUCHUNGSZEITRAUM: 01.07.2017 - 24.09.2017.....	36
ABBILDUNG 6: ANZAHL BEITRÄGE/KATEGORIE - AfD (N=207). QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG, UNTERSUCHUNGSZEITRAUM: 01.07.2017 - 24.09.2017.....	37
ABBILDUNG 7: ANZAHL BEITRÄGE/KATEGORIE - PETRY (N=207). QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG, UNTERSUCHUNGSZEITRAUM: 01.07.2017 - 24.09.2017 .....	38
ABBILDUNG 8: ANZAHL BEITRÄGE/KATEGORIE - WEIDEL (N=221). QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG, UNTERSUCHUNGSZEITRAUM: 01.07.2017 - 24.09.2017 .....	38
ABBILDUNG 9: VERFASSER DES BEITRAGS (N=635). QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG, UNTERSUCHUNGSZEITRAUM: 01.07.2017 - 24.09.2017.....	39
ABBILDUNG 10: FORM DES BEITRAGS (N=635). QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG, UNTERSUCHUNGSZEITRAUM: 01.07.2017 - 24.09.2017.....	39
ABBILDUNG 11: LÖSUNGSANSÄTZE (N=635). QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG, UNTERSUCHUNGSZEITRAUM: 01.07.2017 - 24.09.2017.....	40
ABBILDUNG 12: LÖSUNGSANSÄTZE / KATEGORIE (N=223). QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG, UNTERSUCHUNGSZEITRAUM: 01.07.2017 - 24.09.2017.....	41



# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Die wachsende Präsenz und Nutzung von sozialen Medien hat die Politikwissenschaft vor die Frage gestellt, welches Veränderungspotenzial in Bezug auf politische Prozesse entsteht (Kneuer & Salzborn, 2016, S. 2). Man fragte sich, ähnlich wie bei früheren Innovationen der Informations- und Kommunikationstechnologie, in welchem Ausmaß sich die Funktionslogik sozialer Medien, nicht nur auf die politische Kommunikation, sondern im weiteren Sinne auch auf die einzelnen politischen Prozesse auswirkt (vgl. Kneuer & Salzborn, 2016, S. 2).

Bereits in den Anfangszeiten ist das Internet als etwas betrachtet worden, das Potenzial hat, eine größere und ausgewogenere Beteiligung der einzelnen Bürgerin und des einzelnen Bürgers am demokratischen Leben zu ermöglichen (vgl. Schwanholz & Busch, zit. nach Margetts 2013, 2016, S. 18). Durch das Ermöglichen der einfachen Äußerung der freien Meinung, gesunkenen Informations- und Beschaffungskosten für politische Informationen, sowie der Erleichterung bezüglich der Organisation und Durchführung politischer Aktivitäten, sollte der Weg von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie geebnet werden. Dies sollte mehr Menschen ermöglichen, an der politischen Kommunikation und Entscheidungen teilhaben zu können (vgl. Schwanholz & Busch, 2016, S. 18). Im ursprünglichen Sinne dienen Soziale Netzwerke oder Blogs zunächst der sozialen Interaktion und nicht einem politischen Einfluss (vgl. Kneuer & Salzborn, 2016, S. 3).

Heutzutage finden politische Debatten auch online statt. Es existiert kaum eine politikbezogene Veranstaltung, kein Parteitag oder keine Demonstration ohne das zugehörige Hashtag, mit Hilfe dessen man sich in den sozialen Medien zielgenau zu dem Thema austauschen kann und über den Ablauf auf dem neusten Stand bleibt. Dies findet alles in Echtzeit statt. Will ein Nutzer sich über Ziele und Vorhaben einer politischen Gruppierung, sei es eine etablierte Partei oder ein Demonstrationsphänomen wie Pegida informieren, so tut er dies meist zunächst über die entsprechende Seite bei Facebook, wo sich die Zahl der Likes als direkter Indikator für die Popularität erweist (vgl. Schwan-

holz & Busch, 2016, S. 16). Bereits Barack Obama zeigte, dass die Sozialen Medien als Kommunikationsinstrument im politischen Wahlkampf eine relevante Rolle spielen. So hatte sein Verhalten in den sozialen Netzwerken wahrscheinlich einen ausschlaggebenden Einfluss auf seine (Wieder-) Wahl. Auch Donald Trump nutzte die Sozialen Medien zu seinen Gunsten und verfolgte entsprechend eine ausgeklügelte Strategie (siehe auch 2.2.2).

## **1.2 Relevanz der Thematik**

Die Politik und die Medien stehen im permanenten Zusammenhang. Diesbezüglich existieren Schnittmengen und Spannungsfelder, Grauzonen und unklar definierte Grenzwerte. Kommt es zu einer neuen Entwicklung, so bedarf diese auch neuer Spielregeln. Auf der einen Seite misstraut man einander, auf der anderen Seite ist man voneinander abhängig (vgl. Hombach et al., 2012, S. 64).

Politische Realität wird heutzutage unter Bezugnahme auf Personen, Personalisierung / „Amerikanisierung von Wahlkämpfen“, kreiert, wodurch eine Identifikation mit Politik und politischen Inhalten ermöglicht wird. Dies bewirkt wiederum eine Reduzierung der Komplexität von Politik, der Zugang wird also erleichtert. (vgl. Hombach et al., 2012, S. 77).

Auf verschiedenste Weise nutzen Regierungen, Parteien oder Politikerinnen und Politiker das Internet. Dies kann dem Zweck der Information, der Organisation oder der Kommunikation dienen, allerdings auch der Entscheidungsfindung. Es ergänzt einige der Funktionen, die für die demokratische Öffentlichkeit von zentraler Bedeutung sind (vgl. Salzborn & Maegerle, 2016, S. 214).

Der Informationsfluss in den Massenmedien oder auch sozialen Netzen kann durch die politische Klasse gehemmt werden, wodurch unbequeme Wahrheiten unter Verschluss bleiben, oder Anfragen abgespeist oder gar zurückgewiesen werden. Speziell das Internet gestaltet sich als offenes Einfallstor für Desinformationen, da sich gerade in den sozialen Netzwerken die Quellen für die Informationen nur sehr schwer überprüfen lassen. So können politische Kampagnen als spontaner Volkswille kaschiert werden (vgl. Hombach et al., 2012, S. 61f.).

Seit dem „arabischen Frühling“ in Tunesien und Ägypten gelten soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter als politisch relevante Einflussfaktoren (vgl. König & König, zit. nach Fuchs 2014, 2016, S. 157). Dieses Phänomen wird später in der Arbeit im Kapitel 2.1.4 noch genauer erläutert.

### **1.3 Zielsetzung**

Der Verfasser der Arbeit hat sich bereits in einem früheren Semester mit dem Zusammenhang zwischen Politik und Sozialen Medien auseinandergesetzt, weshalb das Grundinteresse an der Thematik schon vorab gegeben war. Da der Forschungsstand in diesem Bereich allerdings noch nicht sonderlich fortgeschritten ist, sind viele Zusammenhänge noch ungeklärt. Der Großteil der bisherigen Forschung hat lediglich die Präsenz und Aktivität von Parteien oder Politikern in Sozialen Netzwerken im Fokus. Somit hat sich der Verfasser dazu entschieden, eine deutsche Partei während eines Wahlkampfes genauer zu analysieren, um an diesem Beispiel das Kommunikationsverhalten während eines Wahlkampfes in den Sozialen Medien aufzuzeigen. Als Plattform für die Analyse der Kommunikation wurde Facebook gewählt, da dies das meistgenutzte soziale Netzwerk in Deutschland ist. Die Partei, die diesbezüglich gewählt wurde, ist die AfD im Zeitraum der Bundestagswahl 2017.

Die AfD, Alternative für Deutschland, ist eine deutsche Partei, die im September 2012 in Form einer Organisation als „Bürgerinitiative Wahlalternative 2013“ gegründet wurde. Etwa ein halbes Jahr später erfolgte die offizielle Parteiengründung. Zu beachten ist, dass vor allem Funktionäre und Mitglieder der anderen Parteien, wie zum Beispiel CDU oder FDP, die Gründung in die Wege geleitet haben, da sie mit der Politik ihrer Parteien unzufrieden waren (vgl. Sohn, 2017, S. 13f.). Auch wenn der Partei der Einzug in den Bundestag 2013 misslang, gelang ihr trotzdem ein schneller Aufstieg (vgl. Oppeland, 2017).

Da der Partei in den Medien und in der Gesellschaft häufig unterstellt wird, dass sie lediglich Hetze betreibt und Angst schüren will, soll im Zuge der vorliegenden Arbeit der Frage nachgegangen werden, inwiefern sie während des Bundestagswahlkampfes 2017 ihr Wahlprogramm kommuniziert und Lösungsansätze vorgeschlagen hat, oder ob es zutrifft, dass der Fokus in den Bereichen Hetze und Verunsicherung lag. Ebenfalls von Interesse ist, ob die Kommunikation primär über die offizielle Seite der Partei lief,

oder über angehörige Politikerinnen / Politiker und in welcher Form überhaupt eine Partei in den sozialen Netzen kommuniziert.

Der theoretische Teil der Arbeit soll diesbezüglich zunächst ein Grundverständnis zum Zusammenhang von Politik und Sozialen Medien geben. Somit wird näher auf Phänomene wie „Shitstorm“, „Social Media Revolutionen“ oder Meinungsbildung eingegangen. Des Weiteren soll für das Verständnis die Thematik der politischen Kommunikation hergeleitet werden, wobei auch Bezug auf Forschungsbefunde der politischen Aktivitäten in sozialen Netzwerken genommen werden soll. Im empirischen Teil sollen dann mittels einer Inhaltsanalyse die Facebook-Seiten der AfD, Frauke Petry und Alice Weidel auf den jeweiligen Themenfokus, sowie die Implementierung von Lösungsansätzen hin untersucht werden. Nach Darstellung der Ergebnisse sollen noch mögliche Anschlussfragen an die weitere Forschung aufgezeigt werden, welche sich durch die Analyse ergeben.

## **1.4 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit besteht aus vier Hauptkapiteln. Das erste Kapitel stellt die Einleitung dar, bestehend aus der Schilderung der Ausgangssituation und Problemstellung, der Relevanz der Thematik, sowie der Zielsetzung dieser Arbeit. Das zweite Kapitel beschreibt den theoretischen Bezugsrahmen zur Thematik und liefert demnach das nötige Wissen für die in Kapitel Drei folgende empirische Untersuchung. Der theoretische Teil ist diesbezüglich in zwei Oberthemen untergliedert, im ersten Schritt wird auf die digitalen Medien eingegangen, also Aspekte wie „Shitstorm“ und „Meinungsbildung“ zum Beispiel und im zweiten Teil auf die Politische Kommunikation, mit Fokus auf den Zusammenhang zu Social Media. Der darauf folgende empirische Teil stellt zunächst die Forschungsfrage, die Hypothesen und die vom Verfasser gewählte Methodik vor, gefolgt von der Darstellung der Ergebnisse sowie Prüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfrage. Es wird hier ebenfalls auf sich im Zuge der Forschung ergebende Fragen an die weitere Forschung eingegangen. Das vierte und letzte Kapitel schließt die vorliegende Arbeit mit einem zusammenfassenden Fazit und Ausblick ab.

## **2 Theoretischer Bezugsrahmen**

In dem folgenden Teil der Arbeit sollen zunächst die theoretischen Grundlagen zu der Thematik näher erläutert werden. Diesbezüglich geht der Verfasser der Arbeit auf die Oberthemen „Digitale Medien“ und „Politische Kommunikation“ ein, um dem Leser so ein Grundverständnis über den Zusammenhang der zwei Bereiche zu vermitteln und aufzuzeigen, wie sie sich gegenseitig beeinflussen.

### **2.1 Digitale Medien**

Das Web 2.0 stellt dem Internet-User mittlerweile viele verschiedene soziale Netzwerke oder Foren zur Verfügung. „Theoretisch könnte überall die digitale Öffentlichkeit existieren, denn das Web 2.0 leitete einen Paradigmenwechsel ein, der jedem Internetuser ermöglicht, selbst zu „senden““ (König & König, 2016, S. 157). So wurde die Möglichkeit zu einer enormen Meinungsvielfalt im Netz garantiert, welche auf der anderen Seite jedoch auch „verarbeitet“ werden muss. In diesem Zusammenhang entstanden soziale Netzwerke wie zum Beispiel Facebook oder Twitter (vgl. König & König, 2016, S. 157).

Betrachtet man das Web 2.0, so zeigen sich zwei Fehlannahmen, welche auf funktionale Rollen verweisen, die von Internet-Nutzern in einer Demokratie eingenommen werden: auf der einen Seite ist man als Individuum online in der Position des Verbrauchers und wird von den Anbietern der Seiten auch dementsprechend behandelt. Es sollen einem also Produkte oder Dienstleistungen verkauft werden. Verbraucher sind jedoch keine Bürger, denen es, statt nur um den Konsum und die Unterhaltung, auch um Aspekte wie Informationen und Mitbestimmung geht (vgl. Kneuer & Salzborn, 2016, S. 3). Somit ist auch die Notwendigkeit von Glaubwürdigkeit und Reputation im Internet gegeben, sei es für herkömmliches Online-Shopping oder andere Finanztransaktionen im Cyberspace. Dies bedeutet, dass der User zunehmend eine stabile Online-Identität bildet, die explizit mit seiner Kernidentität verknüpft ist. Deswegen nimmt auch die Bedeutung von Anonymität im Internet mit dem Anstieg der Web-2.0-Technologien, speziell durch soziale Netzwerke, immer mehr ab (vgl. White, 2014, S. 27).

Seit der Digitalisierung ist auch der Austausch politischer Anliegen nicht mehr an redaktionelle oder örtliche Einschränkungen gebunden. Journalisten, die ursprünglich dafür verantwortlich waren, was öffentlich wird und worüber diskutiert wird, ist dadurch ihre klassische Rolle des Gatekeepers entzogen worden. Die Menschen, in dem Fall die User, vernetzen sich zunehmend in Echtzeit, was weltweit und ortsunabhängig möglich ist. So lassen sie sich zum Beispiel für Projekte mobilisieren, für die ein persönliches Interesse vorliegt, und nutzen die Möglichkeiten des Internets, um diese Themen auf ihre Agenda zu setzen (vgl. Prinzing, 2012, S. 157).

Wenn in der heutigen Zeit jemand, der Online-Content produziert und publiziert, mit diesem Content ernst genommen werden will, so muss er ein Mittel finden, um das potenzielle Publikum von der eigenen Glaubwürdigkeit zu überzeugen. Dies gelingt in der Regel jedoch nicht mit Anonymität, sondern vielmehr muss der „Sender“ seinem Publikum eine gewisse Transparenz in Bezug auf die eigene Person gewähren. So kann auch davon ausgegangen werden, dass der „Sender“ nicht vielleicht eine andere Person imitiert (vgl. White, 2014, S. 34). Diese Transparenz gewährt auch der Politik gewisse Vorteile. Mit der möglichen Beobachtbarkeit der Mediennutzungsverhalten im Internet ist es den Politikern und Parteien möglich, sich direkt an den Publikumspräferenzen zu orientieren, um Aufmerksamkeit zu erlangen, da diese transparent auf den Plattformen vorliegen. Dies gilt besonders in Zeiten öffentlicher Krisen, in denen den Reports aus Social Monitoring eine ähnliche Relevanz wie dem traditionellen Pressespiegel zugeschrieben werden kann, da so die Ausrichtung für die eigene öffentliche Kommunikation optimiert werden kann. Auch Punkte wie das Partei- oder Wahlprogramm lassen sich im Zuge dessen den Publikumspräferenzen anpassen (vgl. Wendelin, 2012, S. 108). Unter diesem Punkt kann jedoch auch die Objektivität leiden, da der Aspekt der Neutralität nicht zwingend gegeben ist.

### **2.1.1 Social Media**

In vielen Artikeln oder Büchern aus dem westlichen Teil der Welt wird der Begriff Social Media primär mit dem Fokus auf Kanäle wie Facebook oder Twitter definiert. Jedoch werden hier häufig Plattformen wie „Orkut“ ignoriert, die in anderen Teilen der Welt beliebt sind. Soziale Medien sind somit vielmehr alle Geräte und Plattformen, die es Usern weltweit ermöglichen, Informationen virtuell selbst zu erstellen und zu teilen. Plattformen sind in diesem Fall virtuelle Räume, wo Nutzer zusammenkommen, Informationen erstellen und teilen können. Geräte sind Technologien, die den Nutzern den

Zugang zu den Plattformen ermöglichen, was durch mobile Geräte auch ortsunabhängig möglich ist. Social Media unterscheidet sich von traditionellen Medien wie Zeitungen durch die Fähigkeit, eine spontane und einfache zweiseitige oder mehrseitige Interaktion zu ermöglichen. Auf der Grundlage der Definition umfassen soziale Medien eine Vielzahl von Geräten und Websites - von YouTube über Mobiltelefone und Twitter bis hin zu PlayStation 3 (vgl. Gupta & Brooks, 2013, S. 18). Die folgende Darstellung zeigt, was sich laut Gupta und Brooks unter dem Begriff „Social Media“ verstehen lässt.

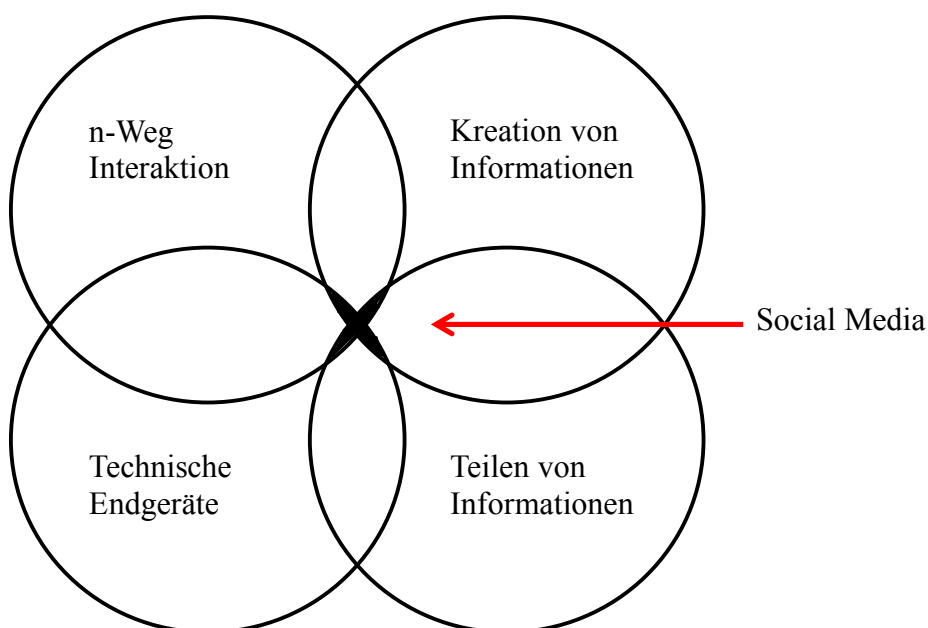


Abbildung 1: Social Media. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gupta & Brooks, 2013, S. 19

Social Media entstand aus der Web 2.0-Revolution, einer Reihe von Features und Anwendungen, die Interoperabilität, Sharing und Mehrwegkommunikation förderten. Mit dem Start von Facebook 2004 erlangte der Begriff eine „neue“ Relevanz, da seitdem einer von fünf Menschen regelmäßig soziale Medien nutzt (vgl. Gupta & Brooks, 2013, S. 19). Im Bereich der sozialen Netzwerke lässt sich konkret nach zwei verschiedenen News-Typen unterscheiden, den Softnews und den Hardnews. Softnews, die Themen aus Human Interest oder Sport beinhalten, haben eine deutlich größere Chance auf Aufmerksamkeit der User als die Hardnews, die zum Beispiel politische Themen beinhalten (vgl. Imhof, 2012, S. 20). Nach Imhof können soziale Netzwerke weder die demokratienotwendige Leistungsfunktion öffentlicher Kommunikation erfüllen, dazu gehören Forums-, Kritik- und Legitimations-, sowie Integrationsfunktion, noch diejenigen für eine „Worldwide Participatory Culture“ (Imhof, 2012, S. 21). Dies liegt seiner Ansicht nach an der ego-zentrierten Einstiegsschnittstelle, der ökonomisch und juristisch determinierten Netzarchitektur, sowie der Such- und Like-Algorithmen, da so eher ho-

homogene Gruppen gebildet werden als eine themenzentrierte Öffentlichkeit (vgl. Imhof, 2012, S. 21).

Online-Communities haben eine lokal-regionale Offline-Beziehung. Mitglieder von Social Networks lernen ihre Kontakte, mit denen sie auf den Plattformen in Verbindung stehen, meist in ihrer näheren Umgebung kennen: Freunde von Freunden, Kollegen, Bekannte aus den letzten Ferien oder etwas Anderes. Hier erhalten soziale Netzwerke eine lokal-regional-nationale Beziehung und werden für die Politik interessant. Eine politische Nutzung der Social Network Infrastruktur ist möglich, wenn sich Protestbewegungen mit einer nationalen Öffentlichkeit auseinandersetzen müssen und dadurch das Interesse transnationaler 24/7-Kanäle wie Facebook geweckt wird, die den Beiträgen eine gewisse Relevanz verleihen (vgl. Imhof, 2012, S. 21f.). Auf die Punkte „Shitstorm“ und „Social Media Revolutionen“ wird in den folgenden Kapiteln noch genauer eingegangen.

Soziale Netzwerke oder Blogs dienen im ursprünglichen Sinne zunächst der sozialen Interaktion und nicht einem politischen Einfluss (vgl. Kneuer & Salzborn, 2016, S. 3). So haben Applikationen wie Facebook oder Twitter die bereits niedrige Zugangsschwelle noch einmal um ein Weites gesenkt und das Internet für nun wirklich jedermann nicht nur als Rezipient, sondern auch als Autor zugänglich gemacht. Aus einer read-only-Situation wurde ein interaktives read-and-write Format (vgl. Schwanholz & Busch, zit. nach Abbott 2012, 2016, S. 19).

Ein höheres Ausmaß an Kommunikation und Informationen kann allerdings auch negative Auswirkungen nach sich ziehen. Der einzelne Nutzer ist immer stärker in der Lage, seine Online-Nutzung nach eigenen Präferenzen und Wünschen zu filtern und zu gestalten, wodurch er gleichzeitig auch in einem geringeren Ausmaß Unerwartetem oder gar Unerwünschtem ausgesetzt ist. Dies mag für den Nutzer als Individuum von Vorteil sein, jedoch auch eine Gefahr für das demokratische System darstellen (vgl. Schwanholz & Busch, 2016, S. 19).

### **2.1.2 Shitstorm**

Der Ausdruck „Shitstorm“ war bis 2010 noch ziemlich unbekannt, erlangte in den folgenden Jahren jedoch eine immer größer werdende Bedeutung. Ein Shitstorm beschreibt eine massenhafte Empörung, die primär über digitale Medien vermittelt wird, wodurch eine themenzentrierte Öffentlichkeit generiert wird. Shitstorms rufen gerne die Frage



auf, ob sie lediglich als Wutgestürm oder als konkrete demokratische Proteste angesehen werden können. Die Wirkkraft hängt diesbezüglich auch von der Berichterstattung in den herkömmlichen Massenmedien ab. In einem Shitstorm vermischen sich gerne konkrete Sachkritik und unsachliche, teils völlig vom Thema entfernte Vorwürfe und Äußerungen und umfassen die gesamte Bandbreite der Beiträge in sozialen Netzwerken, von persönlichen Blogs über Facebook oder Twitter bis hin zu YouTube. Shitstorms können unterschiedliche „Angriffsziele“ haben. Dies können Einzelpersonen oder Gruppen sein, aber auch Parteien und Verbände oder Unternehmen und Organisationen, deren Reputation durch den Shitstorm vorsätzlich attackiert wird (vgl. Prinzing, 2012, S. 153f.). Greifbar wird ein Shitstorm, wenn man die Anlässe betrachtet, welche dieses hohe Kritikaufkommen verursachen. Dies kann zum Beispiel Unzufriedenheit sein, wie das Beispiel von Corinna Justus aus dem Juli 2012 zeigt. Ihr damaliger Facebook-Post richtete sich an Vodafone, in dem sie sich über eine ihrer Ansicht nach zu hohe Rechnung beschwerte. Dies zog 15.000 Kommentare und 140.000 Likes nach sich, sowie ein persönliches Gespräch mit einem Kundenberater und einer abschließenden Lösung. Drei Tage später ebte der digitale Sturm ab. Ein Anlass für einen Shitstorm kann aber auch sein, wenn jemand etwas ungerecht oder nicht vertretbar findet, wie zum Beispiel der Vorfall mit der Bergsportmarke Mammut zeigt. Diese sprach sich mit Economiesuisse gegen ein Kohlenstoffdioxid-Gesetz aus, was die User auf Facebook als Widerspruch zur Umweltfreundlichkeit anprangerten (vgl. Prinzing, 2012, S. 155). Proteste wie zum „Arabischen Frühling“ oder auch bezüglich ACTA und Occupy zeigen jedoch, dass die massenhaften Klicks im Netz nicht die physische Präsenz auf der Straße ersetzen (vgl. Prinzing, 2012, S. 158f). „Shitstorms sind ein Beispiel für via Internet erfolgende Handlungen mit unter anderem ökonomischen, politischen und persönlichen Folgen, die keine Mitgliedschaft, weder in einer Partei, noch in einer Nichtregierungsorganisation erfordern.“ (Prinzing, 2012, S. 159).

Ein wichtiges Merkmal eines „Shitstorms“ stellt seine Eigendynamik dar. Im Laufe des Vorgehens nehmen immer mehr User an der Interaktion teil. Dies kann durch themenbezogene, aber auch durch themenfremde Kommentare der Fall sein. Dadurch steigt die Anzahl der Rezipienten, die mit der Diskussion konfrontiert werden, überproportional an, egal ob sie aktive oder passive Beteiligte sind. Somit wird ein Shitstorm umso bedrohlicher, da auch bisher positiv oder neutral eingestellte Personen mit den negativen und eventuell sogar fälschlichen Aspekten konfrontiert werden, wodurch auch die Gefahr hinsichtlich langfristiger Folgen steigt (vgl. Pernsteiner, 2016, S. 30).

Die von Prinzing im Bereich „Shitstorm“ durchgeführte Studie ergab als einen zentralen Befund, dass Shitstorms nicht homogen sind. Dies gilt speziell für Shitstorms politischen Ursprungs. Es gibt beleidigende, sachliche und eine Kombination aus beidem. Demnach ist es falsch, sie lediglich als destruktiv-beleidigendes Toben von Massen anzusehen. Speziell politische Shitstorms zeichnen sich durch einen vergleichsweise ausgeprägten Drang nach Correctness, Glaubwürdigkeit und Ungerechtigkeit aus. Betrachtet man die Berichterstattung über Shitstorms im Printbereich, so zeigt sich, dass hier primär über die negativen Kommentare berichtet wird und der Betroffene meist nicht zu Wort kommt, wodurch die Negativität eines Shitstorms seitens der Berichterstattung verstärkt wird. In der Mehrheit der Fälle wurde auf die Offline-Folgen eingegangen, welche von Entschuldigungen bis hin zu Rücktritten / Niederlegungen von Ämtern langten (vgl. Prinzing, 2012, S. 173).

So lässt sich nicht leugnen, dass Shitstorms Wirkung haben. Diese darf allerdings nicht überschätzt werden. Die Wirkung entsteht oft aus dem entsprechenden Kontext, „als Trigger, durch den sie insbesondere soziale Bewegungen ins Rollen bringen sowie Kampagnen befeuern können“ (Prinzing, 2012, S. 173).

Somit zeigt sich, dass auf jeden Fall die Bürger / User einen Einfluss auf bestimmte Geschehnisse nehmen können, im Beispiel der Arbeit auch bezogen auf politische Inhalte. Um dies zu erreichen ist ein Aspekt von Nöten, der bei einer größeren Masse für Aufsehen oder Empörung sorgt, wodurch das Thema in den sozialen Netzwerken eine bestimmende Aufmerksamkeit erreichen kann.

### **2.1.3 Meinungsbildung**

„Eine Meinung oder Einstellung ist definitionsgemäß die Bewertung eines Objekts durch eine Person, die diese auf der Basis ihres Wissens über das Objekt und vergleichbare Objekte trifft“ (Schweiger, 2017, S. 113). Meinungen können unterschiedliche Objekte betreffen, von Personen wie Politikern über Personengruppen wie Parteien bis hin zu Forderungen, etwa wie zum Beispiel der Forderung des NPD-Verbotes. Im Zuge der Forschung wird nach drei Komponenten unterschieden, die ineinander verfließen: Wissen, Emotion, Verhalten. Externe Ursachen können das Verhalten jedoch unabhängig von der eigentlichen eigenen Einstellung beeinflussen. Bewegt sich jemand zum Beispiel in einem rechtsradikal angehauchten Milieu, ohne selbst „rechtsradikal“ zu denken, so kann es trotzdem dazu kommen, dass diese Person rechtsradikale Botschaf-

ten verbreitet, weil sie regelmäßig damit konfrontiert wird. Kurz gesagt wird die individuelle Meinung somit von der Wahrnehmung externer Informationen beeinflusst. Dies impliziert die Meinungen Anderer, mit dem Hintergrund mit der eigenen Meinung nicht anzuecken oder negativ aufzufallen (vgl. Schweiger, 2017, S. 113ff.).

Bezogen auf politische Konflikte ist zunächst zu erwähnen, dass diese um gesellschaftsrelevante Entscheidungen kreisen, für die keine allgemeine Einigkeit vorherrscht. In diesem Fall wäre die Flüchtlingsdebatte ein gutes Beispiel. Die eine Seite beruft sich eher auf die Solidarität und Moral im Allgemeinen, während die andere Seite eher Wert auf die innere Sicherheit und nationale Bürgerrechte legt. Da diese zwei Seiten miteinander kollidieren, fühlen sie sich oftmals in der Verantwortung die eigene Ansicht durchzusetzen, sei es ‚bezogen auf die Flüchtlingsdebatte, zur Rettung der Humanität oder zur Rettung der Nation (vgl. Schweiger, 2017, S. 121). Auch jene, die im Alltag unauffällig agieren und weniger zu sagen haben, inszenieren sich dann in ihren Profilen als „brüllende Wutbürger und entschlossene Macher“. Hinzu kommt, dass sich online der persönliche Frust besser ablassen lässt, da man seinem „Gegenüber“ nicht direkt in die Augen sehen muss und auch die direkte Reaktion nicht miterlebt. Durch diesen Online-Enthemmungseffekt, wie Schweiger es bezeichnet, wird die Verbreitung von extremen Äußerungen deutlich begünstigt. Dafür müssen zurückhaltende User nicht unbedingt eigene Beiträge verfassen, es reicht, wenn sie die extremen Beiträge liken, zustimmend kommentieren oder teilen (vgl. Schweiger, 2017, S. 149).

Die Wahlkämpfe von Barack Obama und Donald Trump gelten mittlerweile als ansehnliche Beispiele für die Bedeutung sozialer Netzwerke im politischen Wahlkampf.

So ermittelte das PewResearchCenter in einer Studie, dass im Jahr 2012 während des US-Wahlkampfes 30 Prozent der potenziellen Wählerinnen und Wähler über die sozialen Netzwerke von anderen Nutzern aufgefordert wurden, einen bestimmten Kandidaten zu wählen und sogar 20 Prozent gaben an, selbst zur Wahl eines bestimmten Kandidaten via Social Media aufgefordert zu haben. Diese Entwicklung wird mittlerweile auch in Deutschland beobachtet (vgl. Pernsteiner, 2016, S. 16, zit. nach Raine 2012).

Im Gegensatz zu rechtsextremen Netzwerken aus den 90er Jahren, wie zum Beispiel NIT oder Thule-Netz, bei denen es primär darum ging, Gleichgesinnte zu informieren und im Austausch zu stehen, versuchen rechtsextreme Gruppierungen heutzutage in den sozialen Netzwerken auch User/Menschen an sich zu binden, die vielleicht (teilweise) rechtsextreme Einstellungen haben, jedoch noch unorganisiert sind. Dies geschieht meistens im Zusammenhang mit populären Themen, die mit einer rechtsextremen These

untermauert werden können. Von Vorteil für den User, der erstmalig an rechtsextremen Positionen interessiert ist, ist der niederschwellige Zugang zu den zugehörigen Seiten, da dieser ohne größere Kontrollen oder sozialen Druck möglich ist (vgl. Salzborn & Maegerle. 2016, S. 218f.). Wie der Macher des Online-Senders „FSN-TV“ einst sagte, geht es bei der politischen Kommunikation in jüngeren Jahren in den seltensten Fällen um eine direkte Vertiefung der Thematiken. Vielmehr soll eine sanfte, schmerzfreie und möglichst unterhaltsame Heranführung an die politischen Grundhaltungen garantiert werden (vgl. Salzborn & Maegerle, zit. nach Schröder 2014, 2016, S. 220f.).

#### **2.1.4 Social Media Revolutionen**

Beim Gedanken an soziale Netzwerke denkt man zunächst an Prominente, die peinliche oder fragwürdige Bilder posten, längst vergessene Freunde, die sich über Facebook oder dergleichen wiederfinden, und talentierte Künstler, die ihr Können in Form von Videos bei YouTube veröffentlichen. In den letzten Jahren konnten jedoch Gedanken und Diskussionen über soziale Medien mit ernstzunehmenden Themen wie Revolutionen im Nahen Osten und Unruhen im Westen zusammengebracht werden (vgl. Gupta & Brooks, 2013, S. 4).

Der Ausdruck „Social Media Revolutionen“ wurde durch die Proteste des Arabischen Frühlings verbreitet. Im Jahr 2009 sprach der Blogger Andrew Sullivan allerdings bereits von „Twitter Revolution“ im Zusammenhang mit Protesten in Moldawien und dem Iran. Der Begriff „Social Media Revolution“ wurde im Kontext der Proteste in Ägypten und Libyen auch von den traditionellen Massenmedien aufgegriffen. Die User der sozialen Netzwerke, die an den Protesten beteiligt waren, oder zumindest Zeugen waren, besetzten somit auch die Funktion von Nachrichtenaggregatoren (vgl. Bebawi & Bosio, 2014, S. 22). Social-Media-Plattformen sind während Protesten oder ähnlichen gesellschaftlichen Themen unglaublich offen für den Beitrag einer Vielzahl von Nutzern, von denen viele vorher noch kein aktives Engagement in solch einer Hinsicht hatten (vgl. Trottier et. al, 2014, S. 44). Die neuen Nutzer werden quasi eingeladen an den Bewegungen dieser „populären Welle“ teilzuhaben, mit dem Hintergrund des Versprechens einer Demokratie 2.0, einer interaktiven direkten Demokratie, in der die Angebote von sozialen Netzwerkseiten als ein horizontales System der Entscheidungsfindung gesehen werden (vgl. Trottier et. al, 2014, S. 85).

Soziale Medien sollten demnach nicht als positiv oder negativ bezogen auf die Politik, oder genauer politische Proteste, abgestempelt werden, sondern vielmehr als ein unterstützendes Tool für die Protestseite / Aktivisten (vgl. Trottier et. al, 2014, S. 185f.).

Zwei Ereignisse aus dem Jahr 2011 gelten als umstrittene und dennoch eindrucksvolle Beispiele, wie soziale Medien die Sicherheit beeinflussen können und politische Auswirkungen haben. Die Rede ist von dem „Arabischen Frühling“ und den Londoner Aufständen. Aktivisten und Individuen, verteilt über den gesamten Globus, haben begonnen soziale Netzwerke zu nutzen, um sich zu vernetzen und Demonstrationen oder dergleichen zu planen und umzusetzen (vgl. Gupta & Brooks, 2013, S. 4).

#### 2.1.4.1 Arabischer Frühling

Der „Startschuss“ des „arabischen Frühlings“ fiel Ende 2010, als der 26 Jahre alte Tunesier Mouhamed Bouazizi sich auf offener Straße selbst in Flammen setzte. Sein Beweggrund war die stetige Bedrohung und Missachtung der lokalen Polizei, als er, da er keinen Job finden konnte, als Straßenverkäufer ohne Lizenz arbeitete. Einige Tage später sprang ein weiterer arbeitsloser Tunesier von einem Haus, woraufhin die Nachrichten über die zwei Selbstmorde durchs ganze Land gingen und den Funken für Proteste lieferten. Nach einiger Zeit wurden auch internationale Sender wie BBC auf die Proteste, speziell durch die Social Media Aktivitäten, aufmerksam und begannen darüber zu berichten. Dies sorgte in der ganzen Welt für Aufmerksamkeit und Unterstützung. So entstand immer mehr Druck auf die Regierung, woraufhin der autokratische Herrscher Ben Ali sein Amt niederlegte und floh. So wurde auch die Bevölkerung der Nachbarländer aufmerksam und begann durch ähnliche Beweggründe in ihren Ländern zu protestieren, auch speziell mit der Hilfe von Social Media. Einige Berichte deuten sogar daraufhin, dass die internationalen Menschenrechtsorganisationen und die US-Regierung dabei geholfen haben, die Aktivisten mit der nötigen Technologie auszustatten und vertraut zu machen (vgl. Gupta & Brooks, 2013, S. 4f). Jedoch unbestreitbar ist, dass soziale Netzwerke denen geholfen haben, die konkret in den arabischen Frühling verwickelt waren oder mit den Demonstranten sympathisierten, um ihre Botschaften der internationalen Gemeinde mitzuteilen. Auch konnte mit Hilfe der sozialen Netzwerke die Legitimität der Regierung untergraben werden, da mit Hilfe von Videos und Bildern die Unterdrückung und Gewalt der Regierung aufgezeigt werden konnte. Ein dritter unumstrittener Einfluss der sozialen Netzwerke ist, dass sie den Demonstranten bei der Organisation und Mobilisierung halfen (vgl. Gupta & Brooks, 2013, S. 8).

#### 2.1.4.2 Londoner Unruhen

Das Geschehen des „arabischen Frühlings“ ist jedoch kein Phänomen, welches lediglich in Entwicklungsländern auftreten kann. Auch in stabilen westlichen Ländern haben Jugendliche soziale Medien dazu genutzt, um Regierungen zu destabilisieren oder dementsprechend für Sicherheitsprobleme zu sorgen. Das prominenteste Beispiel fand nur wenige Monate nach dem arabischen Frühling in London statt. Während viele den „arabischen Frühling“ als Beweis dafür erachten, dass Social Media einen positiven Einfluss auf die Politik haben kann, so sehen die Meisten die Londoner Unruhen als Beweis für die negativen Einflüsse. Die Demonstrationen und Proteste in London brachen aus, nachdem die Polizei aus umstrittenen Beweggründen einen jungen Mann erschoss und dies kaum Konsequenzen nach sich zog, sondern förmlich abgeschwächt wurde. Als die Polizei versuchte, eine Demonstration gegen die Tötung zu zerstreuen, brachen gewalttätige Aufstände aus, die mehrere Tage andauerten und sich über gesamt Großbritannien erstreckten und Millionen Pfund an Schaden verursachten (vgl. Gupta & Brooks, 2013, S. 8). Die „Randalierer“ nutzten die sozialen Netzwerke nicht nur zum Zweck der Vernetzung, dem Austausch, oder um der Welt zu zeigen was vor Ort passiert, sondern eher für die eigenen gewalttätigen Akte. So wurden Fotos mit gestohlener Ware gepostet, es wurde eine App genutzt, die den physikalischen Standort von Polizeibeamten anzeigt, sowie ein Messenger Dienst um die Attacken zu koordinieren. So konnte die Polizei die Kommunikation der „Rebellen“ nicht nachverfolgen, was diesen einen großen Vorteil einräumte. Die Londoner Unruhen zeigen somit, dass soziale Netzwerke auch dazu beitragen können, selbst die sichersten und stabilsten Teile der Welt ins Wanken zu bringen und für Sicherheitsprobleme zu sorgen. Speziell für Sicherheitskräfte wird es noch komplizierter, wenn sich die sozialen Netzwerke auf ortsspezifische Technologien beziehen (vgl. Gupta & Brooks, 2013, S. 9).

## 2.2 Politische Kommunikation

Während weder die Globalisierung noch ihre besondere Verbindung mit der Kommunikation neue Phänomene sind, so haben sich die Möglichkeiten der Kommunikationsnetze, Informationen zu senden, qualitativ so stark verändert, dass sie quasi globale Schnelligkeit erreicht haben (vgl. White, 2014, S. 51).

Die Wissenschaft ist sich bezüglich einer Definition des Begriffes Politische Kommunikation, selbst der Begriffe „Politik“ und „Kommunikation“, nicht wirklich einig, da sie unterschiedliche theoretische Zugänge ermöglichen. Eine Definition des Begriffs „Politische Kommunikation“ erweist sich auch insofern als schwierig, da Politik und Kommunikation gesellschaftliche Phänomene bezeichnen. Auch werden die zwei Bereiche von verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen erforscht (vgl. Donges & Jarren, 2017, S. 1). Dennoch sollen hier kurz beispielhafte Definitionen der Begriffe aufgeführt werden.

Politik ist „soziales Handeln, das auf Entscheidungen und Steuerungsmechanismen ausgerichtet ist, die allgemein verbindlich sind und das Zusammenleben von Menschen regeln“ (Bernauer et al., 2013, S. 24).

„Kommunikation wird als wechselseitig aufeinander bezogener Vermittlungsprozess verstanden, in dem sich Akteure unter Verwendung von Zeichen (Symbolen) und unter Rückgriff auf gemeinsame Bedeutungen über etwas verständigen. Nach diesem Verständnis ist Kommunikation eine Form sozialen Handelns bzw. eine Interaktion, an der mindestens zwei Menschen beteiligt sind.“ (Donges & Jarren, 2017, S. 5, zit. nach Rommerskirchen, 2014, S. 321; Stöber 2011).

„Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Generierung, Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren Programmen, sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen“ (Donges & Jarren, 2017, S. 8).

Politische Kommunikation ist, wie auch jede andere Art der Kommunikation, nur dann erfolgreich, wenn Aufmerksamkeit generiert wird und der Kommunikator wahrgenommen wird (vgl. Hombach et al., 2012, S. 71). Es ist ähnlich wie im Marketing. Es geht darum die Kundschaft, in diesem Fall die Wähler, von den eigenen Angeboten zu überzeugen und sie von der Konkurrenz fern zu halten. Somit ist es für Parteien relevant, die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppe identifizieren zu können, sowie ein sich von anderen Parteien unterscheidendes Profil aufzubauen (vgl. Hombach et al., 2012, S. 155). Je mehr ein Kanal oder ein Kommunikator von der Reichweite abhängig ist, desto eher setzt er auf massenattraktive Inhalte, wie zum Beispiel Promis, Skandale oder Sex & Crime. Komplexe politische Inhalte finden hier deutlich weniger Anklang bei den Rezi-

pienten, unabhängig von der Relevanz (vgl. Schweiger, 2017, S. 58). Die Politik probiert diesem „Problem“ allerdings auch entgegen zu wirken, indem sie neben der normalen politischen Werbung auch PR (Public Relations) betreibt. Bei der politischen PR geht es primär um die Informationsfunktion, welche jedoch gezielt, selektiv und interessegeleitet erfolgt. So lässt sich die Aufmerksamkeit gezielt auf bestimmte Ereignisse, Akteure, Probleme oder auch Problemlösungen lenken. Auf der anderen Seite kann von negativen Aspekten abgelenkt werden. Ein Problem der politischen Kommunikation ist, dass die Kommunikationsbereiche, also Werbung / Marketing und PR, nicht klar voneinander differenziert werden können, wodurch der oberflächliche Eindruck einer Propaganda-Kommunikation entstehen kann (vgl. Donges & Jarren, 2017, S. 148).

### **2.2.1 Politische Kommunikation in Sozialen Netzwerken**

Das Web 2.0 bietet mit seinen Angeboten, seien es Foren, Blogs oder andere soziale Netzwerke, dem User einen Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsvorsprung gegenüber den traditionellen Massenmedien und anderen Formen der Kommunikation, da so ein Austausch unter „Gleichgesinnten“ stattfinden kann, anstatt die nötigen Informationen von einer Organisation oder einem Unternehmen oder dergleichen zu erhalten (vgl. Truppe, 2010, S. 52).

Soziale Medien spielen heute nicht nur in der Politik im Allgemeinen eine Rolle. Sie beeinflussen auch Felder wie die interne und externe Kommunikation, die verschiedenen Bürgerservices, das Recruiting, das Wissensmanagement und die Krisenkommunikation. Soziale Medien beeinflussen somit auch die Initiativphase des Politik-Zyklus nach Lasswell, bei der es um die Einbindung der Bevölkerung bezüglich der politischen Tagesordnung geht. Durch die steigenden Möglichkeiten der Nutzung internet-basierter Plattformen, hat eine Veränderung der Diskussionsarten von politischen Themen stattgefunden. Mittlerweile gehören derartige Beteiligungsangebote zum Standardrepertoire der politischen Akteure (vgl. Mergel et al. 2013, S. 30f.).

Neben anderen diversen politischen Akteuren sind es speziell die Parteien, die seit einigen Jahren ihren Mitgliedern oder auch Nichtmitgliedern Beteiligungsangebote im Internet anbieten. Speziell in Deutschland hat die Nutzung neuer Online-Partizipationsmöglichkeiten auch legitimatorische und normative Hintergründe, da sie verfassungsrechtlich unter dem Druck stehen, ihre internen Prozesse demokratisch zu gestalten (vgl. Gerl et. al., 2016, S. 116). Durch die Nutzung sozialer Netzwerke kann ein schneller und sehr direkter Kontakt mit politisch handelnden Rezipienten gelingen,



wodurch das Gefühl einer gelungenen Partizipation gestärkt werden kann. Dies lässt sich als eine substantielle Veränderung der Kommunikationssituation zwischen politisch Interessierten und Handelnden sowie individuellen Bürgerinnen und Bürgern ansehen. Der Nutzer muss sich nicht mehr über die institutionalisierten Kanäle der Parteien oder Verbände informieren, sondern kann in einen viel direkteren Kontakt mit diesen treten, was anscheinend auch genutzt wird (vgl. Schwanholz & Busch, 2016, S. 20).

So werden immer öfter Marketing- oder Kommunikationsexperten zur Kommunikation im Wahlkampf, explizit auf soziale Medien bezogen, hinzugezogen. Durch den Trend zur Kürze in den sozialen Netzen steht die Politik allerdings vor einer weiteren Hürde, da sich die immer komplexer werdenden Sachverhalte so schwieriger vermitteln lassen. Durch die Masse an Informationen in sozialen Netzwerken laufen die Nachrichten der Politik allerdings auch Gefahr, im „digitalen Rauschen“ unterzugehen. Um diesem Effekt entgegenwirken zu können, muss den Informationen, welche seitens der Parteien als relevant erachtet werden, eine gewisse Bedeutsamkeit durch zum Beispiel Hervorhebungen zugeschrieben werden. Diesbezüglich existieren drei mögliche Instanzen. Die erste bildet hier nach wie vor der Journalist, der die Inhalte zwar nicht mehr unbedingt selbst erstellt, sie jedoch mit Hilfe seiner eigenen Reputation hervorheben kann und ihnen somit eine gewisse Bedeutsamkeit zuspricht. Die zweite Instanz ist der Sender selbst in der Rolle des Gatewatchers, sofern ihm ausreichend Interesse der Rezipienten entgegengebracht wird. Diese müssen vom Sender so überzeugt sein, dass sie die Inhalte weiterverbreiten. Eine dritte und nahezu unbeeinflussbare Instanz stellt die Nutzergemeinschaft dar, welche die Informationen, durch „Likes“ und „Teilen“, weiterverbreiten können, bis die Anzahl der Weiterverbreitungen bereits als ausreichende Reputation angesehen werden kann (vgl. Pernsteiner, 2016, S. 17ff.). Auch die Inhalte spielen hier eine gewisse Rolle. Politiker, die sich in den sozialen Netzwerken repräsentieren, können ihre persönlichen Seiten nach unterschiedlichen Inhaltstypen verwalten. Hier lässt sich speziell nach zwei Formen unterscheiden. Der erste Inhaltstyp „Information“ bietet dem Rezipienten, in diesem Fall speziell dem Wähler, einen Interpretationsrahmen für die politische Sphäre. Er ist somit in der Lage, sich eine eigene Meinung zu politischen Prozessen zu bilden. Mit dem Inhaltstyp „Transparenz“ wird dem Politiker hingegen der Freiraum gegeben, die eigene individuelle Position im Detail zu schildern und zu vertreten und sich anschließend die Meinungen der Bürgerinnen und Bürger einzuholen (vgl. Kunert, 2016, S. 42).

### **2.2.2 Politiker in Sozialen Netzwerken**

Auch den Politikern als Einzelperson bietet das Web 2.0 mit den sozialen Netzwerken einen Vorteil in der Kommunikation. Viele der Nutzer sind primär passive Konsumenten, die keinen eigenen Content produzieren und der Community bereitstellen. Die Politiker sollten sich somit das Ziel setzen, diese passiven Konsumenten, oder Beobachter, mit den eigenen Inhalten zu erreichen, um so einen politischen Dialog in die Wege zu leiten. Allerdings ist hier zu beachten, die Nutzer nicht mit Informationen zu überfluten, sondern auf ihre Informationswünsche einzugehen (vgl. Truppe, 2010, S. 53). Bereits im Jahr 2009 haben 44 Prozent der wahlberechtigten Bürger in Deutschland eine politische Kommunikation über das Internet, bezogen auf die damalige Bundestagswahl, erwartet. Bei den jüngeren Wählern spielt das Internet für politische Themen eine noch größere Rolle. So informieren sich drei Viertel der User, im Alter von 18 bis 29, im Internet über Politik und jeder fünfte Deutsche informiert sich diesbezüglich über Facebook, Xing oder vergleichbare Kanäle (vgl. Truppe, 2010, S. 57f.). Allerdings spielen nicht nur Kanäle wie Facebook oder Twitter in der heutigen Politik eine immer relevanter werdende Rolle. Auch YouTube wird als Plattform genutzt, um eigene Inhalte in Form von Bewegtbild zu verbreiten. So wird zwar der journalistische Gatekeeper umgangen, jedoch bedienen sich Politiker und Parteien auch häufig an bereits existierenden Inhalten, speziell solchen journalistischen Ursprungs (vgl. Keyling, 2015, S. 263).

In einer Studie aus dem Jahr 2011 konnte festgestellt werden, dass ein signifikanter linearer Zusammenhang vorliegt, wenn man Postings von Parteien auf Facebook mit User-Kommentaren in Verbindung setzt, wodurch die Schlussfolgerung getroffen werden kann, dass Parteien innerhalb der sozialen Medien durchaus zu einer Diskussion mit den Wählerinnen und Wählern mobilisieren können. Dies hängt auch mit Kommentaren der Parteien auf User-Kommentare zusammen. Die User scheinen also öfter einen Like abzugeben, wenn die jeweilige Partei auf die Kommentare der User reagiert. Dies sieht ähnlich bei Twitter aus, dort allerdings gemessen an den Re- und @-Tweets. Des Weiteren scheint es einen Zusammenhang mit dem jeweiligen Zeitraum zu geben. So lässt sich vor einer Wahl eine deutlich höhere Interaktion der User mit den Social Media Seiten der Parteien beobachten (vgl. Elter & Köhler, 2014, S. 55). Betrachtet man die Themen, welche überwiegend auf Social Media Kanälen von europäischen Regierungen kommuniziert werden, so zeigt sich eine klare Gewichtung seitens der Themen Außenpolitik und Politik allgemein (vgl. Sievert & Nelke, 2014, S. 105). Zu vermerken ist jedoch, dass in dieser Untersuchung lediglich amtierende Regierungen betrachtet wur-

den und keine einzelnen Parteien. Des weiteren zeigte sich im Zuge der Untersuchung, dass europäische Regierungen in den sozialen Netzwerken sehr objektiv über ihre Aktivitäten informieren wollen, also dem User keine konkrete Meinung zu den Themen zuschreiben wollen. Demnach erfolgt die Kommunikation auch primär in der dritten Person (vgl. Sievert & Nelke, 2014, S. 111).

Spätestens seit der Bundestagswahl 2013 sind die sozialen Netzwerke auch konkret in der deutschen Politik angekommen, was eine Erhebung des Hamburger Wahlbeobachters zeigt. Demnach nutzten bereits zur Bundestagswahl 2013 neun von zehn Abgeordneten Social Media, beziehungsweise hatten bei mindestens einer der Plattformen einen Account. Facebook ist in der deutschen Politik das bestimmende soziale Netzwerk. Zur Bundestagswahl 2013 hatten dort 515 der 620 Abgeordneten ein eigenes Profil, was etwa 83 Prozent entspricht. Von den 515 Abgeordneten, die ein Profil bei Facebook hatten, nutzten 353 ein persönliches Profil, 309 der Abgeordneten haben sich eine eigene Fanseite eingerichtet (vgl. Fuchs, 2013).

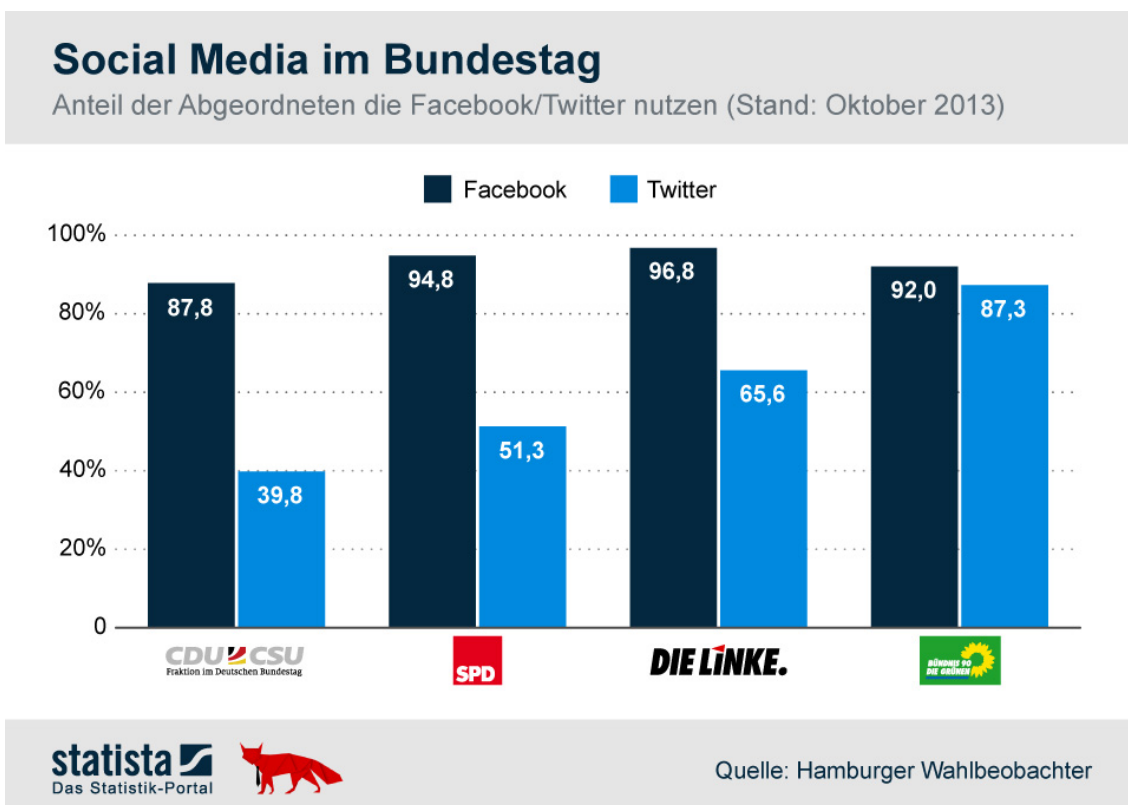


Abbildung 2: Social Media im Bundestag. Quelle: Brandt, 2013

Zu beachten ist jedoch, dass viele solcher Social Media Accounts möglicherweise lediglich im Zusammenhang mit dem Wahlkampf eingerichtet wurden und nach der Wahl nicht mehr, oder in deutlich geringerem Maße, bespielt wurden (vgl. Fuchs, 2013).

Betrachtet man die öffentliche Diskussion, so findet diese bei Facebook primär auf den Seiten der Politiker oder Parteien statt. Zu erwähnen ist hier auch, dass negative Themen deutlich überwiegen und auf mehr Anklang stoßen / eine größere Diskussion auslösen. Es zeigt sich also, dass gerade ein Wahlkampf die Politiker dazu antreibt, sich in sozialen Netzwerken anzumelden. Ein passender Ausdruck ist der „Obama-Effekt“. Die Online-Kampagnen des ehemaligen Präsidenten der USA gelten in der Politik als beispielhaft und als einer der Gründe seiner (Wieder-) Wahl (vgl. Meyer, 2013). Auch Donald Trump nutzte eine digitale Wahlkampfstrategie, die nach amerikanischen Politikstrategen ein maßgebliches Kriterium seiner Wahl zum Präsidenten war. Bereits im Anschluss an die Wahl sollen italienische, französische und deutsche Populisten Interesse an Trumps Dienstleistern bekundet haben. Donald Trump gelang eine Kombination klassischer emotionaler Wahlkampfauftritte mit den modernen Mechanismen der digitalen Welt (vgl. von Blumencron, 2016, S. 1). Dies zeigt auch erneut die Wichtigkeit der Marketingexperten, speziell für den Bereich Social Media, welche genau wissen, was in den sozialen Netzwerken funktioniert und was nicht.

### **3 Empirischer Teil: Die AfD auf Facebook während des Bundestagwahlkampfes 2017**

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln nun die theoretischen Grundlagen der Digitalen Medien, sowie der Zusammenhang zur Politischen Kommunikation, ausgearbeitet und beschrieben wurden, soll im Folgenden die Untersuchung der Social-Media-Kommunikation der AfD auf Facebook während des Bundestagwahlkampfes 2017 dargestellt werden. Um dieses Kapitel einzuleiten, erfolgt im ersten Schritt die Bildung der konkreten Forschungsfrage, sowie zugehöriger Hypothesen, welche überprüft werden sollen. Im Anschluss folgt die Bestimmung der Untersuchungsform und die der Untersuchungseinheit, woraufhin die Datenerhebung erklärt wird. Im nächsten Schritt folgt die Bildung des Kategorienschemas und des Codebuchs. Daraufhin werden die vom Verfasser erhobenen Ergebnisse dargestellt und die Hypothesen und die Forschungsfrage geprüft und beantwortet. Das Kapitel wird mit einem Unterkapitel beendet, welches Fragen, die sich aus der Analyse ergeben haben, an die weitere Forschung stellt.

#### **3.1 Fragestellung und Hypothesenbildung**

Im Zuge des vorangegangenen theoretischen Hintergrundes der Arbeit und dem Fokus auf der Kommunikation von Parteien in sozialen Netzwerken während eines Wahlkampfes formulierte der Verfasser folgende Forschungsfrage:

*„Inwiefern hat die AfD während der Bundestagswahl 2017 auf Facebook ihre Wahlkampfthemen kommuniziert und Lösungsansätze vorgestellt, oder ist sie überwiegend darauf eingegangen, was sie an der aktuellen Politik / den Altparteien kritisiert?“*

Der Verfasser entschied sich für die AfD, Alternative für Deutschland, da diese von den Medien und der Gesellschaft in Richtung einer rechtspopulistischen Partei kritisiert wird und quasi als „Außenseiter“ unter den Parteien gilt. Somit erwies diese sich im Zusammenhang mit dem Einzug in den Bundestag im Zuge der Bundestagswahl 2017 als äußerst interessant, speziell bezogen auf die Kommunikation während des Wahlkampfes (siehe auch 1.3).

Die oben genannte Fragestellung soll das Kernstück der folgenden empirischen Untersuchung darstellen. Hinzu kommt, dass die Frage bereits erste Erkenntnisse über die Vorgehensweise liefert, da sie erste Variablen beinhaltet, welche für die Untersuchung relevant sind. So lässt sich aus der Frage bereits ableiten, dass das angestrebte Vorgehen primär eine quantitative Analyse darstellt und Zusammenhänge herausgearbeitet werden sollen. Eine klar ausformulierte Fragestellung ist für das Entwickeln eines Forschungsdesigns von ausschlaggebender Bedeutung (vgl. Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 119ff.).

Nachdem die Forschungsfrage näher erläutert wurde, bedarf es der Formulierung von Theorien, beziehungsweise Hypothesen, da eine Hauptaufgabe der empirischen Forschung in der Überprüfung dieser liegt. Es werden demnach vorab Vermutungen über Gegebenheiten und Zusammenhänge aufgestellt, welche sich im zu untersuchenden Material erwarten lassen / in diesem auftauchen können (vgl. Stein, 2014, S. 136). Aus der oben genannten Forschungsfrage leitet der Verfasser folgende vier Hypothesen ab:

Erste Hypothese: *„Die AfD hat während des Bundestagswahlkampfes 2017 auf Facebook andere Parteien angegriffen und aufgezeigt, was diese ihrer Meinung nach falsch machen, ohne jedoch Lösungsansätze vorzuschlagen.“*

Zweite Hypothese: *„Die AfD hat während des Bundestagswahlkampfes 2017 auf Facebook heikle Themen angesprochen um für Verunsicherung zu sorgen.“*

Dritte Hypothese: *„Die AfD hat während des Bundestagswahlkampfes 2017 auf Facebook überwiegend ihr eigenes Wahlprogramm kommuniziert und gleichzeitig Lösungsansätze vorgestellt.“*

Vierte Hypothese: *„Die AfD hat während des Bundestagswahlkampfes 2017 auf Facebook Eigenwerbung betrieben und Erfolge kommuniziert.“*

### 3.2 Auswahl der Untersuchungsform

In der Wissenschaft ist man sich einig, dass das Ziel einer Inhaltsanalyse die Analyse von Material ist, welches irgendeine Art der Kommunikation aufweist. Eine exakte Definition gestaltet sich dennoch schwierig, da auch formale Aspekte des zu analysierenden Inhaltes eine Rolle spielen. Ein weiterer Aspekt bezüglich der Schwierigkeit einer einheitlichen Definition ist, dass viele Versuche einer Definition die persönlichen Interessen des jeweiligen Autors widerspiegeln, wodurch sie zu speziell werden (vgl. Mayring, 2010, S. 11f.). Es lassen sich allerdings diverse Spezifika festlegen, die für eine Inhaltsanalyse unabdingbar sind. Der Gegenstand einer jeden Inhaltsanalyse ist zunächst die Kommunikation (vgl. Mayring, 2010, S. 12, zit. nach Watzlawick et al., 1969). Sie arbeitet somit mit unterschiedlichen Formen von Content. Dies können Texte oder Bilder sein, aber auch Noten aus der Musik. Die Kommunikation liegt demnach in irgendeiner Form protokolliert und festgehalten vor, weshalb der Gegenstand der Inhaltsanalyse als fixierte Kommunikation angesehen werden kann. Ebenfalls ist zu erwähnen, dass sich die Inhaltsanalyse gegen einen Großteil hermeneutischer Verfahren abgrenzt, da systematisch vorgegangen wird und in der Regel kein Raum für freie Interpretationen geboten wird. Das systematische Vorgehen hat explizite Regeln als Grundlage, wodurch garantiert wird, dass auch Andere die Analyse verstehen können. Da eine aussagekräftige Inhaltsanalyse theoriegeleitet vorgeht, zeigt sich auch hier die Relevanz des systematischen Vorgehens. Somit wird nicht einfach das Material untersucht, sondern unter einer theoriegeleiteten Fragestellung analysiert. Zu guter Letzt soll die Inhaltsanalyse nicht lediglich dem Autor der Analyse dienen, sondern erweist sich als schlussfolgernde Methode, womit im Forschungsprozess an sie angeknüpft werden kann (vgl. Mayring, 2010, S. 12f.).

Es existieren verschiedene Grundtechniken inhaltsanalytischer Verfahren. Die wohl am häufigsten angewandte ist die Häufigkeitsanalyse, oder auch Frequenzanalyse, bei der bestimmte Elemente des zu untersuchenden Materials ausgezählt werden. Im Anschluss wird die Häufigkeit der verschiedenen Elemente miteinander verglichen. Diesbezüglich wird ausgeprägten Kategoriensystemen eine besondere Bedeutung zugeschrieben. Diese Kategoriensysteme sollen alle Aspekte des zu untersuchenden Materials erfassen können (vgl. Mayring, 2010, S. 13f.).

Eine weitere Technik sind Valenz- und Intensitätsanalysen, bei denen bestimmte Bestandteile des Materials nach einer zwei- oder mehrstufigen Einschätzskala skaliert werden. Die dritte Technik der Inhaltsanalyse ist die Kontingenzanalyse. Das Ziel dieser Technik ist es, zu untersuchen, ob bestimmte Elemente des Materials „[...] besonders häufig im gleichen Zusammenhang auftauchen, im Text auf irgendeine Art miteinander verbunden sind, kontingent sind.“ (Mayring, 2010, S. 15f.).

Im Bereich der Inhaltsanalyse muss zwischen einer qualitativen oder einer quantitativen Analyse unterschieden werden. Für die Abgrenzung spielen verschiedene Kriterien eine Rolle. Unterscheidet man zunächst nach der Begriffsform, so spricht man von einer quantitativen Analyse, sobald Zahlbegriffe und das zugehörige In-Beziehung-Setzen das Fundament der Analyse darstellen. In allen anderen Fällen spricht man in der Regel von qualitativen Analysen. Weitere Kriterien wären die Unterscheidung vom Skalenniveau, der Unterscheidung nach dem Wissenschaftsverständnis oder ob es sich um einen Einzelfall oder eine repräsentative Stichprobe handelt (vgl. Mayring, 2010, S. 17-20).

Zu beachten ist jedoch auch, dass das quantitative Vorgehen immer einen qualitativen Schritt zu Beginn der Untersuchung hat, da erst benannt werden muss, was eigentlich untersucht werden soll, was sich sehr gut am Vorgehen der Inhaltsanalyse verdeutlichen lässt. Das Zentrum der Inhaltsanalyse weist in der Regel ein Kategoriensystem auf, mit welchem das Material untersucht werden soll. Diese Kategorien müssen jedoch vorab erarbeitet werden und in Form eines Pretests am Material ausprobiert werden. Dieser Schritt gestaltet sich als einer der Hauptbestandteile der Inhaltsanalyse und entspricht einem qualitativen Vorgehen. Von diesem qualitativen Schritt hängt somit der Rest der dann quantitativen Analyse ab. Für ein sauberes Vorgehen bei der quantitativen Analyse ist es ebenfalls von essentieller Bedeutung, die einzelnen Punkte im Analyseprozess genau zu benennen, welche sich auf quantitative Operationen beziehen. Diese sind lediglich Hilfsmittel, um Aussagen über das eigentlich zu untersuchende Material treffen zu können. Sie dienen demnach dem Zweck, interpretiert werden zu können, um die vorausgehende Fragestellung beantworten zu können und die Thesen- sowie Hypothesen überprüfen zu können, was wiederum qualitative Analyseschritte sind. Demnach geht man von der Qualität zur Quantität und wieder zurück zur Qualität. So gehört zum Bereich der qualitativen Analyse auch die Hypothesenfindung sowie Theoriebildung und deren jeweilige Überprüfung. Der Verfasser der Arbeit entschied sich für ein Mischverfahren der beiden Vorgehen, da der Beginn und das Ende der Analyse, wie



eben erklärt, qualitative Aspekte aufweist und nicht lediglich eine quantitative Analyse nach einem bereits existentem Vorgehen durchgeführt wurde (vgl. Mayring, 2010, S. 20ff.).

Da die Inhaltsanalyse eine Auswertungsmethode ist, arbeitet sie mit bereits existentem Material. Dieses muss zu Beginn gesichtet werden, um entscheiden zu können, was aus dem vorliegenden Material verwendbar und interpretierbar ist. Diesbezüglich sind drei wesentliche Schritte zu beachten. Im ersten Schritt muss das Material festgelegt werden, heißt es muss genau definiert werden, welches Material den Corpus der Analyse bilden soll. Im zweiten Schritt wird die Entstehungssituation des Materials analysiert, also von wem das Material produziert wurde und der dritte Schritt gestaltet sich in Form der formalen Charakteristika des Materials (vgl. Mayring, 2010, S. 52f.).

Nachdem erklärt wurde, weshalb der Verfasser sich für eine Kombination des qualitativen und quantitativen Verfahrens entschieden hat, wird jetzt geschildert, welche Technik der Inhaltsanalyse angewandt wurde. Zunächst ist allerdings die gewählte Analyseform zu bestimmen. Der Verfasser entschied sich in diesem Zusammenhang für die Häufigkeitsanalyse, welche mit Hilfe eines Kategoriensystems bestimmte Textbestandteile aus dem Material herausfiltern soll. Im Anschluss können so Aussagen über das relative Gewicht dieser Bestandteile durch die jeweilige Häufigkeit getroffen werden (vgl. Mayring, 2010, S. 63). Mayring unterscheidet bezüglich der möglichen Techniken nach drei Grundformen des Interpretierens. Diese sind „Zusammenfassung“, „Explikation“ und „Strukturierung“. Diese drei Techniken sind unabhängig voneinander und dürfen nicht als nacheinander zu durchlaufende Schritte verstanden werden. Vielmehr ist es von Bedeutung, je nach Forschungsfrage und Ausgangsmaterial die richtige Technik auszuwählen. Das Ziel der Zusammenfassung ist es, das Untersuchungsmaterial auf die wesentlichen Inhalte zu reduzieren, um einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der das Grundmaterial trotzdem noch widerspiegelt. Die Explikation hat als Ziel, zusätzliches Material zu einzelnen unklaren Textteilen heranzutragen, um das Verständnis zu erweitern. Ziel der strukturierten Inhaltsanalyse ist es, bestimmte Gesichtspunkte aus dem Material herauszufiltern. Dies geschieht unter vorab festgelegten Ordnungskriterien, mit denen ein Querschnitt durch das Material gelegt werden und eingeschätzt werden kann (vgl. Mayring, 2010, S. 64f.). Für die Form der Häufigkeitsanalyse empfiehlt Mayring die strukturierte oder zusammenfassende Technik, wobei sich der Verfasser im Zuge des Untersuchungsmaterials für eine Strukturierung entschieden hat.

Der letzte Schritt der Bestimmung der Form der Inhaltsanalyse stellt die Bildung sogenannter Kategorien dar. Aus diesen wird im Anschluss das schon öfter erwähnte Kategoriensystem zusammengestellt. Es lässt sich nach zwei Arten der Kategorienbildung unterscheiden, der induktiven und deduktiven Kategorienbildung. Auch eine Kombination dieser Beiden ist möglich. Die induktive Kategorienbildung wird meistens bei qualitativen Analysen angewandt, während die deduktive Kategorienbildung eher bei quantitativen Analysen Verwendung findet. Bei der deduktiven Kategorienbildung wird das Hauptkategoriensystem vorab festgelegt. Für die Form der Strukturierung empfiehlt Mayring eine deduktive Kategorienbildung, welchem Rat der Verfasser ebenfalls gefolgt ist (vgl. Mayring, 2010, S. 66). Zu beachten ist hier jedoch auch, dass das Material im Vorwege, zumindest ausschnittsweise, geprüft werden muss, um zu überprüfen, ob die Kategorien, die jeweiligen Definitionen und Ankerbeispiele, sowie die Kodierregeln greifen und ausreichend ausformuliert sind (vgl. Mayring, 2010, S. 92).

Der Verfasser hat sich auf Grund der vorangegangenen Sachverhalte für ein Mischverfahren aus qualitativem und quantitativem Vorgehen entschieden. Die Analyse erfolgt in Form einer Häufigkeitsanalyse mit strukturierter Technik, sowie einer deduktiven Kategorienbildung.

### **3.3 Auswahl der Untersuchungseinheit**

Mit der zuvor beschriebenen Form der Inhaltsanalyse soll nun die AfD in ihrer Kommunikation auf Facebook während der Bundestagswahl 2017 analysiert werden. Der Verfasser hat sich auf die drei größten Facebook-Seiten im Zusammenhang mit der Partei bezogen, da eine gesamte Erhebung aller Parteien-Seiten, sowie der angehörigen Politikerinnen und Politiker, den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde. Durch die Auswahl der Facebook-Seiten mit der größten Reichweite sollen trotzdem Aussagen über die Grundgesamtheit der Partei getroffen werden.

Die erste Seite, die der Verfasser wählte, war die Hauptseite der AfD auf Facebook, da diese repräsentativ für ganz Deutschland fungiert. Diese verzeichnete zum Untersuchungszeitpunkt etwa 380.000 Gefällt mir-Angaben bei Facebook (vgl. AfD, 2017). Die zweite ausgewählte Facebook-Seite war die von Alice Weidel, da sie einerseits zum

Spitzenduo zusammen mit Alexander Gauland gehört und auf der anderen Seite mit etwa 120.000 Gefällt mir-Angaben eine hohe Reichweite vorzuweisen hat (vgl. Weidel, 2017). Nun ließe sich erwarten, dass sich am Besten das Spitzenduo analysieren lässt, jedoch ist Alexander Gauland zum Zeitpunkt der Analyse so gut wie gar nicht auf Facebook aktiv gewesen. Mittlerweile (Stand: 03.01.2018) ist seine Facebook-Seite sogar nicht mehr online (vgl. Facebook, 2018). Deshalb entschied sich der Verfasser für die Facebook-Seite von Dr. Frauke Petry, da diese zum einen die Partei mitgründete und bisherige AfD-Vorsitzende, sowie Chefin des sächsischen Landesverbandes war. Interessant, für die Untersuchung jedoch von geringerer Bedeutung, ist auch, dass sie direkt nach der Bundestagswahl 2017 aus der AfD austritt. Des Weiteren weist sie mit etwa 200.000 Gefällt mir-Angaben eine hohe Reichweite auf, welche sogar deutlich höher ist als die der Spitzenkandidatin Alice Weidel (vgl. Petry, 2017; o.A., 2017). Die Auswahl dieser drei Seiten mag bezüglich des Umfangs gering wirken, was jedoch auch mit der manuellen und alleinigen Durchführung der Analyse zusammenhängt.

Zur Auswahl der Untersuchungseinheit gehört des Weiteren auch die Bestimmung des gewählten Untersuchungszeitraums. Dieser beschränkte sich auf den Zeitraum der Bundestagswahl 2017. Laut dem Bundeswahlgesetz §18 stellt der Bundeswahlausschuß spätestens 79 Tage vor der Wahl fest, welche Parteien für die anstehende Wahl zugelassen und anerkannt werden (vgl. o.A., BWahlG, 2017, S. 9). Dies war demnach der 07. Juli 2017. Der Verfasser entschied sich somit, die Analyse mit dem ersten Facebook-Beitrag im Juli 2017 zu beginnen, bis zur Bundestagswahl am 24. September 2017, beendend mit dem letzten Beitrag dieses Tages.

### **3.4 Datenerhebung**

Die Datenerhebung wurde Ende Dezember 2017 auf der Grundlage der freizugänglichen Informationen auf Facebook durchgeführt. Mittels der zuvor beschriebenen Methode der Inhaltsanalyse wurden die Beiträge der drei ausgewählten Facebook-Seiten im ausgewählten Untersuchungszeitraum untersucht und kategorisiert. Der Inhalt umfasste dabei alle Facebook-Aktivitäten die auf den Seiten unter dem Punkt „Beiträge“ zu finden waren.

Die Daten wurden anschließend manuell in einen Codebogen, mittels des Tabellenkal-

kulationsprogramms Microsoft Excel, eingetragen. Dieser Codebogen ist im Anhang unter „Anhang B: Codebogen Inhaltsanalyse“ zu finden. Eine automatisierte Inhaltsanalyse kam aus dem Grunde nicht in Frage, da einige der Kategorien eine persönliche Einschätzung auf Basis eigens entworfener Definitionen bedurften. Dazu jedoch mehr im folgenden Kapitel.

### **3.5 Kategorienbildung und Codebuch**

Nachdem der Verfasser beschrieben hat, welche Fragestellung und Hypothesen überprüft werden, mit welcher Untersuchungsform dies geschehen soll und woraus sich die Untersuchungseinheit zusammensetzt, erfolgt die Bildung der Kategorien und des Codebuchs. Die Kategorienbildung ist für die Methode der Inhaltsanalyse essentiell. „Was bei der Befragung der Fragebogen ist, ist für die Methode der Inhaltsanalyse das Kategorienschema.“ (Brosius et al., 2012, S. 143).

Die gebildeten Kategorien sind zunächst die Definition dessen, was mit der Analyse erhoben werden soll und werden je nach Differenziertheit der Fragestellung in weitere Unterkategorien aufgespalten. Der Ursprung der Kategorien ist somit die Fragestellung sowie die aufgestellten Vermutungen. Die Merkmalsausprägung ist der letzte Teil der Kategorienbildung. Durch sie wird die Untersuchungstiefe definiert. Sobald eine Kategorie nicht eindeutig für sich spricht, muss definiert werden, wie diese Kategorie zu verstehen ist, um dann wiederum aufzuzeigen, welche Inhalte ihr zugeordnet werden können. Somit wird Transparenz und Nachvollziehbarkeit garantiert (vgl. Brosius et al., 2012, S. 144). Der sogenannte Codebogen dient der Protokollierung der Ergebnisse der Analyse. Dieser Codebogen ist nach Zeilen und Spalten aufgebaut, in welche die einzelnen Ausprägungen der Codes eingetragen werden (vgl. Brosius et al., 2012, S. 146). Der Codebogen dieser Analyse ist im Anhang unter „Anhang B: Codebogen Inhaltsanalyse“ zu finden. Mit dem Codebogen lässt sich die Analyse jedoch noch nicht durchführen. Wie bei einer Befragung werden bei einer Inhaltsanalyse genaue Handlungsanleitungen benötigt, wie mit dem zu analysierenden Material umzugehen ist. Dies erfolgt in Form eines Codebuchs, mit dem eine größtmögliche Reliabilität und Validität erzielt werden soll (vgl. Brosius et al., 2012, S. 147).

Das im Zuge der Inhaltsanalyse entworfene Codebuch setzt sich aus sechs gebildeten Hauptkategorien, drei Unterkategorien, Definitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln zusammen. Es ist in der folgenden Abbildung 3 zu sehen, welche ebenfalls vergrößert im Anhang unter „Anhang A: Codebuch“ zu finden ist. Die Auswahl der Kategorien hängt mit den Anforderungen der Methodik zusammen. Eine zentrale Forderung ist die Vollständigkeit eines Kategorienschemas, da sich nur so die zentrale Forschungsfrage erschöpfend beantworten lässt. Sobald bestimmte Aspekte außer Acht gelassen werden, ist die Untersuchung unvollständig und eventuell sogar unbrauchbar. Als weiterer Punkt ist die Trennschärfe zu beachten. Die Kategorien und die einzelnen Ausprägungen gelten dann als trennscharf, wenn sie sich wechselseitig ausschließen. Somit darf eine Kategorie auch lediglich eine „[...] Antwortdimension oder –ebene zulassen.“ Das Ziel der Inhaltsanalyse bleibt es, Aussagen über große Datenmengen fällen zu können, was wiederum eine exakte Zuordnung jedes Falls erfordert. Eben dies setzt die Trennschärfe und Vollständigkeit voraus (Brosius et al., 2012, S. 149f.).

Hauptkategorie	Unterkategorie Verfasser	Unterkategorie Form	Unterkategorie Lösungsansatz enthalten	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
Kategorie A: Wahlprogramm	1 = eigener Beitrag 2 = geteilter Beitrag ohne zusätzliche Botschaft 3 = geteilter Beitrag mit zusätzlicher Botschaft	a = Text b = Bild c = Video / Gif d = Text & Bild e = Text & Video / Gif f = Text & Link zu anderer FB-Seite g = Text & Link zu externer Seite h = Andere / Mehrere	+ = Ja - = Nein	Der analysierte Facebook-Beitrag bezieht sich auf das Wahlprogramm der AfD	Ein eigens erstellter Facebook-Beitrag, bestehend aus Text und Bild mit dem Fokus auf dem Wahlprogramm und der Einbindung eines Lösungsvorschlages Kodierbsp.: A1a+	Der Kategorie A sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuweisen, welche das Wahlprogramm als Kernstück aufweisen
Kategorie B: Eigenwerbung & Erfolge	1 = eigener Beitrag 2 = geteilter Beitrag ohne zusätzliche Botschaft 3 = geteilter Beitrag mit zusätzlicher Botschaft	a = Text b = Bild c = Video / Gif d = Text & Bild e = Text & Video / Gif f = Text & Link zu anderer FB-Seite g = Text & Link zu externer Seite h = Andere / Mehrere	+ = Ja - = Nein	Der analysierte Facebook-Beitrag erweist sich als Eigenwerbung / Erfolge der AfD (auch Updates zu Statistiken o. Umfragen)	Ein geteilter Beitrag mit zusätzlicher Botschaft, in Form von Eigenwerbung, bestehend aus Text und Bild, allerdings ohne Lösungsansatz Kodierbsp.: B3d-	Der Kategorie B sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuweisen, welche Eigenwerbung & Erfolge als Kernstück aufweisen
Kategorie C: Angriffe auf andere Parteien	1 = eigener Beitrag 2 = geteilter Beitrag ohne zusätzliche Botschaft 3 = geteilter Beitrag mit zusätzlicher Botschaft	a = Text b = Bild c = Video / Gif d = Text & Bild e = Text & Video / Gif f = Text & Link zu anderer FB-Seite g = Text & Link zu externer Seite h = Andere / Mehrere	+ = Ja - = Nein	Der analysierte Facebook-Beitrag erweist sich als "Angriff" auf eine andere Partei o. Politiker	Ein eigens erstellter Facebook-Beitrag, bestehend aus Text und Video, in dem eine andere Partei / Politiker angegriffen wird, ohne Lösungsansatz Kodierbsp.: C1e-	Der Kategorie C sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuweisen, welche Angriffe auf andere Parteien / Politiker als Kernstück aufweisen
Kategorie D: Verunsicherung / Angst schüren	1 = eigener Beitrag 2 = geteilter Beitrag ohne zusätzliche Botschaft 3 = geteilter Beitrag mit zusätzlicher Botschaft	a = Text b = Bild c = Video / Gif d = Text & Bild e = Text & Video / Gif f = Text & Link zu anderer FB-Seite g = Text & Link zu externer Seite h = Andere / Mehrere	+ = Ja - = Nein	Der analysierte Facebook-Beitrag hat Verunsicherung der User als Ziel / soll Angst schüren Schlagwörter wie "Terror" oder "Gruppenvergewaltigungen"	Ein eigens erstellter Beitrag, der den User verunsichert, bestehend aus mehreren Elementen und ohne Lösungsansatz Kodierbsp.: D1h-	Der Kategorie D sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuweisen, welche für Verunsicherung beim Leser sorgen / Angst schüren
Kategorie E: Persönlich	1 = eigener Beitrag 2 = geteilter Beitrag ohne zusätzliche Botschaft 3 = geteilter Beitrag mit zusätzlicher Botschaft	a = Text b = Bild c = Video / Gif d = Text & Bild e = Text & Video / Gif f = Text & Link zu anderer FB-Seite g = Text & Link zu externer Seite h = Andere / Mehrere	+ = Ja - = Nein	Der analysierte Facebook-Beitrag stellt ein persönliches Thema dar	Ein eigens erstellter Beitrag mit persönlichem Fokus, bestehend aus Text und Video und ohne Lösungsansatz Kodierbsp.: E1e-	Der Kategorie E sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuweisen, welche etwas Persönliches als Kernstück aufweisen
Kategorie F: Sonstige	1 = eigener Beitrag 2 = geteilter Beitrag ohne zusätzliche Botschaft 3 = geteilter Beitrag mit zusätzlicher Botschaft	a = Text b = Bild c = Video / Gif d = Text & Bild e = Text & Video / Gif f = Text & Link zu anderer FB-Seite g = Text & Link zu externer Seite h = Andere / Mehrere	+ = Ja - = Nein	Der analysierte Facebook-Beitrag kann keiner der Kategorien (A-E) zugeordnet werden	Ein geteilter Beitrag mit zusätzlicher Botschaft, der keiner der anderen Kategorien zugeordnet werden kann und keinen Lösungsansatz beinhaltet Kodierbsp.: F3e-	Der Kategorie F sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuweisen, welche nicht der Kategorien A-E zugeordnet werden können

Abbildung 3: Codebuch. Quelle: Eigene Darstellung

In den folgenden Abschnitten der Arbeit soll die Erstellung des Codebuchs, basierend auf den einzelnen Spalten, detailliert erklärt werden.

### 3.5.1 Hauptkategorien

Die sechs gebildeten Hauptkategorien ergeben die erste Ebene des Codebuchs und dienen dazu, die analysierten Facebook-Aktivitäten zunächst einem konkreten Hauptthema zuzuordnen zu können. Diesbezüglich war eine erste Sichtung des zu analysierenden Materials nötig, da der Verfasser den Wahlkampf der Partei auf Facebook während der Bundestagswahl 2017 nicht konkret verfolgt hat und somit kein fundiertes Vorwissen vorlag. Auf der Grundlage der ersten Sichtung der Facebook-Aktivitäten entwarf der Verfasser sechs verschiedene Hauptkategorien: Wahlprogramm, Eigenwerbung und Erfolge, Angriffe auf andere Parteien, Verunsicherung / Angst schüren, Persönlich, Sonstige. Die Kategorie „Sonstige“ ist nötig, falls eine eindeutige Zuordnung zu den anderen Kategorien nicht möglich ist (vgl. Mayring, 2010, S. 106). Die Kategorie „Eigenwerbung und Erfolge“ meint Beiträge wie zum Beispiel Spendenaufrufe, Werbung für Wahlveranstaltung, Umfrageergebnisse oder die Aufforderung Facebook-Fan zu werden. Sollte eine Mischung aus zwei Kategorien vorliegen, wie zum Beispiel „Wahlprogramm + Angriffe auf andere Parteien“ wurde der Beitrag je nach Kernstück zugeordnet. Es wurde somit analysiert, welche Botschaft im Vordergrund steht. Wenn zum Beispiel die Überschrift eines Beitrages heißt „Merkel muss weg!“ und diese Botschaft auf dem zum Beispiel zugehörigen Bild ebenfalls vorzufinden ist, im Text des Beitrages jedoch ebenfalls auf das eigene Wahlprogramm eingegangen wird, so wurde der Beitrag der Kategorie „Angriffe auf andere Parteien“ zugeordnet, da die Überschrift und das Bild vom User zuerst gesehen werden.

Diesen sechs Hauptkategorien konnte im Zuge der Untersuchung jeder Facebook-Beitrag der drei gewählten Facebook-Seiten aus dem Zeitraum der Bundestagswahl 2017 zugeordnet werden. Im Codebuch wurden die Hauptkategorien nach den ersten sechs Buchstaben des Alphabets, in Form von Großbuchstaben, definiert:

- A = Wahlprogramm
- B = Eigenwerbung & Erfolge
- C = Angriffe auf andere Parteien
- D = Verunsicherung / Angst schüren
- E = Persönlich
- F = Sonstige

### 3.5.2 Unterkategorie – Verfasser

Da die Hauptkategorien noch nicht alles abdecken was untersucht werden soll, bedurfte es der ergänzenden Bildung zusätzlicher Unterkategorien. Die erste Ebene, die Hauptkategorien, stellen bereits die Themeneingrenzung des jeweiligen Facebook-Beitrages dar. Mit Hilfe der ersten Unterkategorie soll der Verfasser des analysierten Facebook-Beitrages definiert werden. Dementsprechend wurden drei Möglichkeiten der Unterkategorie „Verfasser“ entworfen, welche für die Analyse relevant sind: eigener Beitrag, geteilter Beitrag ohne zusätzliche Botschaft, geteilter Beitrag mit zusätzlicher Botschaft. Gemeint ist hier, dass, wenn man einen Beitrag einer anderen Facebook-Seite teilen möchte, die Option hat, eine eigene Nachricht hinzuzufügen, sofern das „nur teilen“ einem als Botschaft nicht genügt. Da es bei Facebook keine weitere Möglichkeit gibt, einen Beitrag zu erstellen, entfällt hier die Ausprägung „Sonstige“. Die Ausprägungen der Unterkategorie „Verfasser“ wurden mit den Zahlen eins bis drei gekennzeichnet:

- 1 = eigener Beitrag
- 2 = geteilter Beitrag ohne zusätzliche Botschaft
- 3 = geteilter Beitrag mit zusätzlicher Botschaft

### 3.5.3 Unterkategorie – Form des Beitrags

Neben der eben beschriebenen Unterkategorie „Verfasser“ wurde eine weitere Unterkategorie gebildet, um die Form des Facebook-Beitrages zu definieren. So kann ein Beitrag zum Beispiel lediglich aus einem Text, einem Bild, oder auch aus einer Kombination von Beidem erstellt werden. Mit Hilfe dieser Unterkategorie kann also gezeigt werden, ob die Partei ihre Beiträge vorzugsweise per Text, Bild, oder anderen Möglichkeiten an die User ausgibt. Hier bedurfte es allerdings wieder der Bildung einer Restkategorie, in diesem Fall „Andere / Mehrere“, da die Darstellung jeder möglichen Ausprägung und Kombination der Übersichtlichkeit des Codebuchs geschadet hätte. Die Ausprägungen der Unterkategorie „Form“ wurden wie die Hauptkategorien mit alphabetischen Buchstaben, hier jedoch in Kleinbuchstaben, gekennzeichnet:

- a = Text
- b = Bild

- c = Video / Gif
- d = Text & Bild
- e = Text & Video / Gif
- f = Text & Link zu anderer FB-Seite
- g = Text & Link zu externer Webseite
- h = Andere / Mehrere

### 3.5.4 Unterkategorie – Lösungsansatz

Die letzte gebildete Unterkategorie soll analysieren, ob in dem jeweiligen Facebook-Beitrag ein konkreter Lösungsansatz der AfD enthalten ist. Wenn somit ein bestimmtes Thema angesprochen wird, soll mit Hilfe dieser Kategorie geprüft werden, ob die Partei, Dr. Frauke Petry oder Alice Weidel, direkt kommuniziert, was sie anders machen wollen / wie sie die Situation verbessern wollen. Zu beachten ist, dass nicht der Verfasser die Lösungsansätze definiert. Es handelt sich um die Aussagen der Seiten, also einer direkt angesprochenen möglichen Veränderung des jeweiligen Bereichs. Ob es sich im Endeffekt um eine umsetzbare Lösung handelt, bleibt hier dahingestellt. Diese Kategorie wurde mit den mathematischen Symbolen Minus und Plus gekennzeichnet. Das Minus steht dafür, wenn kein Lösungsansatz in dem Beitrag enthalten ist, das Plus sofern einer enthalten ist:

- - = Nein, kein Lösungsansatz enthalten
- + = Ja, Lösungsansatz enthalten

### 3.5.5 Definitionen

Es ist von ausschlaggebender Bedeutung bei einer Inhaltsanalyse, dass genau definiert wird, wann ein Materialbestandteil einer gewissen Kategorie zugeordnet werden kann (vgl. Mayring, 2010, S. 92). Dies gewährleistet auch die zuvor bereits erwähnte Trennschärfe. Andernfalls stünde ein Codierer bei gewissen Materialbestandteilen wahrscheinlich vor der Frage, welcher Kategorie er diese nun zuordnen soll. Im Zuge dessen wurde vom Verfasser im Codebuch eine Spalte mit den zugehörigen Definitionen zu den Hauptkategorien eingefügt.



### **3.5.6 Ankerbeispiele**

Auch Ankerbeispiele nehmen eine wichtige Rolle im Zusammenhang mit den Definitionen ein. Sie liefern den Codierern konkrete Beispiele von Textstellen im Zusammenhang mit der jeweiligen Zuordnung zu einer Kategorie (vgl. Mayring, 2010, S. 92). Da die vorliegende Arbeit jedoch nicht lediglich Texte analysiert hat, sondern ebenfalls Zusammenhänge aus Text und Bild, oder Ähnlichem, und einige Beiträge auf ihre Hauptbotschaft hin untersucht werden mussten, hat der Verfasser die Ankerbeispiele beschreibend dargestellt. Diese wurden ebenfalls durch Hinzufügen einer Spalte im Codebuch aufgeführt.

### **3.5.7 Kodierregeln**

Ein dritter essentieller Aspekt für eine eindeutige Codierung ist das Aufstellen sogenannter Kodierregeln. Mit deren Hilfe soll die Trennschärfe zwischen den einzelnen Kategorien definiert werden. Dies ist besonders bei den Kategorien von Relevanz, bei denen Abgrenzungsprobleme auftauchen. Mit den Kodierregeln soll somit eine eindeutige Zuordnung zu den Kategorien ermöglicht werden (vgl. Mayring, 2010, S. 92). Diese hat der Verfasser ebenfalls in das Codebuch, in der letzten Spalte, integriert.

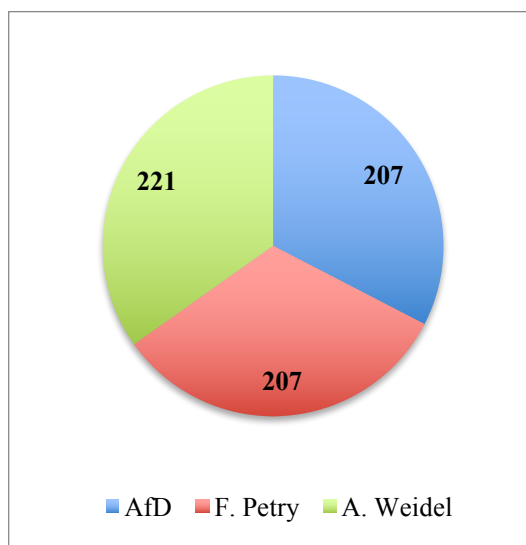
### 3.6 Auswertung der Ergebnisse

Mit Hilfe der ausgewählten und auf die Forschungsfrage zugeschnittenen Form der Inhaltsanalyse, sowie dem diesbezüglich angelegten Codebuch, gelang dem Verfasser eine umfangreiche Ansammlung an Daten, welche den Facebook-Seiten der AfD, Dr. Frauke Petry und Alice Weidel entstammen. Zu erwähnen ist, dass jeder Beitrag im gewählten Zeitraum codiert wurde. Die Codierung dieser Daten ist strukturiert geordnet in Anhang B: Codebogen Inhaltsanalyse zu finden. Die drei analysierten Seiten sind dort in drei Spalten unterteilt, während die unterschiedlichen Ausprägungen und Zusammensetzungen der Kategorien in den Zeilen dargestellt sind.

Im nun folgenden Teil der Arbeit sollen diese Ergebnisse strukturiert und anschaulich dargestellt werden und auf die zu Beginn aufgestellte Forschungsfrage, sowie die aufgestellten Hypothesen, hin überprüft werden. Die Ergebnisse werden im Folgenden nach dem Aufbau des Codebuchs dargestellt, also beginnend mit den Hauptkategorien und fortschreitend mit den einzelnen Unterkategorien. Vorab soll jedoch zunächst die Summe an Facebook-Beiträgen pro Kanal dargestellt werden, um die zu Beginn gestellte Frage zu prüfen, ob die Kommunikation in den sozialen Netzwerken, diesbezüglich bei Facebook, primär über die Seite der Partei läuft, oder über dessen repräsentierende Politikerinnen / Politiker. In den einzelnen Kategorien wird anschließend ebenfalls auf interessant erscheinende Zusammenhänge eingegangen, sei es bezogen auf die analysierten Facebook-Seiten, oder Zusammenhänge zwischen den einzelnen Kategorien. Die aufgestellte Forschungsfrage und die zugehörigen Hypothesen werden in einem gesonderten Kapitel im Anschluss an die Darstellung der Ergebnisse vom Verfasser beantwortet.

### 3.6.1 Ergebnisse – Beitragsanzahl nach Seite

Wie bereits erwähnt, soll zunächst ein Blick auf die Beitragsanzahl nach der jeweils analysierten Seite eingegangen werden, um zu überprüfen, über welche Seite die Social-Media-Kommunikation primär lief. Im Zeitraum der Untersuchung vom 01. Juli 2017 bis zur Bundestagswahl am 24. September 2017 ergaben sich für die drei Seiten summiert insgesamt 635 Beiträge. Wie die Ab-



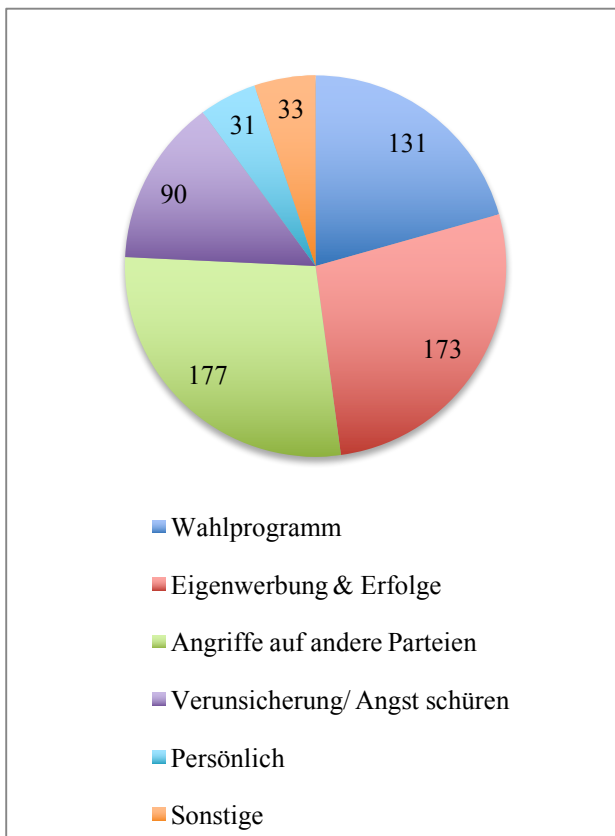
bildung 4 zeigt, war die Anzahl der Beiträge pro Seite im jeweiligen Zeitraum nahezu identisch. So hatten die Seite der AfD und

**Abbildung 4: Anzahl Beiträge nach Seiten (n=635).**  
Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: 01.07.2017 - 24.09.2017

Dr. Frauke Petry jeweils einen Anteil von 32,6 Prozent der Gesamtanzahl der Beiträge (n=207). Alice Weidel war mit 34,8 Prozent (n=221) sogar etwas aktiver, jedoch nur um einen geringen Teil von lediglich 14 Beiträgen. Somit lässt sich zurückgreifend auf die Frage, ob die Social-Media-Kommunikation der AfD eher über die Facebook-Seite der Partei lief, oder über die der repräsentierenden Politikerinnen / Politiker, sagen, dass die Seiten bezüglich der Beitragsanzahl in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen.

### 3.6.2 Ergebnisse – Hauptkategorien

Da sich nun gezeigt hat, dass die Kommunikation über alle drei Seiten in etwa gleichmaßen verteilt war, soll im nächsten Schritt geprüft werden, auf welchen Themen der Fokus bei den analysierten Facebook-Beiträgen lag. Diesbezüglich wird auf die sechs aufgestellten Hauptkategorien zurückgegriffen. Die Ergebnisse dieses Schrittes der Analyse sind in der folgenden Abbildung 5 veranschaulicht. Zu vermerken ist, dass zunächst auf die Verteilung aller analysierten Facebook-Beiträge eingegangen wird, somit die Seiten der AfD, Dr. Frauke Petry und Alice Weidel in ihrer Kategorienausprägungen zusammengerechnet wurden. Durch die Abbildung 5 wird deutlich, dass zwei der gebildeten Hauptkategorien in ihrer Anzahl mit zugehörigen Facebook-Beiträgen hervorstechen. Diese sind, mit etwa 27,2 Prozent (n=173), die Hauptkategorie „Eigenwer-



**Abbildung 5: Anzahl Beiträge/Kategorie (n=635).** Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: 01.07.2017 - 24.09.2017

„bung & Erfolge“, sowie mit etwa 27,8 Prozent (n=177) die Hauptkategorie „Angriffe auf andere Parteien. Daraus ergibt sich der Sachverhalt, dass mindestens jeder dritte Beitrag unter eine der beiden Kategorien fällt. Mit etwas Abstand folgt die Kategorie „Wahlprogramm“, in die circa jeder fünfte Facebook-Beitrag fällt. Dies ergibt einen Gesamtanteil von etwa 20,6 Prozent (n=131). An vierter Stelle folgt die Kategorie „Verunsicherung / Angst schüren“ mit einem Anteil von circa 14,2 Prozent (n=90). Die Kategorie „Sonstige“ ergab mit 33 zugeordneten Beiträgen einen Gesamtanteil von etwa

5,2 Prozent. Ähnlich war es bezogen

auf die Kategorie „Persönlich“ mit 4,9 Prozent (n=31). Da die Abbildung 5 lediglich alle analysierten Facebook-Seiten, bezogen auf die Ausprägungen der Hauptkategorien, summiert betrachtet, soll im folgenden Schritt überprüft werden, ob bei den jeweiligen Facebook-Seiten eine herausstechende Fokussierung auf eine der Kategorien vorzufinden ist. Dafür wurde die Anzahl der Beiträge je nach Kategorie der jeweils analysierten Seite zugeordnet, was durch die Abbildungen 6-8 veranschaulicht wird.

Bei der Betrachtung der Facebook-Seite der AfD, Abbildung 6, mit der jeweiligen Verteilung der Beiträge auf die Kategorien, zeigt sich eine annähernd ähnliche Verteilung wie bei der summierten Auswertung. Mit einem Anteil von fast 30 Prozent (n=62) fällt etwa jeder dritte Beitrag der AfD-Facebook-Seite in die Kategorie „Eigenwerbung & Erfolge“. An zweiter Stelle folgt die Kategorie „Angriffe auf andere Parteien“ mit einem Anteil von knappen 27 Prozent (n=56), was ebenfalls ungefähr jedem dritten Beitrag entspricht. Auch bei der Facebook-Seite der AfD nimmt die Kategorie „Wahlprogramm“ den dritten Platz bezüglich der Anzahl der zugehörigen Beiträge zu der Kategorie ein. Die Beiträge zum Wahlprogramm sind diesbezüglich mit einem Anteil von 25 Prozent (n=52) vertreten, was etwa jedem vierten getätigten Beitrag entspricht. Die Ka-

tegorie „Verunsicherung / Angst schüren“ ist mit circa 11,1 Prozent (n=23) vertreten und die Kategorie „Sonstige“ mit etwa 6,7 Prozent, was 14 Beiträgen entspricht. Nicht sonderlich verwunderlich ist, dass die AfD keine Beiträge veröffentlicht hat, die der Kategorie „Persönlich“ zugeordnet werden können, da es sich um keine individuelle Person handelt. Hat die AfD jedoch zum Beispiel einen Beitrag von Dr. Frauke Petry oder Alice Weidel geteilt, welcher bei diesen der Kategorie „Persönlich“ zugeordnet wurde, wurde das Teilen dieses Beitrages seitens der AfD der Kategorie „Eigenwerbung & Erfolge“ zugeordnet, da somit eher die Kandidaten beworben wurden, als der persönliche Aspekt in den Vordergrund gestellt.

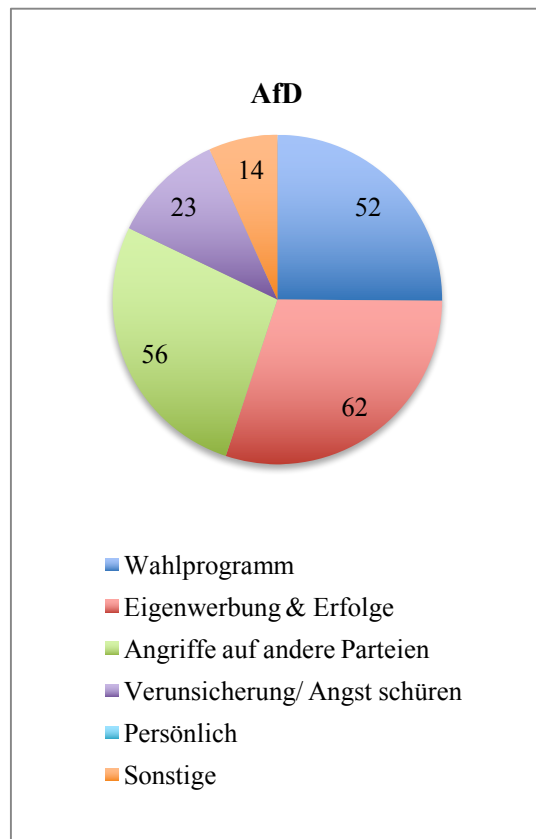
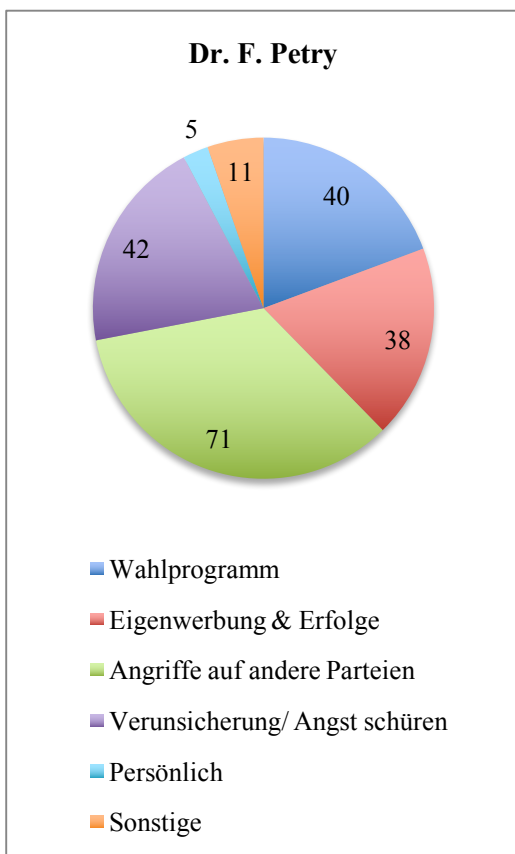
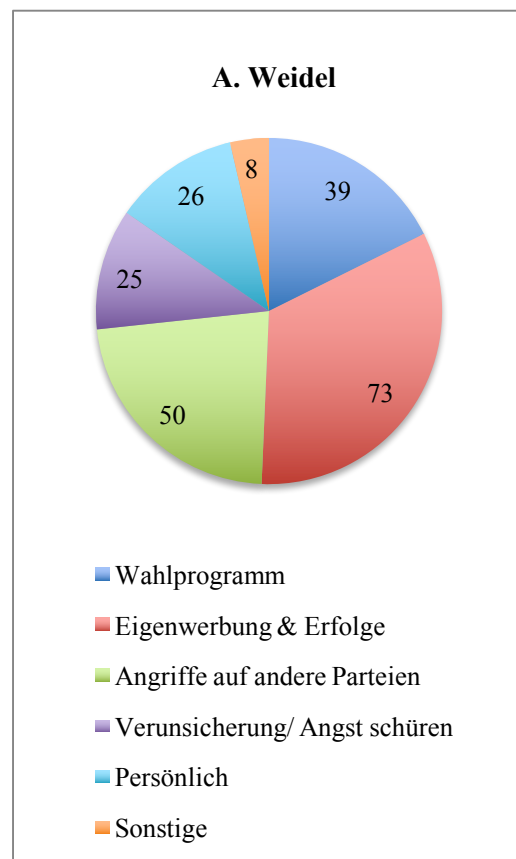


Abbildung 6: Anzahl Beiträge/Kategorie - AfD (n=207). Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: 01.07.2017 - 24.09.2017

Die Ergebnisse der Analyse der Facebook-Seite von Dr. Frauke Petry stellen einen gewissen Fokus auf eine der sechs Hauptkategorien dar. Mit einem Anteil von 34,3 Prozent (n=71), konnten Beiträge ihrer Seite der Kategorie „Angriffe auf andere Parteien“ zugeordnet werden, was in etwa jedem dritten Beitrag entspricht. Die Kategorien „Wahlprogramm“, „Eigenwerbung & Erfolge“, sowie „Verunsicherung/ Angst schüren“ weisen hingegen eine gleichermaßen verteilte Aufteilung auf. Im Vergleich zu der Seite der AfD oder Alice Weidel ist die Ausprägung der Kategorie „Verunsicherung / Angst schüren“ jedoch relativ hoch. Demnach wurden 19,3 Prozent (n=40) der Beiträge der Kategorie „Wahlprogramm“ zugeordnet, 18,4 Prozent (n=38) der Kategorie „Eigenwerbung & Erfolge“ und 20,2 Prozent (n=42) der Kategorie „Verunsicherung/ Angst schüren“. Der Kategorie „Sonstige“ wurden bei der Analyse der Facebook-Seite von Dr. Frauke Petry 5,3 Prozent (n=11) der Beiträge zugeordnet und in die Kategorie „Persönlich“ fielen lediglich 2,4 Prozent (n=5) der Beiträge im Untersuchungszeitraum. Die zugehörige Abbildung 7 ist auf der folgenden Seite zu sehen.



**Abbildung 7: Anzahl Beiträge/Kategorie - Petry (n=207).** Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: 01.07.2017 - 24.09.2017



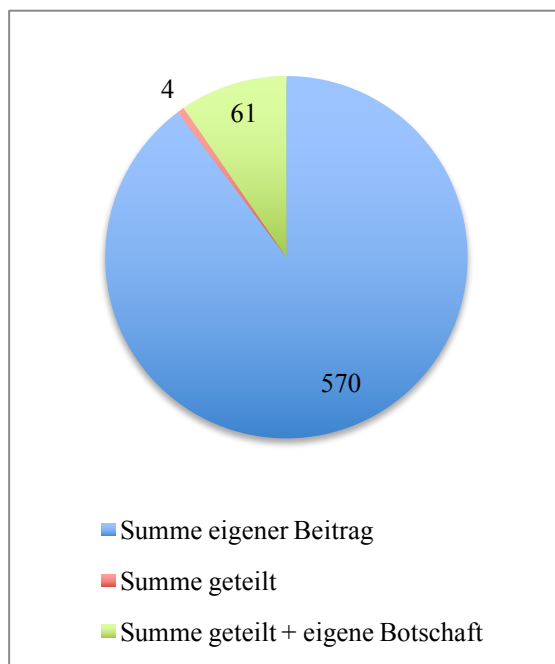
**Abbildung 8: Anzahl Beiträge/Kategorie - Weidel (n=221).** Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: 01.07.2017 - 24.09.2017

Auch bei Alice Weidel zeigen die Ergebnisse eine besondere Ausprägung in einer der Kategorien. So fielen 33 Prozent (n=73) ihrer Beiträge in die Kategorie „Eigenwerbung & Erfolge“. An zweiter Stelle folgten die „Angriffe auf andere Parteien“ mit einem Anteil von 22,6 Prozent (n=50), gefolgt von Beiträgen zum Wahlprogramm mit 17,6 Prozent (n=39). Auffallend ist, dass Alice Weidel sich anscheinend auch persönlich präsentieren wollte, da knappe 11,8 Prozent (n=26) der Beiträge dieser Kategorie zugeordnet wurden. Somit konnten der Kategorie „Persönlich“ etwa 0,5 Prozent (n=1) mehr Beiträge zugeordnet werden als der Kategorie „Verunsicherung / Angst schüren“, welche mit 11,3 Prozent (n=25) vertreten ist. Lediglich 3,6 Prozent (n=8) der Beiträge wurden der Kategorie „Sonstige“ zugeordnet.

### 3.6.3 Unterkategorie – Verfasser

Im Folgenden soll die erste aufgestellte Unterkategorie betrachtet werden. Diese stellt den Verfasser des Ursprungsbeitrags dar. Diesbezüglich wurden drei verschiedene Ausprägungen aufgestellt. Es kann sich um einen eigens erstellten Beitrag handeln, einen geteilten Beitrag ohne zusätzliche Botschaft, oder einen geteilten Beitrag mit einer zu-

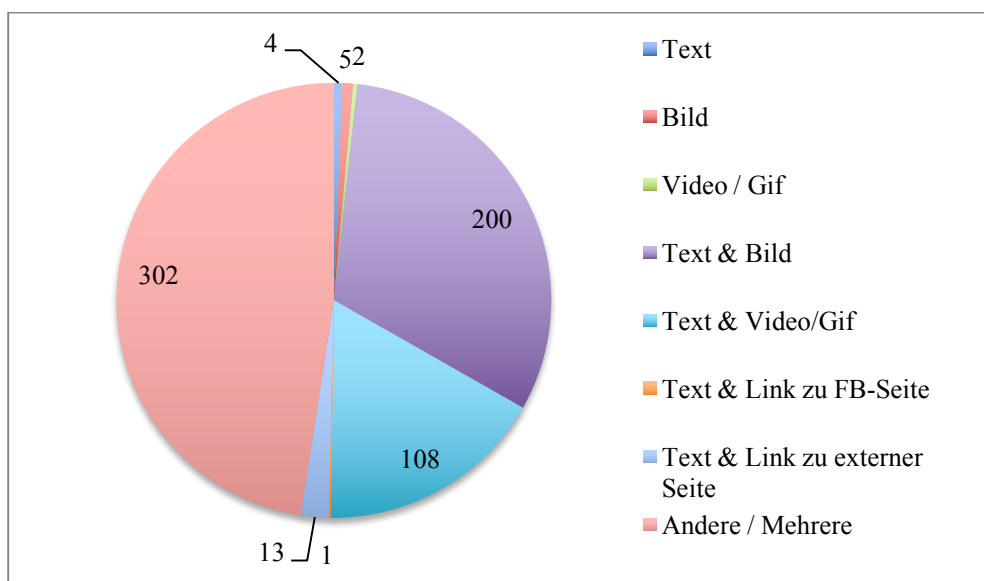
sätzlichen Botschaft. Die Ergebnisse sind in Abbildung 9 dargestellt. Es zeigt sich, dass die Masse der Beiträge von der jeweiligen Facebook-Seite selbst erstellt wurde, 89,8 Prozent (n=570). Wenn eine der Seiten einen Beitrag geteilt hat, dann geschah dies in der Regel auch mit dem Hinzufügen einer eigenen Botschaft, was jedoch trotzdem nur bei 9,6 Prozent (n=61) der Beiträge der Fall ist. Lediglich 0,6 Prozent (n=4) der analysierten Beiträge wurden ohne eine zusätzlich Botschaft geteilt.



**Abbildung 9: Verfasser des Beitrags (n=635).** Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: 01.07.2017 - 24.09.2017

### 3.6.4 Unterkategorie – Form des Beitrags

Die zweite Unterkategorie stellt die Form dar. Hier soll geprüft werden ob die Partei eher auf textlicher Ebene kommuniziert, oder auch Bilder und Videos, oder Kombinationen aus verschiedenen Möglichkeiten verwendet. Die Ergebnisse sind in der folgenden Abbildung 10 zu sehen.

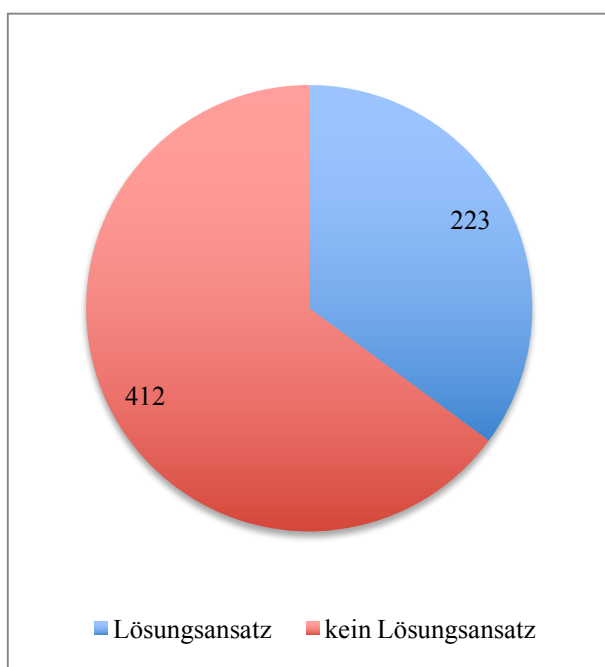


**Abbildung 10: Form des Beitrags (n=635).** Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: 01.07.2017 - 24.09.2017

Es zeigen sich zwei stark ausgeprägte Varianten bezüglich der Form der Beiträge. Ganze 47,6 Prozent (n=302) der Beiträge sind der Kategorie „Andere / Mehrere“ zuzuordnen. Dies hängt auch mit der zuvor erwähnten Trennschärfe zusammen, da ein Beitrag nicht zu mehreren Kategorien zugeordnet werden darf. Im Zuge der Analyse entsprang dieser große Anteil bezüglich „Andere / Mehrere“ meistens einer Kombination aus Text und Bild oder Video und einem beigefügten Link. Ebenfalls auffallend ist die Kombination von Text und Bild, welche mit 31,5 Prozent (n=200) vertreten ist. Gleiches gilt für die Kombination aus Text und Video, allerdings mit einem geringeren Anteil von knappen 17 Prozent (n=108). Die anderen Kategorien weisen keinen großen Anteil auf.

### 3.6.5 Unterkategorie – Lösungsansätze

Eine der Grundfragen des Verfassers, welche auch in der Forschungsfrage und den Hypothesen integriert ist, war, ob die AfD mit ihren Beiträgen bei Facebook auch konkrete Lösungsansätze zu dem jeweiligen Thema vorstellt. Dieser Punkt stellt die letzte Unterkategorie des Kategorienschemas dar. In der Abbildung 11 ist zunächst aufgeführt, wie viele der analysierten Facebook-Beiträge überhaupt einen Lösungsansatz enthalten haben. Es zeigt sich, dass gerade einmal 35,1 Prozent (n=223) der gesamten analysierten Facebook-Beiträge einen konkreten Lösungsansatz der AfD enthalten. Da diese Zahl im

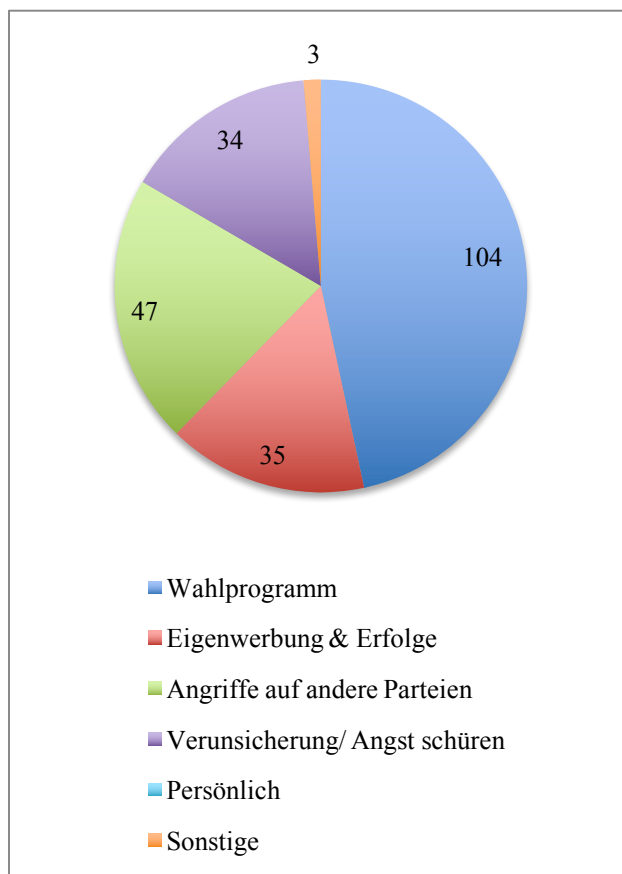


Verhältnis zur Relevanz des Themas Wahlkampf, sowie der aufgestellten Hauptkategorien relativ gering wirkt, soll im nächsten Schritt geprüft werden, mit welcher Kategorie die Lösungsansätze in der Regel kommuniziert wurden und ob es einen Zusammenhang zwischen der Ausprägung der Hauptkategorie und dem Beinhalt eines Lösungsansatzes gibt. Dies soll die Abbildung 12 auf der folgenden Seite veranschaulichen.

**Abbildung 11: Lösungsansätze (n=635).** Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: 01.07.2017 - 24.09.2017



Wie die Abbildung 12 zeigt, scheint es tatsächlich einen Zusammenhang bei der Integration von Lösungsansätzen zu geben, wenn man diese mit den Hauptkategorien vergleicht, in die der jeweilige Facebook-Beitrag zugeordnet wurde. So gehören 46,6 Prozent (n=104) der Lösungsansätze Beiträgen zum Wahlprogramm an. Dies sind immerhin 79,4 Prozent der gesamten Beiträge zum Thema Wahlprogramm. 21,1 Prozent (n=47) der Lösungsansätze finden sich in Beiträgen wieder, die der Kategorie „Angriffe auf andere Parteien“ zuge-



ordnet wurden. Jeweils circa 15 Prozent der Lösungsansätze können den Kategorien „Verunsicherung / Angst

**Abbildung 12: Lösungsansätze / Kategorie (n=223).** Quelle: Eigene Darstellung, Untersuchungszeitraum: 01.07.2017 - 24.09.2017

schüren“ oder „Eigenwerbung & Erfolge“ zugeordnet werden. Die Kategorien „Persönlich“ und „Sonstige“ weisen diesbezüglich keine beachtenswerten Ausprägungen auf.

### 3.6.6 Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfrage

Nachdem im vorherigen Schritt ausführlich die erhobenen Untersuchungsergebnisse der durchgeführten Inhaltsanalyse präsentiert und veranschaulicht wurden, erfolgt nun die Überprüfung der vom Verfasser aufgestellten Hypothesen, sowie die Beantwortung der eigentlichen Forschungsfrage. Vorab zu vermerken ist, dass die Hypothesen lediglich den Begriff „AfD“ beinhalten, was jedoch in diesem Zusammenhang die Facebook-Seiten von Dr. Frauke Petry und Alice Weidel einschließt.

Die erste Hypothese stellt die Behauptung auf, dass die AfD während des Bundestagswahlkampfes 2017 auf Facebook andere Parteien angegriffen hat und aufgezeigt hat, was diese ihrer Meinung nach falsch machen, allerdings ohne einen Lösungsansatz bezüglich des „Problems“ vorzuschlagen. Die Auswertung der Ergebnisse hat ergeben, dass sich 177 der 635 analysierten Facebook-Beiträge der Kategorie „Angriffe auf ande-

re Parteien“ zuordnen lassen, was etwa einem Anteil von 27,9 Prozent entspricht. Von diesen 177 Beiträgen, die sich als Angriff auf eine andere Partei erwiesen haben, beinhalten 47, demnach etwa 26,6 Prozent einen konkreten Lösungsansatz. Somit lässt sich die erste Hypothese nur teilweise belegen, da mindestens ein Viertel der Angriffe auf eine andere Partei auch einen Lösungsansatz der AfD beinhaltet.

Die zweite vom Verfasser aufgestellte Hypothese behauptet, dass die AfD während des Bundestagswahlkampfes 2017 auf Facebook heikle Themen angesprochen hat um für Verunsicherung zu sorgen. Die Analyse der Beiträge zeigt jedoch, dass dies lediglich auf einen Anteil von 14,2 Prozent (n=90) zutrifft. Dr. Frauke Petry hatte im Vergleich zu den Seiten der AfD und Alice Weidel mit 20,3 Prozent (n=42) eine relativ hohe Beitragszahl in dieser Kategorie. Es wurden insgesamt zwar heikle Themen angesprochen, die eventuell Angst beim User schüren sollen, jedoch ist das Ausmaß in der Gesamtanzahl vergleichsweise gering. Die zweite Hypothese lässt sich demnach tendenziell eher widerlegen.

Hypothese Drei stellt die Aussage auf, dass die AfD während des Bundestagswahlkampfes 2017 auf Facebook überwiegend das Wahlprogramm der Partei kommuniziert hat und im Zuge dessen auch Lösungsansätze vorgestellt hat. Da lediglich 20,6 Prozent (n=131) der Gesamtanzahl der Beiträge der Kategorie „Wahlprogramm“ zugeordnet werden konnten, lässt sich der erste Teil dieser Hypothese widerlegen, da der Fokus bei der Kommunikation via Facebook somit nicht auf dem Wahlprogramm lag. Auf der anderen Seite zeigt die Analyse jedoch, dass wenn ein Beitrag der Kategorie „Wahlprogramm“ zugeordnet wurde, meistens auch ein Lösungsansatz enthalten war. Dies war bei 79,4 Prozent (n=104) der 131 Facebook-Beiträge zum Wahlprogramm der Fall. Der zweite Teil der dritten Hypothese lässt sich somit bestätigen.

Die vierte und letzte Hypothese des Verfassers behauptet, dass die AfD während des Bundestagswahlkampfes 2017 auf Facebook Eigenwerbung betrieben hat und Erfolge kommuniziert hat. Diese Hypothese lässt sich insofern belegen, da der Kategorie „Eigenwerbung & Erfolge“ 27,2 Prozent (n=173) der 635 analysierten Facebook-Beiträge zugeordnet werden konnten. Lediglich der Kategorie „Angriffe auf andere Parteien“ wurden mehr Beiträge zugeordnet, allerdings auch nur vier Stück. Somit kann durchaus bestätigt werden, dass einer der Fokusse auf dem Bereich der Eigenwerbung und der Kommunikation von Erfolgen lag.

Um auf die Forschungsfrage zurückzukommen, erweist sich diese theoretisch als eine Kombination aus der ersten und dritten aufgestellten Hypothese. Es wurde gefragt, ob die AfD während der Bundestagswahl 2017 auf Facebook ihre Wahlkampfthemen kommuniziert hat und Lösungsansätze vorgestellt hat, oder ob sie überwiegend darauf eingegangen ist, was sie an der aktuellen Politik und den Altparteien kritisiert. Der zweite Teil dieser Frage lässt sich anhand der durchgeführten Analyse klar belegen, da der Kategorie „Angriffe auf andere Parteien“ die meisten der analysierten Facebook-Beiträge zugeordnet werden konnten. Allerdings lässt sich auch der erste Teil der Forschungsfrage bestätigen, da die AfD in einem Beitrag zu ihrem Wahlprogramm meistens auch einen konkreten Lösungsansatz integriert hat.

### **3.7 Fragen an die weitere Forschung**

Durch die im Zusammenhang dieser Arbeit durchgeführte Analyse haben sich dem Verfasser neue Fragen im Bereich der Social-Media-Kommunikation von Parteien im Wahlkampf ergeben. Dies hängt unter anderem mit der Problematik zusammen, dass der Forschungsstand in diesem Bereich noch nicht sonderlich fortgeschritten ist. Der Verfasser hat im Zuge der Analyse zwar einen Eindruck der hier aufgestellten Fragen erhalten, jedoch hätte diese zusätzliche Ausweitung der Analyse den Rahmen dieser Arbeit gesprengt. Diese Fragen an die weitere Forschung sollen im Folgenden kurz näher beschrieben und erläutert werden.

Im Zusammenhang mit der durchgeführten Analyse stellt sich dem Verfasser zunächst die Frage, in welcher Form die „Angriffe auf andere Parteien“ kommuniziert werden. Es könnte ein weiterer Schritt sein, diesbezüglich zu überprüfen, ob eher eine andere Partei als Ganzes angesprochen wird, oder ob sich auf einzelne Politikerinnen und Politiker einer Partei bezogen wird. An diesem Punkt eckt auch die nächste Frage an, die sich der Verfasser im Zuge der Analyse gestellt hat. Somit wäre es interessant zu prüfen, in welcher Form die Parteien, bezüglich der Social-Media-Kommunikation während eines Wahlkampfes, überhaupt kommunizieren, was für eine Posting Policy demnach vorherrscht. Liegt der Fokus also eher auf einer Ich-Kommunikation, was logischerweise nur bei einzelnen Politikerinnen und Politikern geprüft werden kann und

nicht bei der Seite einer Partei, oder bei einer Wir-Kommunikation? Sollte dieser Fokus bei der Wir-Kommunikation liegen, stellt sich die nächste Frage, was mit „Wir“ gemeint ist. Damit könnte entweder die Partei gemeint sein, aber auch die Wählerschaft.

Da der Verfasser dieser Arbeit im Zuge der Analyse konkrete Themen analysiert hat, die während eines Wahlkampfes in den sozialen Netzwerken von einer Partei kommuniziert wurden (Facebook / AfD), stellt sich ihm die Frage, ob es eine spezielle Entwicklung der Themen über den Wahlkampf hinweg gibt, welche angesprochen werden. Dies könnte zum Beispiel mit der Reputation der User zusammenhängen, die mit ihren Likes und Kommentaren, oder dem Teilen eines Beitrages, der Partei zeigen, was sie interessiert, oder welchen Aspekten sie nicht zustimmen oder dergleichen. In diesem Zusammenhang steht auch die letzte Frage, die der Verfasser hier aufstellen möchte. Es könnte geprüft werden, wann und in welchem Ausmaß eine Partei auf die Kommentare oder Beiträge der User reagiert. Dies könnte mit speziellen Themen zusammenhängen, es könnte aber auch sein, dass eine Partei lediglich auf Kritik reagiert, um sich zu verteidigen.

Zu beachten ist bei diesen Fragen allerdings, dass wohl eine jede Partei ihren Wahlkampf, speziell im Bereich Social Media, mit einer anderen Strategie und einem anderen Fokus durchführt.

## 4 Fazit und Ausblick

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, das Kommunikationsverhalten einer deutschen Partei im Social Media Bereich während des Wahlkampfes zu analysieren. Als Plattform für die Analyse wurde das in Deutschland meistgenutzte Soziale Netzwerk Facebook gewählt. Die Partei, die analysiert wurde, war die AfD. Um den gesamten Umfang des Wahlkampfes zur Bundestagswahl 2017 zu erfassen, gestaltete sich der Untersuchungszeitraum vom 01. Juli 2017 bis zum 24. September 2017.

Das Ergebnis dieser Arbeit zeigt, dass es, zumindest seitens der AfD, keinen Fokus gab, was die Kommunikation über eine bestimmte Facebook-Seite betrifft. So haben alle der drei analysierten Facebook-Seiten eine etwa gleichermaßen hohe Anzahl an Beiträgen, insgesamt 635, aufgewiesen. Betrachtet man jedoch die einzelnen Themen, welche im Zuge des Wahlkampfes bei Facebook kommuniziert wurden, so lässt sich hier eine klare Präferenz der Themenwahl feststellen. Die AfD hat während der Bundestagswahl 2017 auf Facebook primär drei Themenfelder kommuniziert. Diese waren zum einen die Kritik an anderen Parteien, Politikerinnen und Politikern, die Bekanntgabe von Erfolgen sowie Eigenwerbung und das Wahlprogramm. Der Umfang der Beiträge je Thema entsprach dabei auch dieser Reihenfolge, wo sich doch eigentlich erwarten ließe, dass das Wahlprogramm einer Partei während eines Wahlkampfes im Fokus stehen müsste. Speziell bei den analysierten Facebook-Seiten von Dr. Frauke Petry und Spitzenkandidatin Alice Weidel hat sich gezeigt, dass hier der Fokus eher auf den Angriffen anderer Parteien, oder dem Bereich der Eigenwerbung lag. Erwähnenswert ist diesbezüglich auch, dass bei Angriffen auf andere Parteien, in den meisten Fällen der Beiträge, lediglich die Kritik kommuniziert wurde, ohne jedoch einen Verbesserungsvorschlag in Form eines Lösungsansatzes anzusprechen. Der Verfasser hat vor der Analyse des Weiteren eine deutlich höhere Präsenz von Beiträgen zum Bereich „Verunsicherung / Angst schüren“ erwartet, welche schlussendlich jedoch lediglich mit 14,2 Prozent vertreten waren.

Die Frage nach der Implementierung von Lösungsansätzen hat ergeben, dass lediglich 35,1 Prozent der 635 analysierten Facebook-Beiträge einen konkreten Lösungsansatz der AfD vorweisen. Hier ist jedoch auch zu erwähnen, dass 46,7 Prozent der Lösungsansätze im Zusammenhang mit dem Wahlprogramm kommuniziert wurden. Demnach enthielten fast 80 Prozent der Beiträge zum Wahlprogramm auch einen Lösungsansatz,

wodurch sich vermuten lässt, dass die AfD einen eigenen Plan zur Veränderung hat, auch wenn der Fokus der Kommunikation bei Facebook nicht auf diesem Bereich lag.

Durch die Analyse haben sich dem Verfasser der Arbeit allerdings auch neue Fragen ergeben. So wurden zum Beispiel die Zusammenhänge nach einem eventuellen Fokus der Themenwahl je nach Reputation der User hinterfragt, oder ob die Partei auch mit den Usern in den Dialog geht, zum Beispiel mit der Reaktion auf User-Kommentare. Das eigentliche Ziel dieser Arbeit konnte zwar erreicht werden, jedoch ergeben sich viele weitere Fragen in Bezug auf den digitalen Wahlkampf in Sozialen Netzwerken. Dies haben bereits Holger Sievert und Astrid Nelke 2014 erkannt. Auch ihrer Meinung nach zeigen die bisherigen Tools und Methoden einer Social-Media-Analyse im Bereich der politischen Kommunikation meistens mehr Fragen als Antworten auf, was sich im internationalen Vergleich als umso komplexer erweist (Sievert & Nelke, 2014, S. 154).

## Literaturverzeichnis

- AfD (2017). Facebook. <https://www.facebook.com/alternativefuerde/> , eingesehen am 23.12.2017
- Bebawi, Saba & Bossio, Diana (2014). Social Media and the politics of reportage, the „arab spring“. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Bernauer, Thomas & Jahn, Detlef & Kuhn, Patrick & Walter, Stefanie (2013). Einführung in die Politikwissenschaft. Baden-Baden: Nomos.
- Brandt, Mathias (24.10.2013). 95 Prozent der Parlamentarier nutzen Social Media. Statista. <https://de.statista.com/infografik/1276/social-media-nutzung-von-bundestagsabgeordneten/> , eingesehen am 20.12.2017
- Brosius, Hans-Bernd & Haas, Alexander & Koschel, Friederike (2012). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Donges, Patrick & Jarren, Otfried (2017). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Elter, Andreas & Köhler, Andreas (2014). „Interaktion mit dem Wähler?“ – Wie Parteien Social Media auf subnationaler Ebene nutzen am Beispiel deutscher Landtagswahlen. In Sievert, Holger & Nelke, Astrid (Hrsg.). Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa, Theoretische Grundlagen und vergleichende Länderanalysen. Wiesbaden: Springer VS.
- Facebook (2018). Suche: Alexander Gauland. <https://www.facebook.com/search/pages/?q=alexander%20gauland> , eingesehen am 03.01.2018
- Fuchs, Martin (16.07.2013). Social Media in der Politik: 90 Prozent der Bundestagsabgeordneten nutzen soziale Netzwerke. Hamburger Wahlbeobachter. <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2013/07/social-media-in-der-politik-90-prozent.html> , eingesehen am 20.12.2017
- Gupta, Ravi & Brooks, Hugh (2013). Using Social Media for global security. Indianapolis: Wiley.
- Hombach, Bodo (2012). Politik und Medien. Essen: Klartext-Verlag.
- Imhof, Kurt & Blum, Roger & Bonfadelli, Heinz & Jarren, Otfried & Wyss, Vinzenz (2012). Demokratisierung durch Social Media?. Wiesbaden: Springer VS.

- Imhof, Kurt (2012). Demokratisierung durch Social Media?. In Imhof, Kurt & Blum, Roger & Bonadelli, Heinz & Jarren, Otfried & Wyss, Vinzenz (Hrsg.). Demokratisierung durch Social Media?. Wiesbaden: Springer VS.
- Kneuer, Marianne & Salzborn, Manuel (2016), Web 2.0 Demokratie 3.0 : digitale Medien und ihre Wirkung auf demokratische Prozesse. Wiesbaden: Springer VS.
- König, Mathias & König, Wolfgang (2016). Web 2.0 und der SPD-Mitgliederentscheid zur „GroKo“. Twitter-Kommunikation als Qualitätsmerkmal digitaler Demokratie?. In Kneuer, Marianne & Salzborn, Manuel (Hrsg.). Web 2.0 Demokratie 3.0 : digitale Medien und ihre Wirkung auf demokratische Prozesse. Wiesbaden: Springer VS.
- Mayring, Philipp (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. (11. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mergel, Ines & Müller, Philipp S. & Parycek, Peter & Schulz, Sönke E. (2013). Praxishandbuch Soziale Medien in der öffentlichen Verwaltung. Wiesbaden: Springer VS.
- Meyer, Erik (15.08.2013). Soziale Medien im Wahlkampf, Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/dialog/wahlblog/166544/soziale-medien-im-wahlkampf> , eingesehen am 20.12.2017
- o.A. (29.09.2017). AfD-Mitglieder wenden sich von der Partei ab. ZEIT ONLINE. <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-09/frauke-petry-afd-ruecktritte-bundestagswahl> , eingesehen am 03.01.2018
- o.A. (letzte Bearbeitung: 30.08.2017). Bundeswahlgesetz. Bundestag. [https://www.bundestag.de/blob/189210/21ad25fd4ff79aaa1f8ada9239f7d302/bwahlg\\_pdf-data.pdf](https://www.bundestag.de/blob/189210/21ad25fd4ff79aaa1f8ada9239f7d302/bwahlg_pdf-data.pdf) , heruntergeladen am 03.08.2018
- Oppelland, Torsten (05.06.2017). Alternative für Deutschland, Bundeszentrale für politische Bildung. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/211108/afd> , eingesehen am 30.12.2017
- Pernsteiner, Claus (2016). Empörung 2.0. Der beabsichtigte Shitstorm als Mittel der politischen Kommunikation. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Petry, Dr. Frauke (2017). Facebook. <https://www.facebook.com/Dr.Frauke.Petry/> , eingesehen am 23.12.2017
- Prinzing, Marlis (2012). Nur Wutstürme oder begründete demokratische Proteste?. In Imhof, Kurt & Blum, Roger & Bonadelli, Heinz & Jarren, Otfried &



- Wyss, Vinzenz (Hrsg.). Demokratisierung durch Social Media?. Wiesbaden: Springer VS.
- Przyborski, Aglaja & Wohlrab-Sahr, Monika (2014). Forschungsdesigns für die qualitative Sozialforschung. In Baur, Nina & Blasius, Jörg (Hrsg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.
  - Schwanzholz, Julia & Busch, Andreas (2016). „Like“ Parlament? Die Nutzung von social media durch Unterhaus und Bundestag. In Kneuer, Marianne & Salzborn, Manuel (Hrsg.). Web 2.0 Demokratie 3.0 : digitale Medien und ihre Wirkung auf demokratische Prozesse. Wiesbaden: Springer VS.
  - Schweiger, Wolfgang (2017). Der (des)informierte Bürger im Netz : Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
  - Sievert, Holger & Nelke, Astrid (2014). Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa, Theoretische Grundlagen und vergleichende Länderanalysen. Wiesbaden: Springer VS.
  - Sohn, Manfred (2017). Falsche Feinde; Was tun gegen die AfD? Ein alternativer Ratgeber. Hamburg: konkret texte.
  - Stein, Petra (2014). Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In Baur, Nina & Blasius, Jörg (Hrsg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.
  - Till, Keyling (2017). Kollektives Gatekeeping : Die Herstellung von Publizität in Social Media. Wiesbaden: Springer VS.
  - Trottier, Daniel & Fuchs, Christian (2015). Social media, politics and the state: protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube. New York: Routledge.
  - Truppe, Christoph (2009). Politiker im Web 2.0 : eine empirische Untersuchung zur Internet und Web 2.0 Nutzung von Politikern. Hamburg: Diplomica Verlag.
  - Von Blumencron, Mathias Müller (05.12.2016). Das Ende des Wahlkampfs, wie wir ihn kennen; faz.net, <http://www.faz.net/aktuell/politik/wahl-in-amerika/donald-trump-siegt-bei-us-wahl-2016-durch-social-media-14559570.html> , eingesehen am 20.12.2017
  - Weidel, Alice (2017). Facebook. <https://www.facebook.com/aliceweidel/> , eingesehen am 23.12.2017

- Wendelin, Manuel (2012). Transparenz von Publikumspräferenzen. In Imhof, Kurt & Blum, Roger & Bonadelli, Heinz & Jarren, Otfried & Wyss, Vinzenz (Hrsg.). *Demokratisierung durch Social Media?*. Wiesbaden: Springer VS.
- White, Andrew (2014). *Digital media and society : transforming economics, politics and social practices*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

# Anhang A: Codebuch

Hauptkategorie	Unterkategorie Verfasser	Unterkategorie Form	Unterkategorie Lösungsansatz enthalten	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
Kategorie A: <b>Wahlprogramm</b>	1 = eigener Beitrag 2 = geteilter Beitrag ohne zusätzliche Botschaft 3 = geteilter Beitrag mit zusätzlicher Botschaft	a = Text b = Bild c = Video / Gif d = Text & Bild e = Text & Video / Gif f = Text & Link zu anderer FB-Seite g = Text & Link zu externer Seite h = Andere / Mehrere	+ = Ja - = Nein	Der analysierte Facebook-Beitrag bezieht sich auf das Wahlprogramm der AfD	Ein eigens erstellter Facebook-Beitrag, bestehend aus Text und Bild mit dem Fokus auf dem Wahlprogramm und der Einbindung eines Lösungsvorschlages Kodierbsp.: A1a+	Der Kategorie A sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuweisen, welche das Wahlprogramm als Kernstück aufweisen
	Kategorie B: <b>Eigenwerbung &amp; Erfolge</b>	a = Text b = Bild c = Video / Gif d = Text & Bild e = Text & Video / Gif f = Text & Link zu anderer FB-Seite g = Text & Link zu externer Seite h = Andere / Mehrere	+ = Ja - = Nein	Der analysierte Facebook-Beitrag erweist sich als Eigenwerbung / Erfolge der AfD (auch Updates zu Statistiken o. Umfragen)	Ein geteilter Beitrag mit zusätzlicher Botschaft, in Form von Eigenwerbung, bestehend aus Text und Bild, allerdings ohne Lösungsansatz Kodierbsp.: B3d-	Der Kategorie B sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuweisen, welche Eigenwerbung & Erfolge als Kernstück aufweisen
Kategorie C: <b>Angriffe auf andere Parteien</b>	1 = eigener Beitrag 2 = geteilter Beitrag ohne zusätzliche Botschaft 3 = geteilter Beitrag mit zusätzlicher Botschaft	a = Text b = Bild c = Video / Gif d = Text & Bild e = Text & Video / Gif f = Text & Link zu anderer FB-Seite g = Text & Link zu externer Seite h = Andere / Mehrere	+ = Ja - = Nein	Der analysierte Facebook-Beitrag erweist sich als "Angriff" auf eine andere Partei o. Politiker	Ein eigens erstellter Facebook-Beitrag, bestehend aus Text und Video, in dem eine andere Partei / Politiker angegriffen wird, ohne Lösungsansatz Kodierbsp.: C1e-	Der Kategorie C sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuweisen, welche Angriffe auf andere Parteien / Politiker als Kernstück aufweisen
	Kategorie D: <b>Verunsicherung / Angst schüren</b>	a = Text b = Bild c = Video / Gif d = Text & Bild e = Text & Video / Gif f = Text & Link zu anderer FB-Seite g = Text & Link zu externer Seite h = Andere / Mehrere	+ = Ja - = Nein	Der analysierte Facebook-Beitrag hat Verunsicherung der User als Ziel / soll Angst schüren Schlagwörter wie "Terror" oder "Gruppenvergewaltigungen"	Ein eigens erstellter Beitrag, bestehend aus mehreren Elementen und ohne Lösungsansatz Kodierbsp.: D1h-	Der Kategorie D sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuweisen, welche für Verunsicherung beim Leser sorgen / Angst schüren
Kategorie E: <b>Persönlich</b>	1 = eigener Beitrag 2 = geteilter Beitrag ohne zusätzliche Botschaft 3 = geteilter Beitrag mit zusätzlicher Botschaft	a = Text b = Bild c = Video / Gif d = Text & Bild e = Text & Video / Gif f = Text & Link zu anderer FB-Seite g = Text & Link zu externer Seite h = Andere / Mehrere	+ = Ja - = Nein	Der analysierte Facebook-Beitrag stellt ein persönliches Thema dar	Ein eigens erstellter Beitrag mit persönlichem Foku, bestehend aus Text und Video und ohne Lösungsansatz Kodierbsp.: E1e-	Der Kategorie E sind alle Facebook-Aktivitäten zuzuweisen, welche etwas Persönliches als Kernstück aufweisen
	Kategorie F: <b>Sonstige</b>	1 = eigener Beitrag 2 = geteilter Beitrag ohne zusätzliche Botschaft 3 = geteilter Beitrag mit zusätzlicher Botschaft	a = Text b = Bild c = Video / Gif d = Text & Bild e = Text & Video / Gif f = Text & Link zu anderer FB-Seite g = Text & Link zu externer Seite h = Andere / Mehrere	+ = Ja - = Nein	Der analysierte Facebook-Beitrag kann keiner der Kategorien (A-E) zugeordnet werden	Ein geteilter Beitrag mit zusätzlicher Botschaft, der keiner der anderen Kategorien zugeordnet werden kann und keinen Lösungsansatz beinhaltet Kodierbsp.: F3e-

## Anhang B: Codebogen Inhaltsanalyse

#	AfD	Frauke Petry	Alice Weidel	Summe
A	52	40	39	131
A1	47	36	30	113
A1a+				0
A1b+				0
A1c+				0
A1d+	3	2	10	15
A1e+	11	5	5	21
A1f+				0
A1g+		1		1
A1h+	18	21	13	52
A1a-				0
A1b-				0
A1c-				0
A1d-	3	4		7
A1e-	5		1	6
A1f-				0
A1g-		1		1
A1h-	7	2	1	10
A2	1	0	2	3
A2a+				0
A2b+				0
A2c+				0
A2d+			1	1
A2e+				0
A2f+				0
A2g+				0
A2h+	1		1	2
A2a-				0
A2b-				0
A2c-				0
A2d-				0
A2e-				0
A2f-				0
A2g-				0
A2h-				0
A3	4	4	7	15
A3a+				0
A3b+				0
A3c+				0
A3d+	2			2
A3e+	2	2	3	7
A3f+				0

A3g+				0
A3h+		1	2	3
A3a-				0
A3b-				0
A3c-				0
A3d-				0
A3e-		1	1	2
A3f-				0
A3g-				0
A3h-			1	1
<b>B</b>	<b>62</b>	<b>38</b>	<b>73</b>	<b>173</b>
<b>B1</b>	<b>59</b>	<b>35</b>	<b>62</b>	<b>156</b>
B1a+				0
B1b+				0
B1c+				0
B1d+		2	5	7
B1e+	3		3	6
B1f+				0
B1g+		1		1
B1h+	7	6	6	19
B1a-			1	1
B1b-				0
B1c-	1	1		2
B1d-	14	4	28	46
B1e-	14	1	8	23
B1f-				0
B1g-	2	1		3
B1h-	18	19	11	48
<b>B2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
B2a+				0
B2b+				0
B2c+				0
B2d+				0
B2e+				0
B2f+				0
B2g+				0
B2h+				0
B2a-				0
B2b-				0
B2c-				0
B2d-				0
B2e-				0
B2f-				0
B2g-	1			1
B2h-				0
<b>B3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>16</b>
B3a+				0

B3b+				0
B3c+				0
B3d+				0
B3e+			1	1
B3f+				0
B3g+				0
B3h+			1	1
B3a-				0
B3b-				0
B3c-				0
B3d-	1		6	7
B3e-	1		1	2
B3f-		1		1
B3g-				0
B3h-		2	2	4
C	56	71	50	177
C1	48	71	42	161
C1a+				0
C1b+				0
C1c+				0
C1d+	1	7	5	13
C1e+	1		3	4
C1f+				0
C1g+				0
C1h+	10	14	2	26
C1a-			1	1
C1b-		1		1
C1c-				0
C1d-	7	16	15	38
C1e-	9		7	16
C1f-				0
C1g-				0
C1h-	20	33	9	62
C2	0	0	0	0
C2a+				0
C2b+				0
C2c+				0
C2d+				0
C2e+				0
C2f+				0
C2g+				0
C2h+				0
C2a-				0
C2b-				0
C2c-				0
C2d-				0
C2e-				0

C2f-				0
C2g-				0
C2h-				0
C3	8	0	8	16
C3a+				0
C3b+				0
C3c+				0
C3d+				0
C3e+	1			1
C3f+				0
C3g+				0
C3h+	1		2	3
C3a-				0
C3b-				0
C3c-				0
C3d-	4		1	5
C3e-	1		3	4
C3f-				0
C3g-			1	1
C3h-	1		1	2
D	23	42	25	90
D1	20	42	19	81
D1a+				0
D1b+				0
D1c+				0
D1d+	3	6	4	13
D1e+	1			1
D1f+				0
D1g+				0
D1h+	3	14	2	19
D1a-				0
D1b-	1			1
D1c-				0
D1d-	2	10	2	14
D1e-	1		4	5
D1f-				0
D1g-			2	2
D1h-	9	12	5	26
D2	0	0	0	0
D2a+				0
D2b+				0
D2c+				0
D2d+				0
D2e+				0
D2f+				0
D2g+				0
D2h+				0

D2a-				0
D2b-				0
D2c-				0
D2d-				0
D2e-				0
D2f-				0
D2g-				0
D2h-				0
D3	3	0	6	9
D3a+				0
D3b+				0
D3c+				0
D3d+			1	1
D3e+				0
D3f+				0
D3g+				0
D3h+				0
D3a-				0
D3b-				0
D3c-				0
D3d-			1	1
D3e-	1		1	2
D3f-				0
D3g-				0
D3h-	2		3	5
E	0	5	26	31
E1	0	5	24	29
E1a+				0
E1b+				0
E1c+				0
E1d+				0
E1e+				0
E1f+				0
E1g+				0
E1h+				0
E1a-			1	1
E1b-		1	2	3
E1c-				0
E1d-		1	16	17
E1e-		2	2	4
E1f-				0
E1g-				0
E1h-		1	3	4
E2	0	0	0	0
E2a+				0
E2b+				0
E2c+				0



E2d+				0
E2e+				0
E2f+				0
E2g+				0
E2h+				0
E2a-				0
E2b-				0
E2c-				0
E2d-				0
E2e-				0
E2f-				0
E2g-				0
E2h-				0
E3	0	0	2	2
E3a+				0
E3b+				0
E3c+				0
E3d+				0
E3e+				0
E3f+				0
E3g+				0
E3h+				0
E3a-				0
E3b-				0
E3c-				0
E3d-			1	1
E3e-				0
E3f-				0
E3g-			1	1
E3h-				0
F	14	11	8	33
F1	13	10	7	30
F1a+				0
F1b+				0
F1c+				0
F1d+				0
F1e+				0
F1f+				0
F1g+				0
F1h+	1	2		3
F1a-	1			1
F1b-				0
F1c-				0
F1d-	2	5	4	11
F1e-	2			2
F1f-				0
F1g-		1	1	2

F1h-	7	2	2	11
F2	0	0	0	0
F2a+				0
F2b+				0
F2c+				0
F2d+				0
F2e+				0
F2f+				0
F2g+				0
F2h+				0
F2a-				0
F2b-				0
F2c-				0
F2d-				0
F2e-				0
F2f-				0
F2g-				0
F2h-				0
F3	1	1	1	3
F3a+				0
F3b+				0
F3c+				0
F3d+				0
F3e+				0
F3f+				0
F3g+				0
F3h+				0
F3a-				0
F3b-				0
F3c-				0
F3d-			1	1
F3e-		1		1
F3f-				0
F3g-				0
F3h-	1			1
<b>Gesamt Summe</b>	207	207	221	635
<b>Summe +</b>	69	84	70	223
<b>Summe A..+</b>	37	32	35	104
<b>Summe B..+</b>	10	9	16	35
<b>Summe C..+</b>	14	21	12	47
<b>Summe D..+</b>	7	20	7	34
<b>Summe E..+</b>	0	0	0	0
<b>Summe F..+</b>	1	2	0	3

Summe x1xx	187	199	184	570
Summe x2xx	2	0	2	4
Summe x3xx	18	8	35	61
Summe ..a.	1	0	3	4
Summe ..b.	1	2	2	5
Summe ..c.	1	1	0	2
Summe ..d.	42	57	101	200
Summe ..e.	53	12	43	108
Summe ..f.	0	1	0	1
Summe ..g.	3	5	5	13
Summe ..h.	106	129	67	302



# Eidesstattliche Erklärung

Ich, Sandro Anton  
geboren am 26.07.1995

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

.....Hamburg....., den 02.02.2018  
Studienort

...Sandro Anton.....  
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)