

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Nick Vincent Palmen**

**Mit Fake News zum Sieg? –  
Eine qualitative Inhaltsanalyse  
des Wahrheitsgehaltes im  
Bundestagswahlkampf 2021 in  
Sozialen Medien**

**2021**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Mit Fake News zum Sieg? – Eine qualitative Inhaltsanalyse des Wahrheitsgehaltes im Bundestagswahlkampf 2021 in Sozialen Medien**

Autor/in:  
**Herr Nick Vincent Palmen**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM18wK1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Kurt Ulrich Mayer**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. Marc Baron von Osthoff**

Einreichung:  
Sindelfingen, 21. Januar 2022

# **BACHELOR THESIS**

---

## **With Fake News to victory? – A qualitative content analysis of the truthfulness in the german federal campaign in 2021 in social media**

author:

**Mr. Nick Vincent Palmen**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM18wK1-B**

first examiner:

**Prof. Kurt Ulrich Mayer**

second examiner:

**Prof. Dr. Marc Baron von Osthoff**

Submission:

Sindelfingen, January 21, 2022

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Palmen, Nick Vincent

Mit Fake News zum Sieg? – Eine qualitative Inhaltsanalyse des Wahrheitsgehaltes im Bundestagswahlkampf 2021 in Sozialen Medien

With Fake News to victory? – A qualitative content analysis of the truthfulness in the german federal campaign in 2021 in social media

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit gibt einen Überblick über die Nutzung von Fake News im Bundestagswahlkampf 2021 der AfD und der Linken. Dabei wurden Prozesse im Zusammenhang mit Fake News thematisch aufgearbeitet. Anschließend wurden mit Falschinformationen bestückte Kommunikationsinhalte der Parteien in ihrer Wirkung betrachtet und die daraus entstandenen Folgen im Wahlkampf analysiert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Methodik.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Soziale Medien</b> .....	<b>4</b>
2.1 Definition .....	4
2.2 Verteilung der Nutzer Sozialer Medien.....	5
2.3 Motivation zur Nutzung für Politiker:innen.....	7
2.4 Einfluss der Corona-Pandemie auf die Nutzung Sozialer Medien.....	7
<b>3 Fake News</b> .....	<b>9</b>
3.1 Definition .....	10
3.2 Fake News und die Rolle Sozialer Medien.....	11
<b>4 Politische Kommunikation</b> .....	<b>17</b>
4.1 Lasswell-Formel im Kontext der politischen Kommunikation.....	18
4.2 Personalisierung .....	19
4.3 Emotionalisierung .....	21
4.4 Populismus.....	22
<b>5 Kampagnenmanagement in der Politik</b> .....	<b>26</b>
5.1 Gewinn von Wählerstimmen.....	28
5.2 Crossmedia bei politischen Kampagnen .....	33
<b>6 Parteien und Kandidaten im Bundestagswahlkampf 2021</b> .....	<b>35</b>
6.1 AFD .....	35
6.1.1 Positionierung und Wählerschaft .....	36
6.1.2 Wissenschaftsverzerrung im Wahlkampf .....	38
6.1.3 Fake News und Lügen .....	39
6.2 DIE LINKE.....	41
6.2.1 Positionierung und Wählerschaft.....	43
6.2.2 Wissenschaftsverzerrung im Wahlkampf .....	44

---

6.2.3	Fake News und Lügen .....	45
<b>7</b>	<b>Rezeption von Fake News bei der Wählerschaft.....</b>	<b>46</b>
7.1	Glaubwürdigkeit .....	46
7.2	Nutzung von Social Bots zur Verbreitung von Fake News .....	47
7.3	Folgen für Parteien und Kandidaten.....	47
<b>8</b>	<b>Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfrage.....</b>	<b>48</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XXI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXII</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

AFP Agence France-Presse

BPB Bundeszentrale für politische Bildung

CITREP Citizens and Representatives

GLES German Longitudal Election Study

SWR Südwestrundfunk

WHO World Health Organization

WK-C19 Wahlkreisarbeit in Zeiten von Covid-19

ZDF Zweites Deutsches Fernsehen

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland, Quelle: Statista .....	6
Abbildung 2: Anti-Fake-News Kampagne der bpb, Quelle: bpb .....	14
Abbildung 3: Auszug aus Politbarometer vom 03.09.2021, Quelle: ZDF .....	20
Abbildung 4: Facebook-Post von Jörg Meuthen, Quelle: Facebook .....	25
Abbildung 5: Facebook Like-Button und dessen Emojis .....	29
Abbildung 6: Vergleich Vorher/Nachher des Dislike-Buttons auf YouTube, Quelle: YouTube.....	30
Abbildung 7: Facebook-Post von DIE LINKE zu „Konzerne und Klimaschutz“, Quelle: Facebook .....	31
Abbildung 8: Facebook-Post von DIE LINKE zu "Bezahlbares Wohnen", Quelle: Facebook .....	32
Abbildung 9: Auszug aus einer Tagesschau-Meldung, Quelle: Tagesschau.....	34
Abbildung 10: Stimmenanteil der AfD nach Altersgruppen, Quelle: Tagesschau.....	38
Abbildung 11: Facebook-Post von Katrin Ebner-Steiner, Quelle: Facebook .....	41
Abbildung 12: Stimmenanteil der LINKEN nach Altersgruppen, Quelle: Tagesschau..	44



# 1 Einleitung

Wer 2016 die amerikanische Präsidentschaftswahl verfolgt hat, der hat sicherlich von Donald Trumps „besonderen“ Wahlkampfstrategien gehört. Wahlkampfstrategien, die manche als moralisch fragwürdig und andere als schlaue beschreiben würden. Die Rede ist von sogenannten Fake News. Ein Begriff, der durch Donald Trump für reichlich Aufsehen gesorgt hat und sich tief in den Sprachgebrauch der Menschen verankert hat. Jedoch ist Donald Trump bei Weitem nicht der einzige Politiker, der mit diesem Thema in Berührung gerät. Auch in Deutschland werden Fake News benutzt, um sich im politischen Wahlkampf einen Vorteil gegenüber seinen Konkurrenten und Konkurrentinnen, egal ob mit Hilfe von Halbwahrheiten, dem Verschweigen von Wahrheiten oder bewussten Lügen, zu verschaffen. Nicht zuletzt bei der Bundestagswahl 2021, einer Wahl, die unter ganz besonderen Kernthemen stand: darunter das des Klimawandel, welchem bereits sehr viele Leute skeptisch gegenüberstehen und die Frage nach sozialer Gerechtigkeit in Deutschland. Wahrscheinlich eines der spürbarsten Themen für viele Deutsche. Zudem die Corona-Krise, ähnlich wie die soziale Gerechtigkeit, ein sehr nahes Thema der Wählerschaft, aber auch weitere. All diese Themen werfen jedoch Fragen auf, die die Meinungen der deutschen Bürger:innen sehr weit spalten, bis hin zu Ansichten, die weder vernünftig noch plausibel sind. Dies führt unter anderem zum Einsatz von Unwahrheiten der Parteien und Kandidaten, um solche Wähler:innen für sich zu gewinnen.

## 1.1 Methodik

Die wissenschaftliche Relevanz ergibt sich aus den täglichen Berührungspunkten mit Fake News, die gezielt genutzt werden, um die öffentliche Meinung in propagandistischer Weise in Sozialen Medien zum Vorteil bestimmter Menschen zu beeinflussen<sup>1</sup>. Auf diesem Fachgebiet wurde bereits gezeigt, dass Fake-News teilweise populärer sind und sich schneller verbreiten als echte Nachrichten<sup>2</sup>. Außerdem wurden Donald Trumps Wahlkampfkampagnen bereits mehrfach analysiert, auch und vor allem im Hinblick auf deren Wahrheitsgehalt sowie deren Erfolg bei der Wählerschaft. Oftmals finden sich auch in allgemeineren Publikationen, die sich mit Fake-News und deren Einsatz befassen, meistens US-amerikanische Beispiele. In Deutschland gibt es diesbezüglich nur sehr wenige Analysen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Schmid et al., 2018, S. 77

<sup>2</sup> Vgl. Silverman, 2016

In dieser Arbeit werden deshalb die Kommunikationsinhalte der deutschen Randparteien des aktuellen Bundestags (AfD und die Linke) in Sozialen Medien auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft sowie diese in Bezug auf das Wahlverhalten gesetzt und deren Auswirkungen verifiziert. Dazu wurde die folgende Forschungsfrage formuliert:

*Wie setzen die AfD und die Linke Falschinformationen im Bundestagswahlkampf 2021 in Sozialen Medien ein, um Wähler:innen zu gewinnen?*

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Zur Beantwortung der Forschungsfrage aus Kapitel 1.1 ist es aus Sicht des Autors wichtig, zunächst die passenden Rahmenbedingungen zu schaffen. Hierzu dient Kapitel 2, welches sich mit der genaueren Betrachtung von Sozialen Medien im politischen Kontext befasst. Dabei werden ebenfalls die Gründe für die Nutzung durch Politiker:innen herausgearbeitet und andere Faktoren, speziell die Corona-Pandemie, die Einfluss auf die Art und Weise, wie Politiker:innen Soziale Medien nutzen betrachtet.

In Kapitel 3 der Arbeit wird das Augenmerk auf Fake News gelenkt. Wichtig für die gesamte Betrachtung ist hier eine genaue Definition des Begriffs. Deshalb werden in diesem Kapitel mehrere bekannte Definitionen betrachtet, auf ihre Bestandteile geprüft und anschließend in einer zusammenfassenden Definition formuliert. Ergänzt wird zusätzlich die Funktion von Sozialen Medien für Fake News, die das vorangegangene Kapitel zur Grundlage hat.

Anschließend möchte der Autor das Augenmerk auf die politische Kommunikation lenken. Hier werden besondere Phänomene, Effekte und Entwicklungen angeschnitten, die im Kontext der politisch geprägten Nutzung von Sozialen Medien in der heutigen Zeit von hoher Bedeutung sind.

Kapitel 5 befasst sich mit dem zentralen Thema des Kampagnenmanagements in der Politik. Mit dem dortigen Einblick werden mögliche Ziele der politischen Akteure, also Politiker:innen und Parteien, beleuchtet, um zu verstehen, warum Fake News gezielt eingesetzt werden.

In Kapitel 6 werden die Parteien im Genaueren betrachtet, d.h. die Parteien werden vorgestellt und anschließend veröffentlichte Fake News in ihren Inhalten analysiert. Dabei wird der Wahrheitsgehalt der Inhalte bestimmt und mögliche Fake News als solche identifiziert.

Von Bedeutung zur Beantwortung der Forschungsfrage sind nicht nur politische Parteien und deren Politiker:innen sowie Soziale Medien. Auch der Rezipient ist von wesentlicher Bedeutung bei diesem Thema. Deshalb wird in Kapitel 7 des Beitrages die Interaktion zwischen den Fake News und Rezipienten betrachtet. Dabei wird nach Gründen gesucht, warum der Rezipient den Informationen glaubt und diese zu ihrem Handeln bewegt Falschinformationen zu teilen. Die Verbreitung von Fake News durch politische Akteure und Nutzern Sozialer Medien hat bestimmte Folgen, die ebenfalls in diesem Kapitel untersucht werden sollen. Abschließend werden die Ergebnisse nochmals zusammengefasst, kurz aufgearbeitet und die Forschungsfrage beantwortet.

## 2 Soziale Medien

Im Laufe des 21. Jahrhunderts sind Soziale Medien Teil des alltäglichen Lebens geworden und haben nicht nur im Leben junger Leute, sondern auch im Leben älterer Menschen ihren Platz. Sie bieten einen Ort der Flucht und der Unterhaltung, aber auch der Informationsgewinnung. Allein im Jahr 2021 nutzten 18% der Deutschen Facebook, 17% WhatsApp und 16% YouTube als Informationsquellen.<sup>3</sup> Darunter befinden sich politische Inhalte, die unter anderem von Politiker:innen und Parteien direkt veröffentlicht werden. Hier stellt sich allerdings die Frage, inwiefern die publizierten Informationen dem Eigeninteresse oder dem Interesse der freien politischen Meinungsbildung der Rezipienten dienen.

### 2.1 Definition

Der Begriff „Soziale Medien“ ist eine Übersetzung des englischen „social media“ und wird oft mit „Sozialen Netzwerken“ gleichgesetzt.<sup>4</sup> Begriffe, die ebenfalls oft im Kontext der Sozialen Medien auftauchen, sind die „neuen Medien“ oder die „neuen Internet-Medien“. Hierbei stellen sich laut Sesink jedoch Probleme auf, da in ihnen das Adjektiv „neu“ steckt, welches suggeriert, dass etwas alt sein muss. Was ist jedoch alt bzw. wann wird neu zu alt? Anhand dieser Fragen ist es deshalb schwierig, die Begriffe genau zu definieren<sup>5</sup>.

Betrachtet man „Soziale Medien“ anhand ihrer einzelnen Wörter, dann kommt der Begriff „sozial“ aus dem lateinischen und bedeutet „gemeinschaftlich“<sup>6</sup>. Gleichzeitig ist „Medien“ „ein Sammelbegriff für alle audiovisuellen Mittel und Verfahren zur Verbreitung von Informationen, Bildern, Nachrichten etc.“<sup>7</sup>. Die Kombination der Begriffe ist in gewisser Weise sinnlos, da Medien in sich bereits sozial sind, da sie immer einen Sender und einen Rezipienten besitzen. Lässt man aber diese Tatsache außer Acht, bedeuten Soziale Medien nichts anderes als alle Plattformen, Netzwerke und Dienste, mit denen anderen Nutzern Informationen, Bilder oder Nachrichten gesendet bzw. vermittelt werden können, wenn das Internet den Bezugsrahmen darstellt.

---

<sup>3</sup> Vgl. Newman, 2021: 81

<sup>4</sup> Vgl. Taddicken, 2017: 4

<sup>5</sup> Vgl. Sesink, 2008: 407ff.

<sup>6</sup> Vgl. Duden, 2021

<sup>7</sup> Schubert und Klein, 2020

Diese Plattformen können genauer betrachtet werden und es können so Gemeinsamkeiten in ihrer Funktionalität gefunden werden, durch die der Begriff „Soziale Medien“ ebenfalls definiert werden kann. Zu diesen Funktionen zählen häufig:

- Die Erstellung und Anpassung eines eigenen Profils
- Das Veröffentlichen von Inhalten (Bilder, Texte und Videos)
- Das Senden von Nachrichten an andere Nutzer
- Veröffentlichte Inhalte können bewertet werden
- Populäre Inhalte, die anderen Nutzern gefallen, können betrachtet werden
- Das Gründen von Gruppen

Nicht alle dieser Funktionen treffen jedoch auf alle Sozialen Medien zu.<sup>8</sup> Telegramm beispielsweise hat keine Funktion populäre Inhalte einzusehen. Hier muss man stets zu einer Gruppe hinzugefügt werden und dieser beitreten, um überhaupt Inhalte einzusehen. Für WhatsApp gilt ein ähnliches Konzept. Auch wenn bestimmte Funktionen in diesen Diensten fehlen, bieten sie dennoch eine enorme Chance, mit Menschen in Kontakt zu treten, vor allem für Politiker:innen.

## 2.2 Verteilung der Nutzer Sozialer Medien

Von besonderer Bedeutung für die Beantwortung der Forschungsfrage ist vor allem die Frage nach dem Anteil der Nutzer von Sozialen Medien nach Altersgruppen. Dies spielt für die Verbreitung von Inhalten der Parteien und Politiker:innen eine wichtige Rolle, da hier die passenden Inhalte speziell auf die Zielgruppen zugeschnitten werden können.

Im Jahr 2021 nutzten 35% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 14 und 29 Jahren Facebook. Unter den Erwachsenen im Alter von 30 bis 49 Jahren nutzten hingegen 41% Facebook. Auch etwa ein Viertel der 50- bis 69-Jährigen mit genau 23% und 8% der über 70-Jährigen waren aktiv auf dieser Plattform. Damit ist Facebook die am meisten genutzte Plattform aller über 30-Jährigen und auch insgesamt aller Deutschen.

---

<sup>8</sup> Vgl. Bpb, 2021

Nur unter den Jugendlichen und jungen Erwachsenen gibt es eine Plattform, die mehr Nutzer hat als Facebook. Mit 73% Nutzern unter den 14- bis 29-Jährigen hat Instagram deutlich mehr junge Nutzer. Auch Snapchat hat mit 44% mehr junge Nutzer als Facebook. Andere Altersgruppen nutzen Snapchat und Instagram hingegen beachtlich weniger.

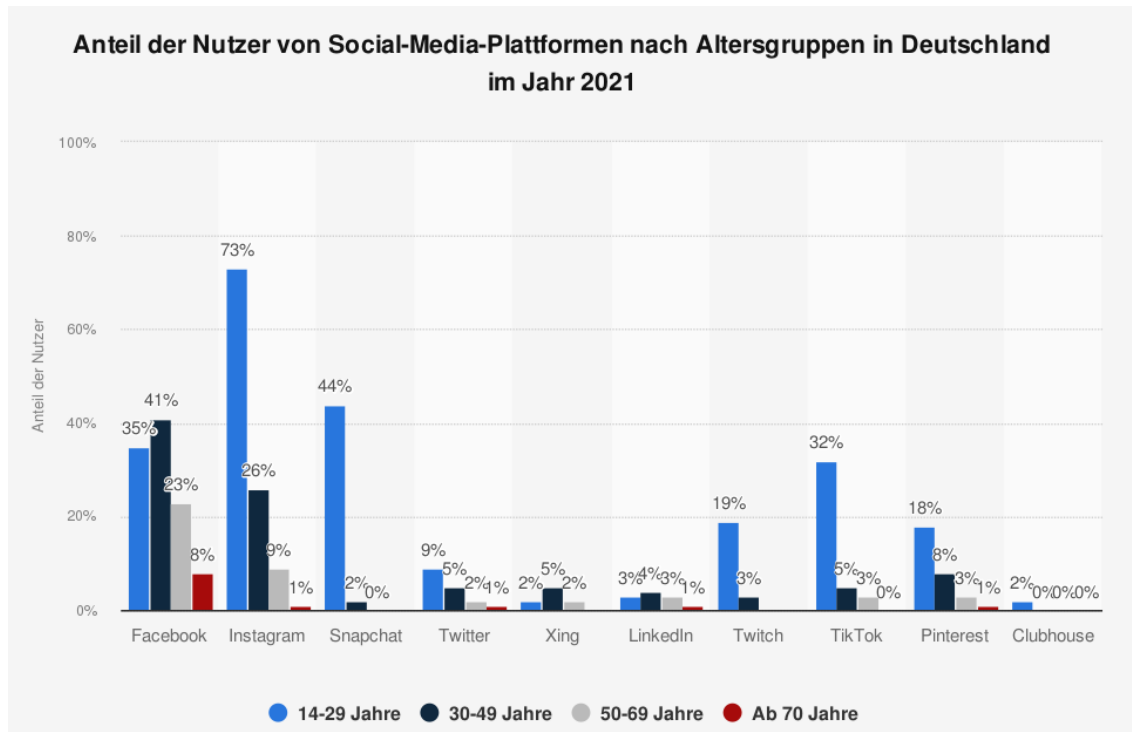


Abbildung 1 Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland, Quelle: Statista

Mit steigender Popularität wird auch TikTok immer mehr zu einer Plattform der politischen Meinungsbildung genutzt. Im Jahr 2020 war TikTok vor Facebook, Instagram und WhatsApp mit über einer Milliarde Downloads, allein im Google Play Store, die am meisten heruntergeladene App. Somit ist es nicht verwunderlich, dass politische Akteure versuchen auch auf dieser Plattform Fuß zu fassen und an die Wählerschaft herantreten zu wollen. „Politischer Content auf TikTok wird in vielen Fällen von Menschen gemacht, die selbst Mitglied einer (Jugend-)Partei sind, zum Teil politische Ämter bekleiden oder für Politikerinnen und Politiker arbeiten.“<sup>9</sup> Es wird jedoch nicht immer klar gekennzeichnet, dass es sich bei diesen Inhalten um politische handelt.

<sup>9</sup> Meyer, 2021

## 2.3 Motivation zur Nutzung für Politiker:innen

Zunehmend beziehen immer mehr Menschen ihre politischen Informationen aus digitalen Kanälen wie Facebook und Twitter<sup>10</sup>. Darum ist es nicht verwunderlich, wenn politische Akteure vermehrt Soziale Medien für die Wahlkampfführung nutzen. In einer 2018 veröffentlichten Befragung der GLES zur vorangegangenen Bundestagswahl 2017 wurden Kandidaten hinsichtlich ihrer genauen Motivation zur Nutzung von Sozialen Medien für den Wahlkampf befragt<sup>11</sup>. Hierbei antworteten die Kandidierenden auf einer 5 Punkte Skala von 0 („überhaupt nicht“) bis 4 („sehr stark“) auf verschiedene Funktionen der Nutzung einzelner Plattformen. „Die Hauptfunktion, die Facebook für die eigene Wahlkampfführung zugewiesen wird, ist die Mobilisierung der eigenen Anhänger“<sup>12</sup>. Der Mittelwert liegt hierbei 2,92. Parteien wollen ihre Anhänger also mit Hilfe von Sozialen Medien offline aktivieren, darunter versteht sich einerseits wählen zu gehen, aber auch allgemein Menschen zu bewegen am politischen Diskurs teilzunehmen<sup>13</sup>.

Weitere Funktionen, die für den politischen Wahlkampf der Parteien von Bedeutung über die Nutzung Sozialer Medien bedeutsam sind, sind folgende: „sich selbst von der persönlichen Seite zu zeigen (2,57), mit anderen über Wahlkampfergebnisse zu diskutieren (2,41), die eigene mediale Sichtbarkeit zu erhöhen (2,40) oder Bürgermeinungen einzuholen (2,39)“<sup>14</sup>. Deutlich wird, dass Politiker:innen versuchen, nah an den Bürger:innen zu sein und mit diesen in Kontakt treten wollen. Gleichzeitig wird ebenfalls versucht die eigene Reichweite zu erhöhen, das logischerweise zur Erfüllung der eigenen Ziele im Wahlkampf beiträgt.

## 2.4 Einfluss der Corona-Pandemie auf die Nutzung Sozialer Medien

Die Corona-Pandemie hat die Welt seit Anfang 2020 fest im Griff und stellt nicht nur für die Bürger:innen, sondern auch die Abgeordneten und Kandidaten eine große Herausforderung dar. Besonders die direkte Kommunikation ist nur eingeschränkt, teilweise sogar gar nicht auf herkömmlichen Wegen möglich. Somit mussten die Kandidierenden

---

<sup>10</sup> Vgl. Newman, 2021: S.81

<sup>11</sup> Zum Zeitpunkt des Abfassens des vorliegenden Beitrages wurde die Kandidierenden-Befragung der GLES zur Bundestagswahl 2021 noch nicht veröffentlicht. Sie sollte im März 2022 erscheinen.

<sup>12</sup> Stier et al., 2018: S.426

<sup>13</sup> Vgl. Grief, 2013

<sup>14</sup> Stier et al., 2018: S.426

andere Wege zur direkten Kommunikation suchen. Wie bereits festgestellt, wurden Soziale Medien schon vor der Corona-Pandemie viel genutzt. Allerdings hatten die Kandidierenden während der Pandemie keine Möglichkeit Alternativen zu nutzen. Deshalb gaben 94% der Befragten im „WK-C19 Projekt“ an, dass diese das Internet häufig oder sehr häufig für die direkte politische Kommunikation nutzen<sup>15</sup>. Dies ist eine Steigerung von 21% gegenüber den Ergebnissen des CITREP-Forschungsprojektes aus dem Jahre 2013. Damals gaben 73% der Abgeordneten an, dass das Internet „ein fester Kanal für die Kommunikation der Abgeordneten“<sup>16</sup> sei.

Einen eindeutigen Bezug zur Corona-Pandemie lässt sich hierbei aufgrund des großen Zeitabstandes zwischen den beiden Befragungen nicht direkt schließen. Dennoch ist davon auszugehen, dass die Corona-Pandemie wesentlich dazu beigetragen hat, dass nahezu alle Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021 Wahlkampf in Sozialen Medien betrieben haben. Ein Großteil der Befragten gab in der WK-C19-Erhebung an, dass „sie für die eigene politische Kommunikation mehr Soziale Medien während der Corona-Pandemie verwenden“<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Vgl. Stenkamp, 2021: S.89

<sup>16</sup> Stiefken, 2013: S.504

<sup>17</sup> Stenkamp, 2021: S.92



### 3 Fake News

Die Einflussnahme von Desinformationen in digitalen Medien, besonders in Sozialen Medien ist in den letzten Jahren so groß geworden, dass das World Economic Forum die Gefahr, die durch Fake News ausgehen als eine der Hauptgefahren für unsere Gesellschaft sieht<sup>18</sup>. Das heißt allerdings nicht, dass Fake News erst seit kurzem für unsere Gesellschaft von Bedeutung sind. Gerüchte und falsche Erzählungen bzw. Geschichten sind wahrscheinlich schon seit Beginn der menschlichen Zivilisation Teil der Gesellschaft, gerade Menschen mit einer hohen Einflussnahme profitierten früher bereits von Desinformationen und Falschmeldungen<sup>19</sup>. Einen richtigen Aufschwung in der Anzahl von verbreiteten Fake News gab es erst mit Johannes Gutenbergs Erfindung des modernen Buchdrucks, denn dadurch konnten Bücher und Dokumente deutlich schneller produziert werden<sup>20</sup>.

Der Ausdruck „Fake News“ entwickelte sich erst in den 1990er Jahren als Bezeichnung satirischer Nachrichtensendungen. Dabei waren die ersten Medien, die so genannt wurden, die Satire-Fernsehsendung *The Daily Show* und das Satire-Magazin *The Onion*, gleichzeitig wurde er auch in Deutschland durch *der Postillon* genutzt<sup>21</sup>.

Am 19. Dezember 2016 gewann Donald Trump die Wahl zum 58. Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika gegen Hillary Clinton<sup>22</sup>. Dies war der Abschluss eines von Skandalen geprägten Wahlkampf, aus dem vor allem der Begriff „Fake News“ sehr stark an Popularität gewonnen hat. Gerade im politischen Diskurs der amerikanischen Bürger:innen, aber auch der Politiker:innen, wurde der Begriff immer häufiger genutzt. Das wohl bekannteste Zitat bezüglich Fake News aus dem US-Präsidentenwahlkampf war „You’re fake news“ von Donald Trump, das er während seiner ersten Pressekonferenz nach der Wahl dem Reporter Jim Acosta entgegnete, nachdem Trump dessen Frage nicht beantworten wollte<sup>23</sup>. Aufgrund der häufigen Nutzung des Begriffs in den Medien wurde das Wort 2017 zum „Word of the Year“ von dem Collins Dictionary gekürt<sup>24</sup>. Seitdem lässt sich beobachten, dass der Begriff tief im alltäglichen Sprachgebrauch der Massenmedien, sowohl in Amerika als auch in

---

<sup>18</sup> Vgl. Del Vicario et al., 2016: S.554

<sup>19</sup> Vgl. Burkhardt, 2017: S.5

<sup>20</sup> Vgl. BBC, 2021

<sup>21</sup> Vgl. Schmid et al., 2018: S.73; Greifeneder et al., 2021: S.1f

<sup>22</sup> Vgl. Federal Election Commission, 2016

<sup>23</sup> Vgl. CNN, 2017

<sup>24</sup> Vgl. Collins Dictionary, 2017

Deutschland verankert hat. Deutlich wird dies, wenn in bekannten Informations-Organisationen nach „Fake News“ gesucht wird. Unter allen Suchergebnissen für „Fake News“ aus dem Jahre 2021 auf *tagesschau.de* findet man 90 Ergebnisse, was etwa einer Meldung alle vier Tage entspricht. Im *Spiegel* tritt der Begriff im gleichen Jahr sogar 210-mal auf. In deutschen Massenmedien, vor allem im deutschen Journalismus, ist der Begriff der Fake News recht häufig anzutreffen. Dies ist logisch, da es auch ein sehr aktuelles Thema darstellt.

Die Verwendung des Begriffs in der Fachliteratur ist erst seit den 2010er Jahren verbreitet. Vor 2010 fand der Begriff wenig Verwendung. Dies ergab eine Suche des Begriffs über die Plattform Google Scholar und Google NGram Viewer. Unter den ersten Personen, die das Wort im US-amerikanischen wissenschaftlichen Diskurs nutzten, waren Geoffrey Baym, Mark K. McBeth und Randy S. Clemons<sup>25</sup>. Die deutsche Fachliteratur hat etwas länger gebraucht, um den Begriff zu adaptieren. Beispiele hierfür sind: Antos, Ruß-Mohl, Mauler, Ortner und Pfeiffenberger.

### 3.1 Definition

Das Wort Fake News oder auch Fakenews kommt aus dem englischen und bedeutet wörtlich übersetzt „Falsche Nachrichten“ oder „Falschnachrichten“. Es kann ebenfalls als „Falschmeldungen“ übersetzt werden. Der Duden hat den Begriff in sein Onlinewörterbuch aufgenommen und beschreibt ihn als: „in den Medien und im Internet, besonders in Sozialen Netzwerken, in manipulativer Absicht verbreitete Falschmeldungen“<sup>26</sup>. Wird das zusammengesetzte Wort jedoch in seinen Bestandteilen betrachtet, dann stellt man fest, dass die einzelnen Wörter unterschiedliche Bedeutungen haben und somit der Begriff „Fake News“ ebenfalls verschiedene Bedeutungen enthält. Laut Claudia Schmid sind in der aktuellen Debatte in Deutschland Fake News wie folgt definiert:

---

<sup>25</sup> vgl. Baym, 2009; McBeth und Clemons, 2011

<sup>26</sup> Duden, 2021

*„Der Begriff Fake News beschreibt eine Form von Falschmeldungen mit propagandistischen Absichten, die sich verschiedenen Mechanismen, Dynamiken und Narrativen des Social Webs bedienen, um so Rezipienten in ihren Ansichten und Meinungen zu beeinflussen und einer (politischen) Opposition zu schaden.“<sup>27</sup>*

Schmid bezieht sich in ihrer Definition nur auf den Gebrauch von Fake News in einem politischen Kontext. Thomas Zoglauer definiert den Begriff allgemeiner und unabhängig von dem Bezug zur Politik. Dennoch weist seine Definition Parallelen zu Schmidts auf, denn er definiert Fake News ebenfalls über das Ziel, Rezipienten zu täuschen oder diese zu manipulieren:

*„Unter Fake News versteht man falsche Nachrichten, die mit der Absicht der Täuschung oder Meinungsbeeinflussung verbreitet werden“<sup>28</sup>*

Des Weiteren ergänzt er, dass Fake News nicht komplett falsch bzw. erfunden sein müssen. Bei ihnen handelt es sich oft um ein Gemisch aus Wahrheit und Fiktion, so dass Rezipienten unter Umständen verwirrt werden und nicht genau wissen, ob es sich bei der Meldung, Nachricht oder Information um die Wahrheit handelt oder nicht<sup>29</sup>.

## 3.2 Fake News und die Rolle Sozialer Medien

Im Hinblick auf die mediale Berichterstattung von gesellschaftspolitischen Ereignissen in Sozialen Medien ist eine Tendenz zu sehen, dass Fake News im Gegensatz zu wahren Nachrichten besser performen. Zu beobachten ist dies anhand der Interaktionen und Engagements, sowie der weiteren Verbreitung der Nachrichten. Sie verbreiten sich also häufiger und schneller als seriöse Nachrichten<sup>30</sup>.

Claudia Schmid weist dem Phänomen Fake News innerhalb Sozialer Medien bestimmte Merkmale zu, die „prägend für das neue Verständnis von Fake News sind:

---

<sup>27</sup> Schmid et al., 2018: S.77

<sup>28</sup> Zoglauer, 2021: S.23

<sup>29</sup> Vgl. Zoglauer, 2021: S.23f

<sup>30</sup> Vgl. Silverman, 2016

- 1) *Narrative des Skandals und der Empörung*
- 2) *Instrumentalisierung von Algorithmen Sozialer Netzwerke*
- 3) *Entstehung von Eigendynamiken im Rezeptionsverhalten*
- 4) *Fehlende Filterfunktion*<sup>31</sup>

Die *Narrative des Skandals und der Empörung* stellt hierbei den appellativen Charakter von Fake News dar, d.h. Fake News setzen bei den Mediennutzern gezielt auf Empörung und Erregung<sup>32</sup> und sind so ansprechender als gewöhnliche Nachrichten. Auch Boulevardmagazine wie die *Bild-Zeitung* nutzen Skandale und Erregung, um mehr Erfolg beim Leser zu haben, allerdings sind Fake News, wie in Kapitel 3.2 festgestellt, stets mit der Absicht manipulativ zu sein konstruiert. Dies ist der entscheidende Unterschied zwischen Boulevardnachrichten und Fake News.

*Instrumentalisierung von Algorithmen Sozialer Netzwerke* bezeichnet die aktive bzw. bewusste Nutzung von Algorithmen zur Verbreitung von Fake News<sup>33</sup>. Alle Soziale Medien, in denen Inhalte von Mediennutzern für andere Mediennutzer hochgeladen werden kann und mit denen interagiert werden kann, z.B. in Form von Likes, verfügen über einen Algorithmus. Dieser bestimmt, welche Inhalte welchem Mediennutzer an welcher Stelle angezeigt werden, um möglichst viele Interaktionen hervorzubringen<sup>34</sup>.

Unter *Entstehung von Eigendynamiken im Rezeptionsverhalten* versteht sich die Veränderung des Kommunikationsverhaltens im Vergleich zur herkömmlichen Mediennutzung, gerade von Jugendlichen<sup>35</sup>. Sie seien besonders anfällig dafür, Inhalte in Sozialen Medien nicht kritisch genug zu hinterfragen und seien so anfälliger für Fake News und die daraus resultierende Manipulation. Die geht aus einer Studie von Marchi aus dem Jahre 2012 hervor, in der untersucht wurde, inwieweit Jugendliche objektiv über Inhalte aus Sozialen Medien urteilen<sup>36</sup>. Dies ist jedoch kritisch zu betrachten, da die Studie aus dem Jahr 2012 stammt. Somit sind aktuelle Entwicklungen im gesellschaftlichen Bewusstsein über Fake News nicht präsent und manche Erkenntnisse sind so nicht mehr auf den heutigen Stand anwendbar.

---

<sup>31</sup> Schmidt et al., 2018: S.75

<sup>32</sup> Vgl. Schmidt et al., 2018: S.75

<sup>33</sup> Vgl. Schmidt et al., 2018: S.76

<sup>34</sup> Vgl. Cooper, 2021

<sup>35</sup> Vgl. Schmidt et al., 2018: S.76

<sup>36</sup> Vgl. Schmidt et al., 2018: S.76; Marchi, 2012: S.246-262

Das letzte Merkmal, das Schmid nennt, sind *Fehlende Filterfunktionen* in Sozialen Medien. Sie beschreibt, dass der Weg einer Nachricht von der Quelle bis zur Öffentlichkeit durch Soziale Netzwerke praktisch wegfallen würde und dass Journalisten, die zwischen der Quelle und der Öffentlichkeit stehen, wegfallen<sup>37</sup>. Es entwickeln sich Gruppen von Bürger:innen in Sozialen Medien, in denen sich gleichgesinnte und verschwörungsaffine Menschen finden lassen<sup>38</sup>.

Es stellt sich die Frage, was gegen Fake News und deren Verbreitung unternommen werden kann. Hierzu haben unterschiedliche Unternehmen und Organisationen ihre eigenen Vorgehensweisen. Verschiedene klassische Medien, die Nachrichten verbreiten, wie die *Tagesschau*, *AFP*, *ZDF* oder *SWR* bieten Faktenchecks an. Dies sind detaillierte Beiträge von Journalisten in Zusammenarbeit mit mehreren Wissenschaftlern und Organisationen, in denen aktuelle Themen, die oftmals von Fake News betroffen sind, beleuchtet und klargestellt werden. Meistens steht hier eine Frage oder Aussage im Mittelpunkt, die beantwortet bzw. erörtert wird. Allgemein sind den Faktenchecks der verschiedenen Nachrichtenportale eine eigene Website gewidmet. Aber auch politische Institutionen versuchen die Bürger:innen aufzuklären. Der Bundeswahlleiter und die Bundeszentrale für politische Bildung zeigen Bürger:innen, wie sie Nachrichten richtig hinterfragen und Fake News erkennen können. Die nachfolgende Grafik enthält einen zusammenfassenden Beitrag der Kampagne gegen Fake News der Bundeszentrale für politische Bildung.

---

<sup>37</sup> vgl. Schmidt et al., 2018: S.76f

<sup>38</sup> vgl. Schmidt et al., 2018: S.76; Nöller, 2021: S.42

**Gib Fake News keine Chance!**

**Hinterfrag die Nachricht!**

- > Von wem kommt die Info?
- > Welche Absicht steckt dahinter?
- > Achtung vor allem bei reißerischen Botschaften.

**Überprüf die Quelle!**

- > Steht die Info auch in der Originalquelle?
- > Gibt es ein Impressum?
- > Bestätigen andere seriöse Quellen die Fakten?

**Check das Bild!**

- > Wo, wann und von wem wurde es aufgenommen?
- > Wer schickt das Bild rum?
- > Findet man es online nur in diesem Kontext?

**Leite nicht alles weiter!**

- > Könnte die Nachricht anderen schaden?
- > Melde Falschmeldungen bei Faktenchecker-Websites.
- > Sprich mit Bekannten, wenn sie Fake News teilen.

**#StopFakeNews**

bpb:

Im Vergleich zu den zuvor behandelten Unternehmen und Organisationen haben die Sozialen Netzwerke allein die Möglichkeit etwas aktiv gegen die Verbreitung von Fake News zu unternehmen. Deshalb hat Facebook verschiedene Methoden im Laufe der Zeit implementiert, die helfen sollen, die durch Fake News ausgehende Gefahr einzudämmen:

- „Reduzierung wirtschaftlicher Anreize für Personen, Seiten und Domains, die Fehlinformationen verbreiten
- Verwendung verschiedener Signale, einschließlich Feedback unserer Nutzerinnen und Nutzer, mit denen wir ein Machine Learning-System trainieren, das voraussagt, welche Meldungen falsch sein könnten
- Reduzierung der Verbreitung von Inhalten, die von unabhängigen externen Faktenprüfern als falsch eingestuft wurden
- Befähigung der Nutzerinnen und Nutzer, selbst zu entscheiden, was sie lesen, glaubwürdig finden und teilen. Dies erreichen wir, indem wir mehr Kontext und Zusammenhänge bieten und die Nachrichtenkompetenz fördern.

- Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern und anderen Organisationen zur Unterstützung bei der Bewältigung dieser Herausforderung<sup>39</sup>

Zusätzlich nimmt sich Facebook die Freiheit, bestimmte Accounts, die zur Verbreitung von Fake News beitragen zu sperren. Hierbei ist zu beachten, dass Accounts, bei denen nur eine Vermutung besteht, keine reale Person zu sein, bereits gesperrt werden<sup>40</sup>. Bots sind Accounts, die nicht von Menschen gesteuert oder aktiv benutzt werden<sup>41</sup>. Doch nicht nur Accounts, auch Beiträge werden mit Hinweisen versehen, dass es sich um Fake News handeln könnte. Im Extremfall können bestimmte Beiträge auch gelöscht werden, um andere Nutzer vor den Gefahren, die von Fake News ausgehen, zu schützen<sup>42</sup>. Dies ist aber eher selten der Fall.

Außerdem werden Hinweise und Inhalte von den Plattformen zu bestimmten Themen eingefügt, die Mediennutzern helfen sollen, sich über ein Thema zu informieren. Beispielsweise hat *Instagram* ein kleines Banner unter Corona-Pandemie verbundenen Posts eingefügt, der Nutzer auf wichtige Informationen bezüglich des Virus, seiner Varianten, Impfangeboten und anderen hinweisen soll.

In einer liberalen und demokratischen Gesellschaft wie der Bundesrepublik Deutschland muss jedoch die Frage nach einer Zensur gestellt werden, denn in einer Demokratie, wo Pluralismus und Meinungsfreiheit wichtige Güter sind, stellen auch Verschwörungstheorien einen essenziellen Teil des Marktplatzes der Ideen dar<sup>43</sup>. Somit ist eine Einschränkung der Meinungsfreiheit der Menschen im Alltag nicht gerechtfertigt. Folgt aus der Meinung aber eine Handlung, die das Potenzial hat, andere zu gefährden, sollten Maßnahmen getroffen werden, die zur Eindämmung der Fake News führen<sup>44</sup> und wie im vorherigen Kapitel festgestellt wurde, haben Fake News die Absicht, jemandem oder etwas zu schaden.

Der beste Schutz vor Fake News bleibt jedoch der gesunde Menschenverstand, vor allem dem eigenen Bewusstsein klarzumachen, dass nicht alles Gelesene einen einhundertprozentigen Wahrheitsgehalt besitzt. Der politisch interessierte Bürger:innen sollte stets Nachrichten hinterfragen. Dies gilt besonders für Nachrichten, die nicht von anerkannten Nachrichtendiensten veröffentlicht oder geteilt werden.

---

<sup>39</sup> Facebook, 2021

<sup>40</sup> Vgl. Anhang 1

<sup>41</sup> Vgl. Reuter, 2016

<sup>42</sup> Vgl. Nöller, 2021: S.68; Klein, 2020

<sup>43</sup> Vgl. Uscinski, 2018: S.238

<sup>44</sup> Vgl. Nöller, 2021: S.65

An dieser letzten Stelle der komplizierten Kette der Fake News macht es am meisten Sinn, viel Energie aufzuwenden und Fake News zu bekämpfen – Der Mensch ist angehalten, seinen Verstand aktiv zu nutzen, auch wenn dieser mit der Absicht der Zerstreuung in Sozialen Medien Zuflucht sucht.



## 4 Politische Kommunikation

Im Gegensatz zu Fake News, handelt es sich bei der politischen Kommunikation um kein Phänomen, das im Laufe der Zeit immer mehr an Bedeutung gewonnen hat, sondern einem elementaren Bestandteil der Demokratie. Politische Kommunikation hat sich einem Wandel im Laufe der Entwicklung der Medien unterzogen. Nicht nur die Zeit hatte einen Einfluss auf verschiedene Formen der politischen Kommunikation, sondern bereits in verschiedenen politischen Systemen innerhalb eines Zeitpunktes<sup>45</sup>. Ähnlich wie die Form der Politik selbst, zieht sich die politische Kommunikation durch die Geschichte politischer Systeme und bildet den "zentralen Operationsmodus" der Politik. Sie ist nicht nur ein Mittel zur Verständigung oder ein Teilbereich der Politik<sup>46</sup>, sie ist viel mehr das "zentrale Strukturelement"<sup>47</sup> einer Demokratie. Nun stellt sich jedoch die Frage, was *Kommunikation* genau bedeutet.

Wird Kommunikation als ein untrennbarer und zentraler Teil der Politik bezeichnet, ist das jedoch keine Definition des Begriffs selbst. Sobald sich die Frage nach einer Definition für den Begriff stellt, ist es notwendig, die Geschichte hinter dem Begriff und dessen Bedeutung zu betrachten. Kommunikation ist bereits vor dem Menschen fester Bestandteil der Natur. Nahezu alle Tiere, die zur Fortpflanzung einen Partner benötigen, brauchen etwas, um mit ihren Artgenossen zu interagieren. Oftmals lässt sich in der Natur eine Art vorbereitende Phase, in der bestimmte Tiere ihrem Partner signalisieren, dass sie bereit zur Fortpflanzung sind, beobachten. Bei diesen Signalen kann bereits von Kommunikation gesprochen werden. In seiner Kernessenz ist Kommunikation also der Informationsaustausch zwischen zwei oder mehreren Individuen. Bereits Maletzke kam zu dem Schluss, dass Kommunikation die „Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“<sup>48</sup> begreift.

So einfach ist die Frage nach der eigentlichen Bedeutung der Kommunikation jedoch nicht zu beantworten. Je nach der Betrachtungsweise und dem Eigeninteresse kann Kommunikation verschiedene Formen annehmen<sup>49</sup>. Im politischen Kontext ist die zuvor benannte Definition des Kommunikationsbegriffs nämlich nicht mehr ausreichend. Gerade in Bezug auf massenmediale Kommunikationsprozesse und -phänomene.

---

<sup>45</sup> vgl. Podschuweit und Roessing, 2013: S.2

<sup>46</sup> Vgl. Sarcinelli, 2020

<sup>47</sup> Vgl. Rhomberg, 2008, S.13

<sup>48</sup> Maletzke, 1963, S.18

<sup>49</sup> Vgl. Burkart, 2003: S.171

## 4.1 Lasswell-Formel im Kontext der politischen Kommunikation

Um Kommunikation in einem politischen Rahmen für diese Arbeit zu definieren, wird der Kommunikationsprozess zur Hilfe genommen. Diese Art, den Begriff zu formulieren, ist eine gängige Methode Kommunikationswissenschaftlicher Autoren<sup>50</sup>. Im Jahr 1948 hat Harold Dwight Lasswell die Struktur und Funktion der Kommunikation betrachtet und hat dabei eine Formel herausgearbeitet, die den Kommunikationsprozess beschreibt. Die Lasswell-Formel wurde wie folgt aufgestellt:

*„Who says what in which channel to whom with what effect?“<sup>51</sup>*

Diese Formel prägte das Verständnis von Kommunikation, wie es auch noch heute in der Medienwissenschaft von Bedeutung ist. Außerdem konnten anhand dieser Formel verschiedene Forschungsbereiche der Kommunikationswissenschaft abgeleitet werden. Diese beinhalten:

- **WER**: Kommunikatorforschung
- Sagt **WAS**: Medieninhaltsforschung
- In welchem **KANAL**: Medienforschung
- Zu **WEM**: Rezipientenforschung
- Mit welchem **EFFEKT**: Medienwirkungsforschung<sup>52</sup>

Im wissenschaftlichen Kontext dieser Arbeit handelt es sich bei dem Kommunikator um die Parteien und die einzelnen Politiker:innen (WER), die zu betrachtenden Inhalte bilden die Beiträge und deren Wahrheitsgehalt (WAS) der Politiker:innen und der Parteien in Sozialen Medien (KANAL) und die Rezipienten umfassen alle erreichten Konten (WEM), denen die Beiträge angezeigt werden. Meistens umfasst dies die Konten, die mit den Beiträgen interagiert haben, aber auch die, die es nicht getan haben. Die Rede ist von der Wirkung beim Nutzer (EFFEKT).

---

<sup>50</sup> Schulz, 2003: S.458

<sup>51</sup> Lasswell, 1948: S.136

<sup>52</sup> Vgl. Arens, 2008: S.198

## 4.2 Personalisierung

Wie zuvor festgestellt, ist ein zentraler Punkt von Sozialen Medien die „Erstellung und Anpassung eines eigenen Profils“<sup>53</sup> und da es bei Politiker:innen um eigene Persönlichkeiten handelt, muss die Frage gestellt werden, ob die Kommunikation persönlicher ist als in traditionellen Medien<sup>54</sup>. In diesem Kontext wird oft der Begriff der Personalisierung genannt. Auch in der Fachliteratur ist sie selbstverständliches Thema der politischen Kommunikationsforschung. Doch genauso problematisch, wie die politische Kommunikation als Ganzes, lässt sich die Personalisierung der Politik nicht einfach und genau definieren. Eine der ersten Definitionen entstand durch Kaase:

*„Darunter wird verstanden, dass politische Programme und Ziele aufs intensivste mit zentralen politischen Rolleninhabern in Verbindung gebracht, auf sie reduziert werden, und damit Politik langfristig auf Personen verkürzt wird.“*<sup>55</sup>

Bereits 1986 war klar, dass Politik sehr stark auf die Personen reduziert wird, die politische Inhalte vertreten. Dies ist ein Effekt, der durch Soziale Medien noch verstärkt wird, da in Sozialen Medien der Politiker:innen direkt im Vordergrund steht. Man betrachtet also eine Steigerung der Personalisierung in der Politik. Deshalb steht im Raum der politischen Kommunikationsforschung die Personalisierungsthese. Diese wurde von Adam und Maier wie folgt formuliert:

*„Personalization [...] refers to a Development in which politicians become the main anchor of interpretations and evaluations in the political process“*<sup>56</sup>

Jedoch sind nicht nur Medien ein Treiber der Personalisierung in der Politik. Auch der Wandel der öffentlichen Kommunikation, die Modernisierung der Gesellschaft und die Individualisierung spielen eine bedeutende Rolle<sup>57</sup>.

Auch in der medialen Berichterstattung ist Personalisierung zu spüren. In den Umfragen zum Bundestagswahlkampf 2021 kurz vor der Wahl war die Frage nach der Beliebtheit des zukünftigen Bundeskanzlers. Im *ARD-DeutschlandTrend* beispielsweise wurde stets die Frage nach der Direktwahl des Kanzlerkandidaten und dem Grund für

---

<sup>53</sup> Siehe S.5

<sup>54</sup> Traditionelle Medien bezeichnen Print, Fernsehen und Radio

<sup>55</sup> Kaase, 1986: S.365

<sup>56</sup> Adam und Maier, 2010, S.213

<sup>57</sup> Vgl. Raupp, 2021: S.2

die Wahl der Partei gestellt<sup>58</sup>. Auch im *Politbarometer* des ZDF waren die meisten Umfragewerte auf die Kandidaten direkt bezogen<sup>59</sup>. Unter anderem war die Bewertung der wichtigsten deutschen Politiker:innen ebenfalls fester Bestandteil des *Politbarometers*.

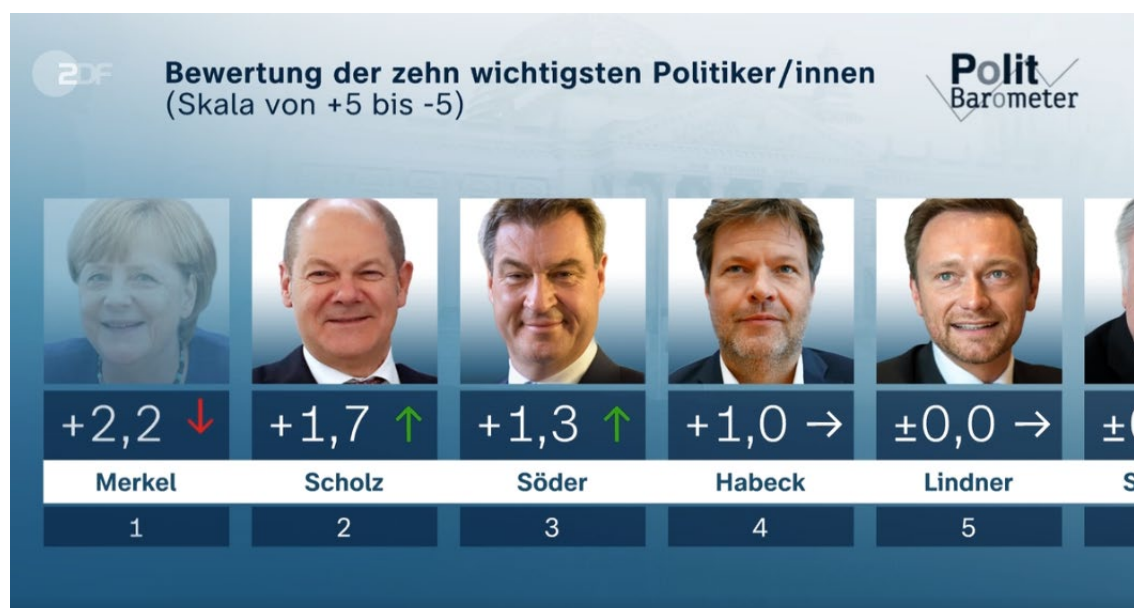


Abbildung 3: Auszug aus Politbarometer vom 03.09.2021, Quelle: ZDF

Somit ist auch die Öffentlichkeit an den Persönlichkeiten interessiert, denn für viele Bürger:innen ist es wichtig, dass die Person, die das höchste Haupt der Bundesrepublik Deutschland darstellt, nicht nur inhaltlich, sondern auch persönlich ihren Erwartungen entspricht. Nicht zuletzt wurde auch die Frage im *Politbarometer* nach der Belebtheit von Angela Merkel gestellt.

Speziell der Bundestagswahlkampf 2021 war sehr stark durch die Fehler der Kandidaten geprägt. Annalena Baerbock leistete sich gerade in der Wahlkampfzeit einige Fehler, die hätten vermieden werden können. In einem Interview meinte Richter, dass die Amateurhaftigkeit von den Grünen nicht zu übertreffen sei<sup>60</sup>. Aufgrund des hohen Stellenwertes des Kanzlerkandidaten darf es nicht zu Problemen mit dessen Person kommen. Nach den Vorwürfen gegenüber Baerbock mussten die Grünen in ihren Umfragewerten große Rückschläge vernehmen.

<sup>58</sup> Vgl. YouTube a), 2021

<sup>59</sup> Vgl. ZDF, 2021

<sup>60</sup> Vgl. YouTube b), 2021

Das Gleiche passiert auch Armin Lachet. Dieser wurde gefilmt, wie er während eines Besuchs in Rheinland-Pfalz, einem Ort der großen Flutkatastrophe 2021 im Hintergrund eines Interviews gelacht hatte. Dieses Verhalten wurde ihm als höchst unprofessionell vorgeworfen und schadete seinem Image während des Bundestagswahlkampfes immens.

Im Kontrast dazu hat sich die Berichterstattung bezgl. der Kandidaten in den Zeitungen nicht signifikant erhöht. Leidecker-Sandmann und Wilke untersuchten die Berichterstattung zur Bundestagswahl in vier überregionalen Qualitätszeitungen und verglichen diese mit anderen Wahlkampffahren bis hin zu 1949<sup>61</sup>. Dennoch ist es unbestreitbar, dass die Personalisierung in der Politik über die Jahre gewachsen ist.

### 4.3 Emotionalisierung

In den letzten Jahren ist der Wahlkampf nicht nur persönlicher geworden, er ist zudem auch emotionaler geworden. Politiker:innen versuchen stets sich in einem besseren Licht zu präsentieren und ihren Kontrahenten zu diskreditieren. Dies mag unter Umständen nur sehr subtil sein. Nicht zuletzt war dies in den Triellen der drei Kanzlerkandidaten Olaf Scholz, Armin Laschet und Annalena Baerbock spürbar. Oftmals wurde hier hart gegenüber den anderen Teilnehmern argumentiert. Emotionen sind ein wichtiger Faktor in der Wahlkampfführung und aus ihnen können gewünschte Effekte resultieren, wie z.B. die Steigerung der Affektion zu einem Politiker oder einer Politikerin<sup>62</sup>.

Gelingt es einem Kandidaten, die Gefühle der Bürger:innen anzusprechen, hat dieser wahrscheinlich höhere Chancen als andere, die dies nicht tun. Aber auch die Gefühle, die Politiker:innen präsentieren, sind von Bedeutung. Zeigt ein Politiker seine echten Gefühle und werden diese von den Bürger:innen als authentisch empfunden, neigen sie eher dazu sich mit ihm zu identifizieren<sup>63</sup>. Dennoch müssen Politiker:innen aufpassen, nicht Gefahr zu laufen als irrational oder gar hysterisch zu wirken. Dort wo Inhalte, Strategien und Objektivität zählen, macht es den Anschein, dass Emotionen im Wahlkampf gefährlich sind und dem Ansehen eines Politikers oder einer Politikerin schaden können<sup>64</sup>.

---

<sup>61</sup> Vgl. Raup, 2021: S.5; Leidecker-Sandmann und Willke, 2019

<sup>62</sup> Vgl. Klein, 2019: S.45; Koschut, 2020: S.7

<sup>63</sup> Vgl. Piepenbrink, 2013

<sup>64</sup> Vgl. Schaal und Heidenreich, 2013

Nicht nur die Politiker:innen haben einen Einfluss auf die Emotionen innerhalb eines Wahlkampfes, auch die Massenmedien können Emotionen auslösen und steuern. Der Erfolg mancher Massenmedien beruht sogar auf dem Auslösen von Emotionen wie der Boulevardpresse. Unter anderem ist es auch im Interesse der Massenmedien, die Menschen zu unterhalten. Es ist stets darauf zu achten, dass der Journalismus objektiv ist. Sie vermitteln in Wahlkämpfen also nicht nur Informationen für die Bürger:innen, sondern können Emotionen wie Angst, Wut und Freude auslösen<sup>65</sup>. Deshalb müssen Politiker:innen stets achtsam sein, wie sie sich präsentieren, da Massenmedien einen großen Einfluss auf die Wirkung bei Bürger:innen haben.

## 4.4 Populismus

In den letzten Jahren hat der Begriff *Populismus* immer mehr an Gebrauch erlebt. Dieser wird oft benutzt, um politische Akteure im politischen Diskurs zu diffamieren. Oftmals wird ihm nachgesagt, in politisch rechten Bewegungen angesiedelt zu sein. Dies ist allerdings ein Irrtum, da auch von Links-Populisten die Rede ist<sup>66</sup>. Im wissenschaftlichen Kontext wird er unter anderem dazu genutzt „Programme, Positionen und Kommunikationsweisen zu beschreiben“<sup>67</sup>, aber eine eindeutige Definition gibt es nicht. Eine mögliche Annäherung bietet Decker:

*„Als Populismus bezeichnet man eine politische Grundhaltung, die in radikaler → Opposition zu den herrschenden politischen und gesellschaftlichen → Eliten steht und für sich selbst reklamiert, den „wahren“ Volkswillen zu erkennen und zu vertreten.“<sup>68</sup>*

Diese Haltung kann einzelnen Politiker:innen, Parteien oder ganzen Regierungen zugrunde liegen. Jedoch benötigt der Populismus Anführer, die sich als Vertreter des Volkes sehen und sich gegen die sogenannten „Eliten“ des Landes oder des Regimes behaupten. Dabei erzählt nach Diehl Populismus eine „Geschichte des von der Elite betrogenen Volkes:

*Durch den Anführer merkt das Volk, dass es von der korrupten Elite unterdrückt wird, und geht den Weg seiner Befreiung, an dessen Ende, so verspricht es der Populismus, die Macht dem Volke zurückgegeben wird“<sup>69</sup>*

---

<sup>65</sup> Vgl. Döveling et al., 2011: S.2; Zeller et al., 2015: S.183

<sup>66</sup> Vgl. Münkler, 2012: S.11

<sup>67</sup> Spier, 2014

<sup>68</sup> Decker, 2021: S. 776

Trotzdem wird der Begriff im wissenschaftlichen Diskurs als zu wertgeladen bezeichnet und eine genaue Definition sei dadurch sehr schwierig<sup>70</sup>. *Wertegeladenheit* bezeichnet hierbei die Nutzung des Begriffs zur Diffamierung innerhalb von politischen Auseinandersetzungen. Der Begriff *Populismus* bildet hier zwar keinen Einzelfall, d.h. auch andere politikwissenschaftliche Begriffe können genutzt werden, um anderen politischen Akteuren zu schaden. Aber gerade im historischen Kontext von Deutschland sei die Nutzung des Begriffs durchaus kontrovers<sup>71</sup>.

Eine genaue wissenschaftliche Definition des Populismusbegriffs mag zwar schwierig sein, dennoch können dem Populismus gewisse Merkmale zugewiesen werden, um ihn besser zu verstehen. Bevor die Merkmale des Populismus betrachtet werden, muss zunächst ein Merkmal der Demokratie klargestellt werden. Dieses Merkmal ist der *Pluralismus*. Pluralismus bezeichnet die Koexistenz von verschiedenen Lebensstilen, Meinungen, Interessen und Ziele innerhalb einer Demokratie, wobei die Achtung und der Respekt vor anderen Menschen stets gewahrt werden muss<sup>72</sup>. Weitergehend definiert Fraenkel ihn folgendermaßen:

*„Der Pluralismus beruht auf der Hypothese, in einer differenzierten Gesellschaft könne im Bereich der Politik das Gemeinwohl a posteriori als das Ergebnis eines delikaten Prozesses der divergierenden Ideen und Interessen der Gruppen und Parteien erreicht werden, stets vorausgesetzt, daß [...] bei deren Zusammen- und Widerspiel die generell akzeptierten, mehr oder weniger abstrakten regulativen Ideen sozialen Verhaltens respektiert und die rechtlich normierten Verfahrensvorschriften und die gesellschaftlich sanktionierten Regeln eines fair play ausreichend beachtet werden.“<sup>73</sup>*

Dem Populismus können vier große Merkmale untergeordnet werden. Durch sie ist es möglich, ein Gefühl für den Begriff zu bekommen. Gleichzeitig stellt man eine von ihnen ausgehende Gefahr für die Demokratie fest, genauer im Hinblick auf den Pluralismus. Diese Merkmale beinhalten:

---

<sup>69</sup> Diehl, 2018

<sup>70</sup> Vgl. Spier, 2014; Decker, 2021: S.776; Diehl, 2018

<sup>71</sup> Vgl. Decker, 2021; Spier, 2014

<sup>72</sup> Vgl. Gilles, 2021

<sup>73</sup> Fraenkel, 1974

- 1) Einheit des Volkes
- 2) Abneigung gegenüber Gegnern
- 3) Einfachheit in seiner Substanz
- 4) Dünne Ideologie

Unter *Einheit des Volkes* wird der Bezug auf das Volk verstanden. Dabei sieht der Populismus das Volk als homogen an. Der pluralistische Gedanke der Demokratie wird komplett vernachlässigt und es herrscht eine Einheit, die dieselben Motive und Einstellungen besitzt<sup>74</sup>. Hier kann sogar von Antipluralismus geredet werden. Populisten nutzen oftmals Phrasen wie „das Volk“ oder „die einfachen Leute“ und Menschen mit anderen Einstellungen werden von ihnen als „Verräter des Volkes“ bezeichnet<sup>75</sup>. Dies ist ein Merkmal, das unter anderem bei der AfD zu beobachten ist<sup>76</sup>.

Die *Abneigung gegenüber Gegnern* zeigt sich in einer strikten Ablehnung gegenüber anderen Einstellungen und Sichtweisen. In den Augen von Populisten existiert nur ihre richtige Meinung und alle anderen Meinungen werden als falsch bezeichnet. Somit wird stets ein Feindbild der Gegner geschaffen<sup>77</sup>. Diese Gegner können einerseits religiöse Gruppen oder Menschen anderer Herkunft sein, dann ist die Rede von *Rechtspopulismus*, aber auch sogenannte Eliten. Die Eliten werden dabei oft als „abgehoben, korrupt, selbstüchtig und nur am eigenen Machterhalt interessiert dargestellt“<sup>78</sup>.

Mit *Einfachheit in seiner Substanz* wird die fehlende Tiefe von Informationen, die Populisten äußern, bezeichnet. Dabei werden Versprechungen oder Sachverhalte präsentiert, die aufgrund ihrer Einfachheit leichtverständlich, aber aufgrund dessen oftmals falsch sind. Man kann in diesem Punkt auch von einem Stilmittel sprechen, um eine große mediale Aufmerksamkeit zu erzielen und viele Bürger:innen anzusprechen<sup>79</sup>.

Unter den Merkmalen des Populismus in der Fachliteratur findet sich häufig die Bezeichnung *dünne Ideologie*. Hierbei handelt es sich um das recht eingrenzende Konzept des *Wir* (das Volk) gegenüber den *Eliten*. Die Eliten sind nie genau definiert,

---

<sup>74</sup> Vgl. Gilles, 2021

<sup>75</sup> Vgl. Gilles, 2021; Spier, 2014

<sup>76</sup> Vgl. AfD, 2021: S.12

<sup>77</sup> Vgl. Gilles, 2021

<sup>78</sup> Spier, 2014

<sup>79</sup> Vgl. ebd.



wodurch das Konzept des Populismus leicht auf andere Themen bezogen werden kann<sup>80</sup>. Durch diese Flexibilität ist der Populismus unter anderem so erfolgreich.

Die nachfolgende Grafik zeigt einen Beitrag des AfD-Politikers Jörg Meuthen aus dessen Social-Media-Format „Guten Morgen, Deutschland!“:



Abbildung 4: Facebook-Post von Jörg Meuthen, Quelle: Facebook

---

<sup>80</sup> Vgl. Gilles, 2021

## 5 Kampagnenmanagement in der Politik

Früher war es deutlich einfacher Werbung für sich und seine Produkte zu machen. Der Medienmarkt und dessen Kanäle waren überschaubar, die genutzten Formate, sowie ihre Technologien waren etabliert und dadurch einfach zu messen. Heutzutage stellt die Medienvielfalt innerhalb der Medienlandschaft Unternehmen, Politiker:innen und Parteien vor große Herausforderungen, da sich Werbekanäle, Werbeformate und Werbetechnologien ständig weiterentwickeln. Die große Masse an „Kunden“ lässt sich nicht mehr nur über einen einzelnen Kanal erreichen. Phänomene wie *Second Screen* spielen eine zunehmend größere Rolle, gerade im Kontext der Evaluation und Bewertung der Mediennutzung bestimmter Zielgruppen, aber auch ganzer Medienkanäle<sup>81</sup>.

Daraus folgt, dass Werbung und Marketing immer schwieriger und komplexer werden. Dies gilt vor allem für Soziale Medien. Diese sind im Vergleich zu den traditionellen Medien noch sehr jung. Um somit Erfolg zu haben und gesetzte Ziele zu erreichen, bedarf es einem komplexen Management, das die Steuerung von Werbekampagnen betreibt. Dazu meint Köpper:

*„Werbetreibende Unternehmen und deren Agenturen müssen Kampagnenmanagement heute ganz neu interpretieren und organisieren. Dies erfordert neue Strukturen sowohl in der Organisation wie auch in den Prozessen.“<sup>82</sup>*

Natürlich gilt diese Betrachtungsweise in seiner Essenz sowohl für Unternehmen, aber auch für politische Akteure. Die Aussagen Köppers sind auf die politische Betrachtungsweise genauso zutreffend wie für Unternehmen. Dies wird aus dessen Definition für *Kampagnenmanagement* klar:

*„Gutes und erfolgreiches Kampagnenmanagement ist heute die Kunst der optimalen Multikanal- und Crossmedia-Strategie und ihrer Steuerung. [...] Themen wie Marke und Kommunikation sind und bleiben eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiches Marketing, das Kampagnenmanagement setzt darauf auf.“<sup>83</sup>*

Gemeinsamkeiten zwischen Unternehmen und Politik finden sich in diesem Punkt besonders in der klaren Definition von Zielen, sowie deren zeitliche Einhaltung bei Kampagnen. So einfach ist die Definition, vor allem im politischen Kontext jedoch nicht,

---

<sup>81</sup> Vgl. Köpper, 2014: S.668

<sup>82</sup> Ebd.: S.668

<sup>83</sup> Ebd.: S.669

denn in der Politik gibt es viele Faktoren, die eine eher untergeordnete Rolle bei Kampagnen und deren Management spielen. Dies wird klar durch die Definition von Althaus:

*„Eine politische Kampagne ist eine zusammenhängende Serie von Kommunikationsergebnissen und Aktionen, um in einem bestimmten Zeitabschnitt ein politisches Ziel zu erreichen. Kampagnen müssen unter Einbeziehung des aktuellen politischen Kontextes, der Stimmung der Zielgruppen und Medien sowie der aktuell zur Verfügung stehenden Ressourcen konzipiert werden.“<sup>84</sup>*

Aber auch hier gibt es im wissenschaftlichen Konsens keine genaue Definition des Begriffs Kampagnen im politikwissenschaftlichen Kontext. Zusätzlich ist auch eine Abgrenzung zwischen politischer Kommunikation und politischen Kampagnen sehr schwer, da es durchaus Bestandteile gibt, die in beiden ähnlich sind. Es kann argumentiert werden, dass politische Kampagnen Bestandteil der politischen Kommunikation von politischen Akteuren ist. Im Gegensatz dazu werden in der englischsprachigen Fachliteratur eher Begriffe wie *campaign* oder *campaigning* verwendet<sup>85</sup>. Röttger formulierte eine Definition für das Wort *Kampagnen* im Kontext der Wahlkampfkommunikation, die weitere Elemente politischer Kampagnen verdeutlicht:

*„Kampagnen sind dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche und marketingspezifische Mittel und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen. Ziele von Kampagnen sind: Aufmerksamkeit erzeugen, Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit schaffen und Zustimmung zu den eigenen Intentionen und/oder Anschlusshandeln erzeugen.“<sup>86</sup>*

Zusammenfassend erkennt man Gemeinsamkeiten zwischen den Definitionen. Deutlich wird dies an der Formulierung von Zielen, die Kampagnen und deren Management erfüllen sollen. Zusätzlich muss das Umfeld, in dem sich die Kampagnen bewegen, analysiert werden. Somit können die Maßnahmen und Instrumente, die zur Erfüllung der Ziele genutzt werden, optimal gesteuert werden und die Zielgruppen zu bestimmten Handlungen beeinflusst werden. Wichtig ist zu beachten, dass Kampagnen stets überwacht und gesteuert werden müssen. Ähnlich wie Boote auf hoher See, müssen

---

<sup>84</sup> Althaus, 2007: S.28

<sup>85</sup> Vgl. Donges, 2006: S.123

<sup>86</sup> Röttger, 1998: S.667

Kampagnen stets aufmerksam überwacht werden und Änderungen in deren Richtung evaluiert werden.

## 5.1 Gewinn von Wählerstimmen

Nun, da Bedeutung und die Inhalte von politischen Kampagnen erkundet wurden, stellt sich die Frage, welche genauen Ziele für eine erfolgreiche Kampagne formuliert werden müssen. Wichtig bei der Formulierung dieser Ziele ist die Einfachheit in ihrem Verständnis und die Erreichbarkeit der Ziele. Anhand dieser Ziele richten sich alle Strategien aus und dadurch fällt später die Ausarbeitung der nötigen Maßnahmen und die dazugehörigen Instrumente leichter<sup>87</sup>. Dies ist ein elementares Konzept im Marketing-Management und lässt sich gut in diesen Kontext übertragen.

Parteien können unterschiedliche Interessen und die damit verbundenen Ziele haben. Diese Ziele umfassen laut Donges unter anderem die „Maximierung von Wählerstimmen und das Gewinnen von Wahlen (vote-seeking), Durchsetzung bestimmter politischer Ziele und Gewinnung von Aufmerksamkeit für einzelne politische Inhalte und die Übernahme öffentlicher Ämter und Machtpositionen“<sup>88</sup>. Diese Ziele können auf das einheitliche Ziel: möglichst viele Wählerstimmen zu gewinnen, reduziert werden. Natürlich ist dies nur bedingt auf manche der zuvor aufgelisteten Ziele übertragbar bspw. können öffentliche Ämter auch durch gutes Verhandlungsgeschick nach Wahlen bei der Koalitionsbildung besetzt werden, aber auch hier hilft es, den Hebel durch einen größeren Stimmenanteil zu vergrößern.

Nun stellt sich die Frage, wie dies umgesetzt werden kann. Um die Antwort auf diese Frage vorwegzunehmen: Es gibt keine eindeutige Antwort. Gäbe es eine eindeutige Antwort, würde es in jeder Demokratie vermutlich nur eine Partei geben. Hier liegt der Punkt: In einer pluralistischen Demokratie ist dies nicht möglich, aber dennoch müssen Parteien und Politiker:innen Antworten auf diese Frage finden.

Wie in Kapitel 4.4 veranschaulicht wurde, ist Populismus durchaus ein mögliches Instrument zur Akquisition von Aufmerksamkeit. In seinem Ursprung versucht Populismus so viele Menschen wie nur möglich anzusprechen. Daraus ergibt sich ein wesentlicher Punkt, der hier von Bedeutung ist – der Aufbau einer möglichst großen Reichweite. Reichweite kann auf verschiedene Arten generiert werden. Wichtig für die

---

<sup>87</sup> Vgl. Berndt, 1993: S.6

<sup>88</sup> Donges, 2006: S.128

Generierung großer Reichweiten in Sozialen Medien sind vor allem das *Engagement* der Beiträge. Engagement ist eine Masszahl, die sich aus Reactions (u.a. Likes), Comments und Shares zusammensetzt und beschreibt wie stark die Mediennutzer mit den Medieninhalten interagieren<sup>89</sup>. Anhand dieses Engagements werden nun die Beiträge anderen Nutzern angezeigt und größere Reichweiten generiert. Somit ist davon auszugehen, dass dies im Interesse der Politiker:innen und der Parteien ist.

Eine Möglichkeit, größeres Engagement und damit effektiv größere Reichweiten aufzubauen, bildet die Veröffentlichung von emotionalisierten Beiträgen, also Beiträgen, die starke Emotionen in den Nutzern auslösen. Dies kann sowohl durch positive als auch durch negative Gefühle erreicht werden. Durch diese Strategie werden unter anderem Zugehörigkeitsgefühle, Glücksgefühle oder Hassgefühle beim Nutzer ausgelöst und dieser ist dazu geneigt, mit dem Beitrag eher zu interagieren<sup>90</sup>. Bei einer positiven Interaktion ist der Nutzer eher geneigt dem Beitrag ein Like zu geben, negative Interaktionen resultieren oft in Kommentaren. Dies liegt daran, dass es keine Möglichkeit gibt, einen Beitrag negativ zu bewerten, außer durch einen Kommentar.

Facebook und YouTube bilden hier die Ausnahme. Facebook gibt den Nutzern die Möglichkeit, mit Hilfe von sogenannten *Emojis* Beiträge zu bewerten. Diese Funktion ist Teil der Like-Funktion und es kann nur ein Emoji auf einen Beitrag gegeben werden. YouTube gibt Nutzern ebenfalls die Möglichkeit Videos negativ zu bewerten. Hierbei ist zu beachten, dass YouTube die Dislike-Zahl seit November 2021 abgeschafft hat. Diese Maßnahme wurde eingeführt, um die Content-Creator vor Dislike-Attacken zu schützen und so zu einer besseren Netzkultur beizutragen.



Abbildung 5: Facebook Like-Button und dessen Emojis

<sup>89</sup> Vgl. Gisler et al., 2017: S.106

<sup>90</sup> Vgl. Ashley and Tuten, 2014

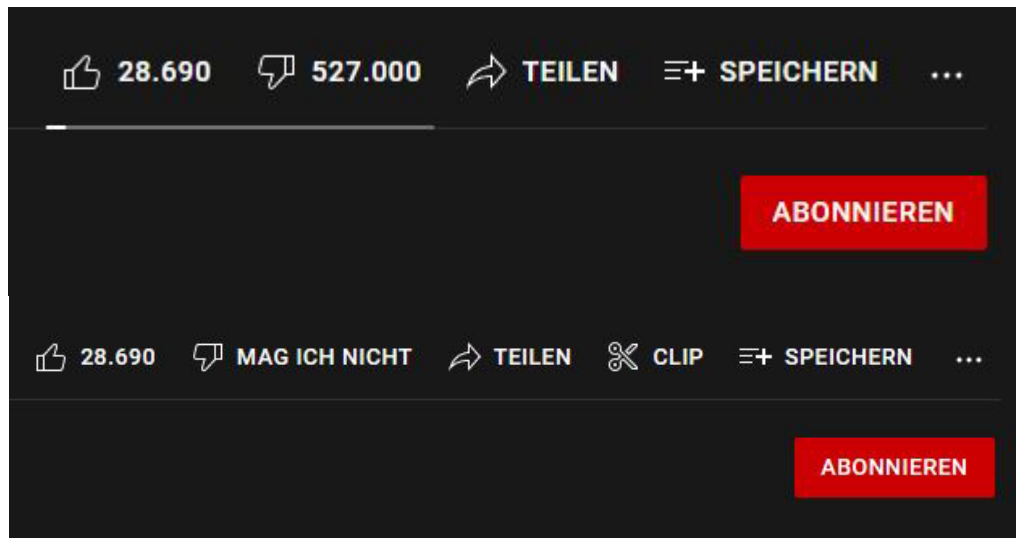


Abbildung 6: Vergleich Vorher/Nachher des Dislike-Buttons auf YouTube, Quelle: YouTube

Dies wird klar, wenn bestimmte Beiträge der Parteien miteinander verglichen werden. Die nachfolgende Grafik enthält einen Facebook-Post der Partei *DIE LINKE* kurz vor der Bundestagswahl 2021, in dem auch populistische Merkmale zu finden sind. Hier wird von „einfachen Leuten“ geredet, eine Formulierung, die typisch für Populismus ist<sup>91</sup>. Außerdem wird auch hier ein Zugehörigkeitsgefühl durch den Aufruf zum „Klimastreik“ aufgebaut.

---

<sup>91</sup> Vgl. Gilles, 2021; Spier, 2014

 **DIE LINKE** ✓  
23 September 2021 · 🌐

Hochwasser, Hitzesommer, schmelzende Gletscher: Die Auswirkungen des Klimawandels spüren wir alle. Aber die Kosten des Klimaschutzes dürfen nicht die einfachen Leute bezahlen. Dafür müssen die Verursacher zur Kasse gebeten werden, also die Groß-Konzerne.  
Deshalb macht mit beim globalen #Klimastreik am 24. September: #AlleFürsKlima

See translation



Zweidrittel der weltweiten CO<sub>2</sub>-Belastung wird von nur 100 Groß-Konzernen verursacht.

**Konzerne den Klimaschutz bezahlen lassen.**

**NUR MIT UNS!**

**DIE LINKE.**

 1.7K  288 comments  275 shares

Abbildung 7: Facebook-Post von DIE LINKE zu „Konzerne und Klimaschutz“, Quelle: Facebook

Im Vergleich dazu performen Beiträge, die die zuvor beschriebenen Merkmale nicht aufzeigen, merkbar schlechter, d.h. das Engagement ist niedriger. Dadurch ist die Reichweite geringer und weniger Mediennutzer sehen den Beitrag.



The image shows a Facebook post from the account 'DIE LINKE'. The post is dated '13 September 2021'. The text of the post reads: 'Das Triell gestern hat gezeigt: Selbst auf SPD und Grüne ist in der Frage der Begrenzung und der Reduzierung überzogener Mieten kein Verlass. Sie sagen Nein zum bundesweiten Mietendeckel. Wir haben heute unser 7 Punkte Sofortprogramm für bezahlbares Wohnen vorgestellt. Macht die Bundestagswahl zur Mietenwahl. Wählt am 26. September DIE LINKE!'. Below the text is a link 'See translation'. The main visual is a red and white graphic with the word 'Jetzt!' in large white letters on a red background. To the right of 'Jetzt!' is a teal circle containing the text '7 Punkte für bezahlbares Wohnen'. Below this, a list of seven points is shown in white text on the red background: 1. Rettungsplan für bezahlbares Wohnen, 2. Wohnungsbaugenossenschaften wiederbeleben, 3. Mietendeckel einführen, 4. Bodenpreisexplosion stoppen, 5. Wohnungslosigkeit abschaffen, 6. Klimaschutz ohne Mieterhöhungen, 7. Wohnungs- und Bauministerium einrichten. At the bottom of the graphic is the 'DIE LINKE.' logo in white. Below the graphic, the post shows 862 likes, 236 comments, and 176 shares.

DIE LINKE  
13 September 2021 · 🌐

Das Triell gestern hat gezeigt: Selbst auf SPD und Grüne ist in der Frage der Begrenzung und der Reduzierung überzogener Mieten kein Verlass. Sie sagen Nein zum bundesweiten Mietendeckel. Wir haben heute unser 7 Punkte Sofortprogramm für bezahlbares Wohnen vorgestellt. Macht die Bundestagswahl zur Mietenwahl. Wählt am 26. September DIE LINKE!

See translation

**Jetzt!** 7 Punkte für bezahlbares Wohnen

- 1 Rettungsplan für bezahlbares Wohnen
- 2 Wohnungsbaugenossenschaften wiederbeleben
- 3 Mietendeckel einführen
- 4 Bodenpreisexplosion stoppen
- 5 Wohnungslosigkeit abschaffen
- 6 Klimaschutz ohne Mieterhöhungen
- 7 Wohnungs- und Bauministerium einrichten

**DIE LINKE.**

862 236 comments 176 shares

Abbildung 8: Facebook-Post von DIE LINKE zu "Bezahlbares Wohnen", Quelle: Facebook

Kritisch betrachtet muss jedoch erwähnt werden, dass die Beiträge an unterschiedlichen Daten veröffentlicht wurden. Zudem basieren beide Beiträge auf anderen Themen, die aufgrund der Rezipienten, hinsichtlich ihrer Wichtigkeit und allgemeinem Interesse, unterschiedlich bewertet werden können. Daraus ergeben sich Ungenauigkeiten, die nicht ohne weiteres eliminiert werden können. Dennoch ist das ein Phänomen, das mit Blick auf die verschiedensten politischen Accounts betrachtet werden kann.



## 5.2 Crossmedia bei politischen Kampagnen

Der Strukturwandel der Medien hat große Auswirkungen auf die Mediennutzer und deren Wahrnehmung. Die Informationsüberlastung der Medien und die zunehmende Werbedichte ringen beim Mediennutzer um dessen Aufmerksamkeit<sup>92</sup>. Das hat zur Folge, dass die Beiträge immer mehr Aufmerksamkeit erzeugen müssen, um vom Nutzer wahrgenommen zu werden. Dadurch werden die Beiträge der Parteien und Politiker:innen immer bunter, laute und ungewöhnlicher<sup>93</sup>. Auf der anderen Seite laufen solche Beiträge Gefahr, im Rezipienten eine Abwehrreaktion auszulösen. Dieser muss also die Werbung bzw. die Beiträge der Parteien und Politiker:innen akzeptieren.

Eine weitere Möglichkeit, mit Beiträgen politischer Akteure die nötige Aufmerksamkeit beim Rezipienten auszulösen, stellt die Crossmedia-Werbung dar. Crossmedia ist keine neue Strategie, die erst in den letzten Jahren genutzt wurde. In der deutschen Fachliteratur taucht der Begriff bereits seit Anfang der 2000er Jahre auf<sup>94</sup>. Laut Ortman kann der Begriff wie folgt definiert werden:

*„**Crossmedia** bezeichnet die Nutzung verschiedener Medien, um eine Werbekampagne oder Brandingstrategie umzusetzen. **Crossmediale Inhalte** werden über unterschiedlichen Kanäle hinweg eingesetzt. Sie erzeugen einen Synergieeffekt und stärken die Kampagne in ihrer Wirksamkeit. Meist enthält **Crossmedia** auch die Kundeninteraktion auf einem der ausgewählten Kanäle.“<sup>95</sup>*

In einer klaren Abgrenzung hierzu befindet sich der Begriff „Multimedia“. Oftmals werden die beiden Begriffe miteinander verwechselt oder als Synonyme voneinander genutzt, aber dies ist grundlegend falsch. Multimedia beschränkt sich auf Darstellungsweise von Inhalten innerhalb eines Kanals. Dies wird deutlich anhand eines Beispiels: Veröffentlicht eine Zeitung einen Artikel auf ihrer Webseite wird dieser meist in Form eines Textes dargestellt. Meistens befindet sich zudem ein Bild am Anfang des Textes und manchmal gibt es noch zusätzlich ein Video. Somit nutzt die Zeitung sowohl Text als auch Bild und Video, um ihre Inhalte den Rezipienten auf ihrer Webseite zu vermitteln.

---

<sup>92</sup> Vgl. Theis-Berglmaier, 2001: S.59f

<sup>93</sup> Vgl. Schweiger, 2014: S.300

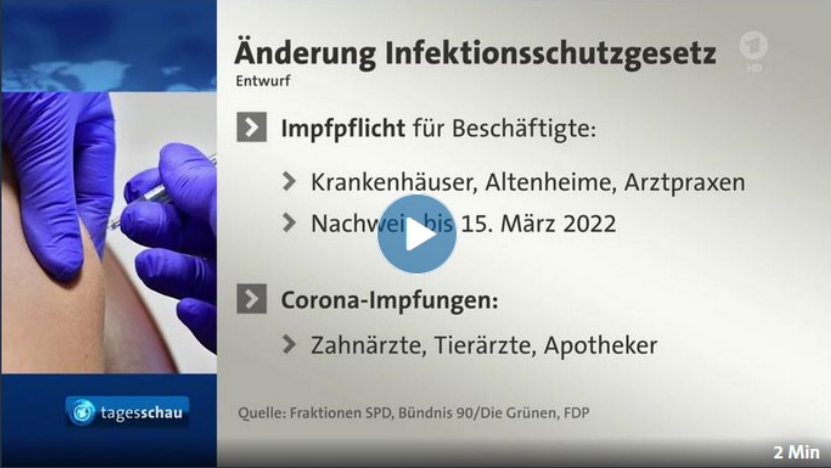
<sup>94</sup> Vgl. ebd.: S.300

<sup>95</sup> Ortman, 2019

**"Zu spät, zu wenig"**

Demgegenüber verwies Unionsfraktionsvize Stephan Stracke darauf, dass die Ampel-Fraktionen innerhalb kurzer Zeit eine zweite Fassung des Infektionsschutzgesetzes vorgelegt hätten. "Sie versuchen, Lücken zu schließen, die sie selbst aufgerissen haben", sagte Stracke. "Das ist zu spät, das ist zu wenig."

Ähnlich äußerte sich der stellvertretende CDU-Fraktionsvorsitzende Thorsten Frei. Die Unionspolitiker forderten statt immer neuer Nachbesserungen erneut eine epidemische Lage von nationaler Tragweite festzustellen.



**Änderung Infektionsschutzgesetz**  
Entwurf

- **Impfpflicht für Beschäftigte:**
  - Krankenhäuser, Altenheime, Arztpraxen
  - Nachweis bis 15. März 2022
- **Corona-Impfungen:**
  - Zahnärzte, Tierärzte, Apotheker

Quelle: Fraktionen SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP

2 Min

Bundestagsdebatte über Impfpflicht in Kliniken und Pflege  
Nadine Bader, ARD Berlin, tagesschau 20:00 Uhr, 7.12.2021

Abbildung 9: Auszug aus einer Tagesschau-Meldung, Quelle: Tagesschau

Hier wäre die Rede von einer multimedialen Darstellung. Würde nun ein Tweet von der Tagesschau bezüglich dieser Meldung veröffentlicht werden, handelt es sich nicht mehr um Multimedia, sondern Crossmedia. Dies liegt an der Nutzung eines weiteren Kanals (Twitter-Account). Die Strategie, crossmedial Inhalte zu verbreiten, ist besonders interessant für Politiker:innen und Parteien, da diese so die Möglichkeit haben Rezipienten öfters zu erreichen.

## 6 Parteien und Kandidaten im Bundestagswahlkampf 2021

Im nachfolgenden Teil werden die Parteien, Alternative für Deutschland (AfD) und DIE LINKE bezüglich ihrer Social-Media-Posts im Zusammenhang mit Fake News im Bundestagswahlkampf 2021 betrachtet. Dabei werden zunächst die entsprechenden Parteien und ihre Geschichte vorgestellt. Danach wird die Positionierung im politischen Spektrum und die Wählerschaft im Hinblick auf die Empfänglichkeit für Fake News betrachtet. Zusätzlich werden Ungenauigkeiten im Bezug auf wissenschaftliche Erkenntnisse, die im Wahlkampf zur Bundestagswahl 2021 benutzt wurden, analysiert. Das Gleiche geschieht mit den verbreiteten Fake News und Lügen der Parteien, um einen Bezug auf die Wählerschaft herzustellen.

### 6.1 AFD

Die Alternative für Deutschland (AfD) wurde am 14. April 2013 vor allem von Merkel-Kritikern innerhalb der CDU in Oberursel aus dem Verein *Wahlalternative 2013* gegründet<sup>96</sup>. Der Hintergrund der Entstehung der Partei beläuft sich auf die Krise des Internationalen Finanzmarktes ab 2010 und die daraus entstandene Krise der europäischen Währungsunion, die die AfD als „grundsätzlich verfehlt ansah“<sup>97</sup>. Teil der Krise war ebenfalls die EU-Rettungs- und Finanzpolitik im Bezug auf Griechenland. Aufgrund der Ablehnung innerhalb der eigenen Partei, sah sich die Wahlalternative 2013 gezwungen mit anderen Personen ein politisches Projekt zu starten.

Die Initiatoren der Wahlalternative 2013 bildeten unter anderem das damalige Bundesvorstandsmitglied der CDU-Mittelstandsvereinigung, Gerd Robanus, und der frühere Chef der hessischen Staatskanzlei, Herausgeber und Geschäftsführer der *Märkischen Allgemeinen Zeitung*, Alexander Gauland<sup>98</sup>.

---

<sup>96</sup> Vgl. Kleinert, 2018: S.17

<sup>97</sup> Decker, 2020

<sup>98</sup> Vgl. Kleinert, 2018: S.17

Im Laufe der Zeit sind immer mehr bekannte Politiker:innen und andere Personen der Wahlalternative 2013 beigetreten, darunter der frühere FAZ-Journalist Konrad Adam, der Hamburger Hochschullehrer Bernd Lucke, der frühere Chef des Bundesverbands der Deutschen Industrie Olaf Henkel, der Staatsrechtler Albrecht Schatzschneider und der Ökonom und langjährige Euro-Kritiker Joachim Starbatty<sup>99</sup>.

Im Laufe des Jahres 2013 gewann die AfD viele neue Mitglieder. Nach eigenen Angaben erreichte die AfD kurz nach ihrer Entstehung 10.000 und am Ende des Jahres 17.000 Mitglieder. In den folgenden Jahren erhöhte sich die Mitgliederzahl auf über 30.000 Mitglieder. Erstmals seit der Parteigründung schrumpfte die Zahl der Mitglieder ohne Angabe von Gründen, seitens der Partei von 34.750 auf 32.000 im Jahr 2021 gegenüber dem Jahr 2020<sup>100</sup>.

Anfangs hatte die AfD Probleme in die Parlamente einzuziehen. 2013 verpasste die Partei sowohl den Einzug in den Bundestag als auch den Einzug in den hessischen Landtag. In den nachfolgenden Jahren schaffte die AfD wiederum den Einzug in jedes Parlament: „2014 in Brandenburg mit 12,2 %, in Sachsen mit 9,7 %, in Thüringen mit 10,6 % und ins Europa-Parlament mit 7,1 %, 2015 mit 5,5 % in Bremen und 6,1 % in Hamburg, 2016 mit 15,1 % in Baden-Württemberg, 14,2 % in Berlin, 20,8 % in Mecklenburg-Vorpommern, 12,6 % in Rheinland-Pfalz und 24,3 % in Sachsen-Anhalt, 2017 mit 6,2 % in Niedersachsen, 7,4 % in Nordrhein-Westfalen, 6,2 % im Saarland, 5,9 % in Schleswig-Holstein und mit 12,6 % der Stimmen in den Bundestag und 2018 mit 10,2 % in Bayern und mit 13,1 % der Stimmen in Hessen“<sup>101</sup>.

Gegenüber dem Ergebnis von 12,6% bei der Bundestagswahl 2017 verringerte sich das Ergebnis auf 10,3% bei der Bundestagswahl 2021<sup>102</sup>. Insgesamt reduzierte sich die Zahl der Sitze um 11 auf 83.

### 6.1.1 Positionierung und Wählerschaft

Die AfD hat zwar von ihrer rapiden Entwicklung bzgl. ihrer Mitgliederzahlen profitiert, ihre innerlichen Strukturen, sowie die Klarheit ihrer politischen Ausrichtung haben allerdings gelitten. Politikwissenschaftler schätzten die AfD zunächst als liberal-konservative Partei ein, doch mit ihrem zunehmenden Erfolg, gerade in den östlichen

---

<sup>99</sup> Vgl. Amann, 2017: S.51

<sup>100</sup> Vgl. Tagesschau a), 2021

<sup>101</sup> Pfahl-Traughber, 2019: S.5

<sup>102</sup> Vgl. Bundeswahlleiter, 2022

Bundesländern, stellte sich heraus, dass die Partei ebenfalls rechtspopulistische und sogar rechtsextreme Strömungen besitzt<sup>103</sup>. Nicht zuletzt war dies erkenntlich durch ihre Handhabung der Flüchtlingskrise 2015. Mehrmals rückte dabei die Partei durch kontroverse Äußerungen in den Vordergrund der Medien. Ein Beispiel hierfür ist die Aussage von Dr. Alice Weidel vom 16.05.2018 während der Generaldebatte im Bundestag:

*„Doch ich kann Ihnen sagen: Burkas, Kopftuchmädchen, alimentierte Messermänner und sonstige Taugenichts [...] werden unseren Wohlstand, das Wirtschaftswachstum und vor allem den Sozialstaat nicht sichern.“<sup>104</sup>*

Die AfD ist keine homogene Partei und es lassen sich idealtypisch drei Flügel unterscheiden: Der liberalkonservative Flügel, ein nationalkonservativer Flügel und der deutschnationale Flügel<sup>105</sup>. Nach der Ansicht von Pfahl-Traughber sei der liberalkonservative Flügel der Partei politisch gemäßigter mit einer wirtschaftsliberalen Grundposition und Jörg Meuthen ein Repräsentant. Der nationalkonservative Flügel zielt stärker auf die nationale Identität ab, vertritt aber mehr sozialstaatliche Positionen mit Alexander Gauland als Vertreter und der deutschnationale Flügel mit Björn Höcke als Vertreter, welcher eine nationalistischere Grundhaltung vertritt<sup>106</sup>.

Im Verlauf der Parteigeschichte gab es immer wieder Konflikte in der Partei aufgrund der verschiedenen Strömungen. Hier wäre beispielsweise die Kampfabstimmung aus dem Jahr 2015 zwischen Lucke und Petry zu nennen, aber auch der Skandal um Andreas Kalbitz und der Auflösung des *Flügels*. Dieser war eine Gruppierung innerhalb der Partei um Björn Höcke. Nicht zuletzt wurde deshalb durch Tino Chrupalla, Alexander Gauland und Alice Weidel versucht die AfD als Einheit abzubilden<sup>107</sup>. Trotzdem wurde die Partei seit Anfang Januar 2021 vom Verfassungsschutz unter Beobachtung gestellt.

Die Mehrheit der Wählerschaft der Alternative für Deutschland ist laut einer Studie von Loew und Faas nicht nur „rechts“ eingestellt, sie teile die Überzeugung der Partei elitefeindlich und „volkszentrisch“ zu sein<sup>108</sup>. Die Wähler:innen der AfD weisen populistische Einstellungsmerkmale auf, wie etwa die Ablehnung von Eliten. Der Erfolg der AfD

---

<sup>103</sup> Vgl. Decker, 2020

<sup>104</sup> Deutscher Bundestag, 2018: S.2972

<sup>105</sup> Vgl. Pfahl-Traughber, 2019: S.6

<sup>106</sup> Vgl. ebd.: S.6

<sup>107</sup> Vgl. Ruhose, 2021: S.8

<sup>108</sup> Vgl. Ruhose, 2021: S.10; Loew und Faas, 2019

ist unter anderem auch an die Mobilisierung von Nicht-Wählern gekoppelt, die die Partei aus Ablehnung vor den anderen oder aus Unzufriedenheit gegenüber der Regierung wählen<sup>109</sup>. Gerade bei diesen Gruppen der Wählerschaft ist die AfD stark vertreten.

Im Vergleich zur Bundestagswahl 2017 hat die Alternative für Deutschland in jeder Altersgruppe Wähler:innen verloren. Darunter besonders stark bei Bürger:innen zwischen 18 und 24 Jahre. Hier hat die AfD 3%-Punkte gegenüber der vorangegangenen Wahlperiode verloren. In den anderen Altersgruppen hat die AfD ebenfalls Stimmen verloren, jedoch nur 1-2%. Den größten Stimmenanteil unter den Wähler:innen hat die AfD in der Altersgruppe 35-44 Jahre, wo sie mit 15% der Wählerstimmen auf Platz vier hinter CDU, SPD und Grünen innerhalb der Altersgruppe liegt<sup>110</sup>.

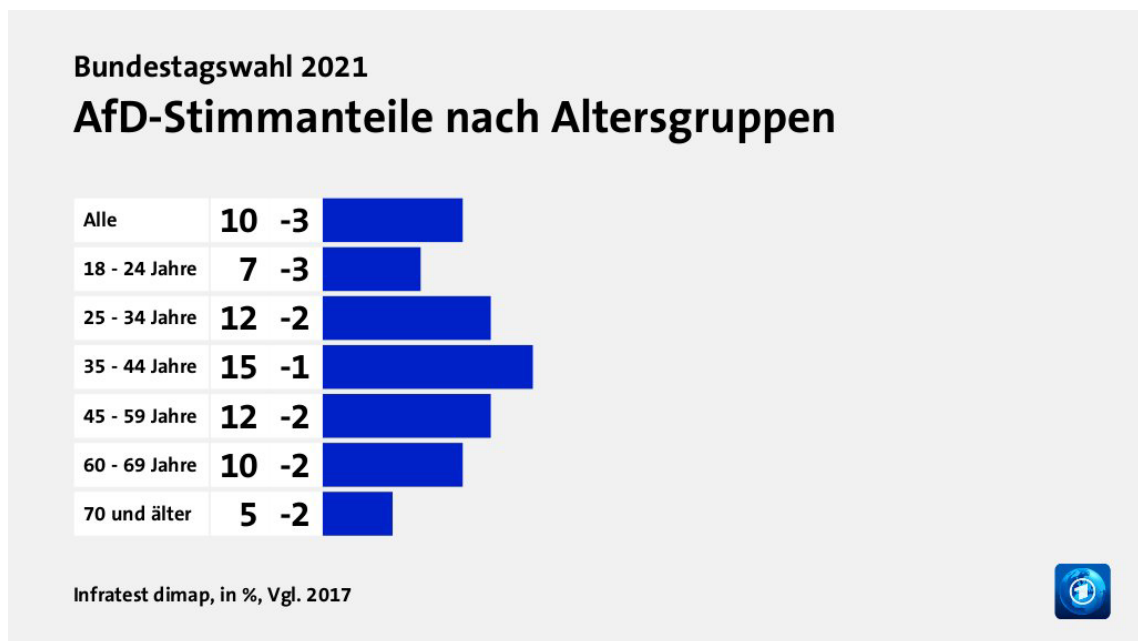


Abbildung 10: Stimmenanteil der AfD nach Altersgruppen, Quelle: Tagesschau

## 6.1.2 Wissenschaftsverzerrung im Wahlkampf

Im Zuge des Bundestagswahlkampfes 2021 nutzte die AfD Aussagen über wissenschaftliche Daten und Erkenntnisse, die nicht präzise genug dargestellt wurden und somit teilweise zu Verwechslungen geführt hat. Die Rede ist von einer Verzerrung der

<sup>109</sup> Vgl. Decker b), 2020

<sup>110</sup> Siehe Abb. 10

Wissenschaft. Dies kann unter verschiedenen Voraussetzungen passiert sein, darunter 1) die Unwissenheit eines Politikers oder Politikerin bzgl. eines Sachverhalts oder 2) die bewusste Manipulation von Daten und/oder Fakten zur Einflussnahme auf die Wählerschaft. Besonders auffällig waren hierbei die Punkte Corona-Pandemie und Klimawandel sowie dessen Schutz.

Innerhalb des Wahlprogrammes der AfD lassen sich bereits ungenaue oder falsche Behauptungen bezüglich der zuvor angesprochenen Punkte finden. Die Partei möchte dem Klimawandel positiv begegnen. Dabei weist sie zwar darauf hin, dass niemand die jüngste globale Erwärmung bestreite, aber weitergehend behauptet sie:

*„Es ist bis heute nicht nachgewiesen, dass der Mensch, insbesondere die Industrie, für den Wandel des Klimas maßgeblich verantwortlich ist.“<sup>111</sup>*

Diese Aussage ist aus wissenschaftlicher Hinsicht falsch. Es besteht kein Zweifel daran, dass der Mensch eindeutig zu einer Erhöhung der Konzentration von Treibhausgasen in der Atmosphäre beigetragen hat<sup>112</sup>. Diese Treibhausgase führen zu einer Erwärmung der Erde aufgrund ihrer Wirkung, Infrarotstrahlung auf die Erde zu reflektieren (*Treibhauseffekt*)<sup>113</sup>.

Im Wahlprogramm der AfD lassen sich mehrere, wissenschaftlich falsche oder ungenaue Aussagen finden. Ein weiteres Beispiel wäre das „uneingeschänkt geeignete Endlager“<sup>114</sup> Gorleben für Atommüll. Auch hier wird ein Wissensstand präsentiert, der nicht mehr aktuell ist. Gutachten bezüglich der Eignung von Gorleben als Atommüllendlager zeigen, dass dieses durchaus Fragen zur Eignung aufwirft.

### 6.1.3 Fake News und Lügen

Immer wieder rückte die AfD durch die Verbreitung von Fake News in Sozialen Medien in die Berichterstattung renommierter Nachrichtenportale und deren *Faktenchecks*. Eine Datenanalyse des *Bayrischen Rundfunks* der Telegramm-Gruppen der AfD ergab, dass Politiker:innen der AfD, vor allem aus Bayern, Verschwörungstheorien und Aufforderungen, andere Parteien zu terrorisieren, äußerten<sup>115</sup>. Dabei stellte sich heraus,

---

<sup>111</sup> AfD, 2021: S.175

<sup>112</sup> IPCC, 2021: S.5

<sup>113</sup> Sauer, 2001: S.51-55

<sup>114</sup> AfD, 2021: S.179

<sup>115</sup> Vgl. Khamis et al., 2021

dass die Alternative für Deutschland 81 der 122 parteipolitischen Kanäle auf Instagram besetzt und über 80% aller Follower dieser parteipolitischen Telegramm-Kanäle besitzt. Johannes Huber, AfD-Bundestagsabgeordneter des Wahlkreis Freising-Pfaffenhofen, hatte einen Aufruf gestartet, andere Abgeordnete der Regierungsparteien CDU/CSU und SPD mit Hilfe eines Musterbriefes zu „terrorisieren“<sup>116</sup>. Aus einem Interview von Khamis mit einem Sprecher des Bundesvorstandes geht hervor, dass sich Telegram besser als Plattform zum Wahlkampf mit Fake News eignet, da hier die Verschwörungstheorien nicht so schnell als solche bezeichnet und gelöscht werden<sup>117</sup>.

Aber auch auf Facebook haben Politiker:innen der Partei Fake News genutzt, um politische Gegner zu diffamieren, vor allem die Bundesregierung. Immer wieder wurden wissenschaftliche Berichte fehlinterpretiert, um so die Politik der Bundesregierung und ihre Handlungen scharf zu kritisieren. Solche Posts waren oftmals so fern von der Realität, dass sie als Verschwörungstheorien bezeichnet werden können. Ein Beispiel hierfür ist ein Post der bayrischen Landtagsabgeordneten und ehemalige AfD-Fraktionsvorsitzenden des bayrischen Landtags Katrin Ebner-Steiner. In dem Post wird suggeriert, dass es keine Corona-Pandemie gibt und dass PCR-Tests nach einem Gutachten der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zu ungenau seien.

---

<sup>116</sup> Vgl. Khamis et al., 2021; Anhang 2

<sup>117</sup> Vgl. Khamis et al., 2021



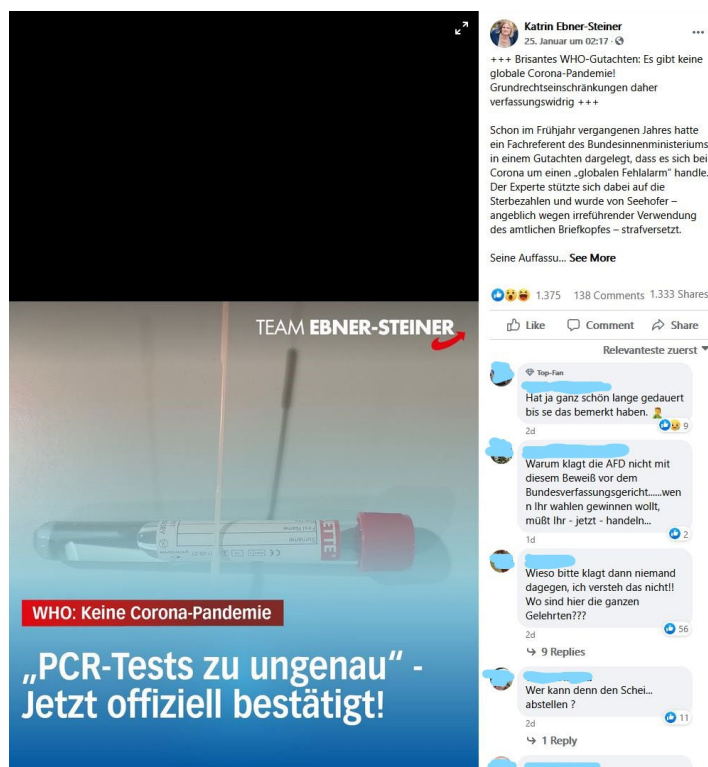


Abbildung 11: Facebook-Post von Katrin Ebner-Steiner, Quelle: Facebook

Beide Aussagen wurden sowohl durch *Correctiv.org* als auch durch die *AFP* entkräftet<sup>118</sup>. Es handelt sich hierbei um eine Fehlinterpretation der veröffentlichten Studie der WHO. Nach Kritik gegenüber des Facebook-Posts von Ebner-Steiner hat sie diesen gelöscht, doch er wurde auf der Webseite *archive.fo* wieder hochgeladen. Dies ist eine Webseite, auf der sich alte, gelöschte Webseiten in Form von Screenshots einsehen lassen, sofern diese von Nutzern wieder hochgeladen wurden.

## 6.2 DIE LINKE

Die Linke ist eine aus dem Zusammenschluss von *WASG* und *Linkspartei.PDS* am 16. Juni 2007 entstandene politische Partei. Die Wurzeln der Partei reichen bis in die Sozialistische Einheitspartei Deutschlands (SED), die in der DDR die herrschende Staatspartei bildete<sup>119</sup>.

<sup>118</sup> Vgl. Kutzner, 2021: AFP 2021

<sup>119</sup> Vgl. Schubert und Klein, 2020

Zu den Wahlen der Wiedervereinigung im Jahre 1990 benannte sich die SED um in die Partei des Demokratischen Sozialismus, kurz PDS. Diesen Namen behielt sie bis zum 17. Juli 2005 und nannte sich ab dem Zeitpunkt, im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 und mit dem Hintergrund der Fusion 2007 mit der WASG in Linkspartei.PDS um<sup>120</sup>.

Die Partei *Arbeit & soziale Gerechtigkeit – Die Wahlalternative* (WASG) setzte sich aus ehemaligen, regierungskritischen Mitgliedern der SPD und Mitgliedern von Gewerkschaften zusammen<sup>121</sup>. Sie wurde 2005 aus dem Verein Wahlalternative Arbeit und soziale Gerechtigkeit gegründet. Wichtige Politiker:innen waren unter anderem Oskar Lafontaine, Klaus Ernst und Thomas Händel. Dabei war Ersterer der Spitzenkandidat der WASG. Der Übertritt von Oskar Lafontaine von der SPD in die WASG öffnete sowohl der eigenen Partei, aber auch der PDS die Möglichkeit, in das Wählerpotential der SPD als soziale Protestpartei einzudringen<sup>122</sup>. Daraufhin schlossen sich die beiden Parteien Linkspartei.PDS und WASG zusammen und formten *die Linke* unter Führung von Oskar Lafontaine und Lothar Bisky.

Bei der kommenden Bundestagswahl 2009 gelang es der Linken mit 8,3% in den Bundestag und in mehrere Landesparlamente einzuziehen. Sie bildete damals die Opposition mit Bündnis 90/Die Grünen und SPD gegenüber der Koalition aus Union und FDP.

Bei der Bundestagswahl 2021 scheiterte die Linke an der 5%-Hürde, konnte jedoch durch die Direktmandate von Gregor Gysi in Treptow-Köpenick, Gesine Löttsch in Lichtenberg und Sören Pellmann in Leipzig II trotzdem in den Bundestag mit insgesamt 39 Sitzen einziehen. Dies ist ein Verlust von 30 Sitzen bzw. 3,6%-Punkte gegenüber der Bundestagswahl 2017.

---

<sup>120</sup> Vgl. Neu, 2021: S.598f

<sup>121</sup> Vgl. Schubert und Klein, 2020

<sup>122</sup> Vgl. Neu, 2021: S.602

## 6.2.1 Positionierung und Wählerschaft

Wie ein Zusammenschluss aus zwei Parteien vermuten lässt, gab es auch bei der Linken inhaltliche Streitigkeiten, vor allem zu Beginn. Erst 2011 konnte ein Grundsatzprogramm aus Kompromissen der ursprünglichen Parteien verabschiedet werden, das zwar inhaltlich stabil war, aber im strategischen Vorgehen immer noch Unklarheiten aufwarf<sup>123</sup>. Dies war bei regierungsbildenden Koalitionsfragen spürbar.

Immer wieder gab es Streitigkeiten und Machtkämpfe innerhalb der Partei. Dies ist nicht zuletzt ihrer komplexen Zusammenkunft verschiedener politischer Strömungen geschuldet<sup>124</sup>. Sie besitzt eine große Bandbreite ideologischer Strömungen, die von „reformorientiert-pragmatischen über klassisch-sozialistische bis hin zu orthodox-kommunistischen Positionen“<sup>125</sup> reichen. Die wichtigsten Lager bilden hierbei: das Forum Demokratischer Sozialismus (fds), die Antikapitalistische Linke (AKL) und die Sozialistische Linke (SL).

Am Anfang des Bundestagswahlkampfes 2021 zu Beginn des Jahres gab es ebenfalls Streitigkeiten über die Anteilnahme an der Regierungsbildung und den damit einhergehenden Kompromissen, sofern dies die Wahlergebnisse ermöglicht hätten. Große Teile der Linken, darunter auch Janine Wissler, lehnten eine Zusammenarbeit mit anderen Parteien kategorisch ab, was zu einer „ultralinken“ Positionierung führte<sup>126</sup>.

Im Laufe der gesamten Parteigeschichte hat sich die Zusammensetzung der Wählerschaft der Partei stark verändert. In den 1990er Jahren wies die PDS Merkmale einer Eliten- und Protestpartei auf, was sich auch in der Wählerschaft mit überdurchschnittlichen Qualifikationen und hohem Einkommen widerspiegelte<sup>127</sup>. Nach dem Zusammenschluss mit der WASG musste jedoch auch die untere Schicht angesprochen werden und die soziale Gerechtigkeit war ein Thema, das sehr stark in den Vordergrund der Linken rückte. Somit verlagerte sich die Mehrheit der Wählerschaft auf die unteren Schichten. Die Partei hatte größere Zuläufe unter den Arbeitslosen, was durch den Einfluss von Lafontaine erklärt werden kann<sup>128</sup>. Seit der Gründung der AfD ringen beide Parteien zunehmend um die Gunst von Protestwähler:innen, jedoch ist die Linke im Vergleich zur AfD überdurchschnittlich gut bei der jungen Wählerschaft vertreten.

---

<sup>123</sup> Vgl. Neu, 2021: S.603

<sup>124</sup> Vgl. Van Riel, 2018

<sup>125</sup> Decker, 2021

<sup>126</sup> Vgl. Von Salzen, 2021

<sup>127</sup> Vgl. Neu, 2021: S. 605

<sup>128</sup> Vgl. Neu, 2021: S.605

Gegenüber der Bundestagswahl 2017 musste die Linke starke Verluste, in Form einer Reduktion von 3,6%-Punkten, hinnehmen. Dabei reduzierte sich die Zahl der Sitze im Deutschen Bundestag von 69 auf 39. Es lässt sich eine Tendenz erkennen, dass zunehmend ältere Wähler:innen die Partei nicht mehr wählten, da die Partei die meisten Verluste mit 6%-Punkten bei 60 bis 69-Jährigen hatte. Insgesamt haben sich die Stimmenanteile bei allen Altersgruppen stark reduziert<sup>129</sup>.



Abbildung 12: Stimmenanteil der LINKEN nach Altersgruppen, Quelle: Tagesschau

## 6.2.2 Wissenschaftsverzerrung im Wahlkampf

Im Bundestagswahlkampf 2021 konnten keine Wissenschaftsverzerrungen im Wahlprogramm der Linken vom Autor gefunden werden. Die Linke formulierte die Lage zu oftmals von Fake News umgebenen Themen, wie etwa der Klimawandel und die Corona-Pandemie, stets wissenschaftlich richtig. Der einzige Vorwurf, der der Partei in diesem Bezug gemacht werden kann, ist der Vorwurf von Forderungen, die insgesamt aufgrund finanzieller Mittel in ihrer Gesamtheit nicht umsetzbar sind. Gleichzeitig wurden viele Maßnahmen zur Erreichung bestimmter Ziele nicht eindeutig bzw. präzise genug herausgearbeitet.

<sup>129</sup> Siehe Abb. 12

Dennoch finden sich auch im Wahlprogramm der Linken Schlussfolgerungen, die nur schwer belegt werden können. Direkt zu Beginn des Wahlprogramms stellt die Linke den Kapitalismus als Grund für den Verlust von Arbeitsplätzen während der Coronapandemie dar:

*„Die Coronakrise hat die Ungerechtigkeiten des Kapitalismus deutlich zutage treten lassen: während die einen um ihren Arbeitsplatz, die Bildung ihrer Kinder und die Gesundheit bangen mussten, steigerten große Konzerne ihre Gewinne.“<sup>130</sup>*

Diese Behauptung ist laut Ansicht des Autors nur schwer nachprüfbar und dieser stuft aufgrund dessen die Aussage als „Wissenschaftsverzerrung“ ein. Es ist nicht klar, in welchem Maße der Kapitalismus in Deutschland einen Einfluss auf die vorgetragenen Folgen hat. Weitergehend wird dieser Punkt von der Partei auch nicht mehr erläutert.

### 6.2.3 Fake News und Lügen

Auch hier konnten keine eindeutigen Fake News von Politiker:innen der Linken vom Autor gefunden werden. Dies ist jedoch kein Argument dafür, dass die Linke nicht auch an der Verbreitung von Fake News teilhaben. Gerade in Bezug auf Populismus ist die Gefahr, die auch von Linkspopulismus ausgeht, nicht zu unterschätzen.

Auch in der medialen Berichterstattung, sowie der Fachliteratur herrscht Uneinigkeit über die Linke und ihre Verbindungen zu linksextremen Organisationen. Einerseits liest sich die Unterstellung: „Linke steht nicht mit beiden Beinen auf dem Boden unseres Grundgesetzes“<sup>131</sup>, andererseits bewege sich die Linke „längst innerhalb der etablierten Strukturen“<sup>132</sup>. Das Bundesverfassungsgericht beobachtet linkspopulistische und linksextreme Organisationen, bei denen fragwürdig ist, Einfluss innerhalb der Partei zu haben. Zu erwähnen ist jedoch im Kontext der Linken und Fake News ihr Einsatz gegen diese. Auf den Webseiten der Fraktion klären sie über Fake News und deren Gefahren auf und prüfen manche auf ihren Wahrheitsgehalt.

---

<sup>130</sup> DIE LINKE, 2021: S.7

<sup>131</sup> Naber und Pfahler, 2021

<sup>132</sup> Drobinski et al., 2020

## 7 Rezeption von Fake News bei der Wählerschaft

Es ist unbestreitbar, dass Fake News Wahlen maßgeblich beeinflussen können. Dies wurde anhand von Wahlkämpfen aus den USA gezeigt. 82 % der Wähler:innen befürchteten vor der Bundestagswahl 2021 laut einer Forsa-Umfrage im Auftrag der NRW-Landesmedienanstalt, dass sie sich Sorgen um die Manipulation von Wahlergebnissen durch politische Desinformationskampagnen machen<sup>133</sup>. In dieser Umfrage gingen ein Drittel der Befragten davon aus, dass diese bereits mit Fake News in einem politischen Kontext in Sozialen Medien konfrontiert wurden<sup>134</sup>. Weitergehend sollen die Effekte von Fake News bei Wähler:innen sowie deren Mechanismen herausgearbeitet werden.

### 7.1 Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit von Fake News hängt von den unterschiedlichsten Faktoren und der Empfänglichkeit einzelner Personen ab. Es können jedoch bestimmte Phänomene und Aussagen getroffen werden, die einen maßgeblichen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Fake News haben. Darunter spielt die Verbreitung von Fake News eine überaus große Rolle, da natürlich die Konfrontation mit der gleichen Information so an Glaubwürdigkeit gewinnt<sup>135</sup>. Dafür sind besonders Menschen anfällig, die Soziale Medien als Informationsquelle nutzen.

Weitere Gründe Fake News als wahr einzuschätzen, bewirken unter anderem die Erweckung einer emotionalen Reaktion im Mediennutzer, eine kraftvolle visuelle Komponente und eine starke Narrative<sup>136</sup>. Sie folgen meist einem Narrativ, welches sich in bestehende Weltbilder der Menschen einordnet und dort mögliche Vorurteile verstärken. Deshalb nutzen Akteur:innen, die Fake News streuen und in Umlauf bringen, Anlaufstellen und Gruppen von Gleichgesinnten, in dessen Weltbild sich die Fake News einordnen lassen und nicht kontrovers diskutiert werden<sup>137</sup>. Diese teilen dann die Fake News wiederum und dienen somit als Multiplikatoren.

---

<sup>133</sup> Vgl. RND/dpa, 2021

<sup>134</sup> Vgl. ebd.

<sup>135</sup> Schmid et al., 2018: S.84

<sup>136</sup> Vgl. Nöller, 2021: S.41

<sup>137</sup> Vgl. ebd.

## 7.2 Nutzung von Social Bots zur Verbreitung von Fake News

Nicht nur Menschen teilen Fake News, auch sogenannte „Social Bots“ sind sehr stark an der Verbreitung von Fake News beteiligt. Diese können einerseits Beiträge durch den Einfluss auf den Algorithmus der Social-Media-Plattformen, indem sie Posts liken und kommentieren, andererseits können Beiträge auch direkt geteilt werden. Es gibt ganze Netzwerke solcher Social Bots, die durchaus in der Lage sind, ganze Themen viral zu machen. Beispiele hierfür sind die Verbreitung von Millionen an Tweets während der Corona-Krise, die durch Social Bots immer wieder geteilt wurden<sup>138</sup>.

Social Bots werden auch zu propagandistischen Zwecken von politischen Akteuren eingesetzt, um ihre Agenda zu verbreiten. Sie infiltrieren dabei Freundeslisten von Mediennutzern in Sozialen Medien und bringen ihre Beiträge somit in den Umlauf<sup>139</sup>. Der Einsatz von Social Bots in Deutschland stellt wiederum, laut Einschätzungen durch Datenjournalisten, kaum eine Gefahr dar und wirke sich nur gering bis gar nicht auf die politische Kommunikation in Deutschland aus<sup>140</sup>.

## 7.3 Folgen für Parteien und Kandidaten

Es ist schwierig genaue Folgen für die Parteien abzulesen, nachdem diese Fake News für den Wahlkampf nutzten oder auch nicht. Im Laufe der Zeit hat sich jedoch ein Stigma für die AfD entwickelt, Fake News zu nutzen, da diese in der medialen Berichterstattung durch klassische Medien meist direkt entlarvt werden. Bei der Linken kann keine Verbindung zwischen Wahlergebnissen und den Einsatz von Fake News abgelesen werden. Gerade in Hinblick auf die doch enttäuschenden Wahlergebnisse beider Parteien liegen vor allem andere Gründe im Vordergrund, die ihr Scheitern während des Wahlkampfes erklären.

---

<sup>138</sup> Boxcryptor, 2020

<sup>139</sup> Vgl. Graber und Lindemann, 2018: S.57

<sup>140</sup> Vgl. Reuter, 2019

## 8 Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfrage

Die Gefahr, die durch Fake News ausgeht, darf auf keinen Fall von Wähler:innen unterschätzt werden. Fake News können großen Schaden anrichten und zum Dreh- und Angelpunkt in Wahlkampfkampagnen werden, wie die Präsidentschaftswahlkampagne von Donald Trump in den USA gezeigt hat.

Politische Phänomene, wie der steigende Rechtsdruck und der Einsatz von Populismus, bergen ebenfalls eine Gefahr für die Demokratie in Deutschland, aber auch anderen Ländern. Im Vergleich zu ihnen gibt es in Deutschland weniger von Fake News getriebene Wahlkampagnen. Das ist etwas, worauf die Bundesrepublik stolz sein kann. Dennoch dürfen die Gefahren nicht verleugnet werden.

In Deutschland gibt es viele Organisationen und Menschen, die gegen Fake News vorgehen und diese widerlegen. Sowohl im Bundestagswahlkampf 2017 als auch 2021 wurden weniger Fake News von Parteien eingesetzt, um die Wählerschaft zu manipulieren, als diese zuvor befürchtet hat.

Mit Bezug auf die Forschungsfrage: „Wie setzen die AfD und die Linke Falschinformationen im Bundestagswahlkampf 2021 in Sozialen Medien ein, um Wähler:innen zu gewinnen?“ lässt sich keine genaue Antwort geben. Es bedarf einer weitaus größeren Analyse der Wahlkampfkampagnen und Social-Media-Accounts der Parteien und Politiker:innen, um präzise Aussagen tätigen zu können. Dennoch kann gesagt werden, dass Parteien und Politiker:innen immer aggressiver im Wahlkampf werden und immer mehr Methoden einsetzen, Wähler:innen in Sozialen Medien zu gewinnen.



## Literaturverzeichnis

ADAM Silke, MAIER Michaela. Personalization of politics. A critical review and agenda for research. New York. 2010.

AGENCE FRANCE-PRESS: WHO-Empfehlung zu PCR-Tests werden fehlinterpretiert. 2021. URL: <https://faktencheck.afp.com/who-empfehlungen-zu-pcr-tests-werden-fehlinterpretiert>, Stand: 23.12.2021.

ALTERNATIVE FÜR DEUTSCHLAND: Deutschland. Aber normal. Programm der Alternative für Deutschland für die Wahl zum 20. Deutschen Bundestag. 2021.

ALTHAUS Marco: Schlüsselbegriff Kampagnenmanagement. Standards und Instrumente für eine moderne Kampagnenführung. Berlin 2007.

ARENS Markus: Lasswell-Formel. In: Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden 2008.

ASHLEY Christy, TUTEN Tracy: Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. 2014.

BAYM Gefoffrey: REAL NEWS/FAKE NEWS: BEYOND THE NEWS/ENTERTAINMENT DIVIDE. 2009.

BBC: A brief history of fake news. 2021. URL: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zwcgn9q>, Stand: 21.11.2021.

BERNDT Ralph: Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketings. Wiesbaden 1993.

BOXCRYPTOR: Social Bots- Welchen Einfluss haben sie auf Gesellschaft und Politik?. 2020. URL: <https://www.boxcryptor.com/de/blog/post/social-bots-detection-examples-of-political-impact/>, Stand: 05.01.2022.

BPB: Soziale Netzwerke. 2021. URL: <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-in-einfacher-sprache/303048/soziale-netzwerke>, Stand: 08.11.2021.

BUNDESWAHLLEITER: Bundestagswahl 2017. 2022. URL: <https://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahlen/2021/ergebnisse/bund-99.html>, Stand: 05.01.2022.

BURKHARDT Joanna M.: History of Fake News. 2017.

CNN: Donald Trump shuts down CNN reporter: „You’re fake news“. 2017.

- COLLIONS DICTIONARY: Collins 2017 Word of the Year Shortlist. 2017. URL: <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/collins-2017-word-of-the-year-shortlist/>, Stand: 01.12.2021.
- COOPER Paige: How the Facebook ALgorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You. 2021. URL: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>, Stand: 30.12.2021.
- DECKER Franz: Populismus. Bonn 2021.
- DECKER Frank: Die Organisation der LINKEN. 2021. URL: <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/die-linke/42135/organisation>, Stand: 28.12.2021.
- DECKER Frank: Etappen der Parteigeschichte der AfD. 2020. URL: <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/afd/273130/geschichte>, Stand 19.12.2021.
- DECKER Frank b): Wahlergebnisse und Wählerschaft der AfD. URL: <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/afd/273131/wahlergebnisse-und-waehlerschaft>, Stand: 20.12.2021.
- DEL VICARIO Michela (Hg.): The spreading of misinformation online. 2015.
- DEUTSCHER BUNDESTAG: Protokoll der 32. Sitzung des 19. Deutschen Bundestages. Berlin 2018.
- DIEHL Paula: Was ist Populismus?. 2018. URL: <https://www.bpb.de/dialog/netzdebatte/260878/was-ist-populismus>, Stand: 05.01.2022
- DIE LINKE: Zeit zu handeln!. Für soziale Sicherheit, Frieden und Klimagerechtigkeit. Wahlprogramm zur Bundestagswahl 2021. 2021.
- DONGES Patrick: Politische Kampagnen. In: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden 2006.
- DÖVELING Katrin et al. Emotions and mass media: An interdisciplinary approach. New York 2011.
- DROBINSKI Matthias et al.: „Ich frage mich, welche Bedrohung der Verfassungsschutz herbeihalluziniert“. 2020. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/gohlke-linke-afd-verfassungsschutz-1.4795496>, Stand: 06.01.2022.

DUDEN: sozial. 2021. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/sozial>, Stand: 07.11.2021.

DUDEN: fake news. 2021. URL: [https://www.duden.de/rechtschreibung/Fake\\_News](https://www.duden.de/rechtschreibung/Fake_News), Stand: 08.12.2021.

FEDERAL ELECTION COMMISSION: Federal Elections 2016. Washington DC 2016.

FRAENKEL Ernst: Deutschland und die westlichen Demokratien. Berlin 1974.

GILLES Finja: Populismus. 2021. URL: <https://www.lpb-bw.de/populismus#c69664>, Stand: 07.01.2021.

GISLER Angelo et al. (Hg.): Social Media. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. Qualität der Medien. Basel 2017.

GRABER Robin und LINDEMANN Thomas: Neue Propaganda im Internet. Social Bots und das Prinzip sozialer Bewährtheit als Instrumente der Propaganda. Wiesbaden 2018.

GREIFENEDER Rainer (Hg.): The Psychology of Fake News. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation. London/New York 2021.

GRIEß Thielko: Parteien nutzen Online um offline zu mobilisieren. 2013. URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>, Stand: 11.11.2021.

IPCC: Klimawandel 2021. Naturwissenschaftliche Grundlagen. 2021.

KHAMIS et al. (Hg.): AfD auf Telegramm – Nah dran an der Verschwörungsblase. 2021. URL: <https://www.br.de/nachrichten/bayern/afd-auf-telegram-nah-dran-an-der-verschwoerungsblase,SeXUNP2>, Stand: 24.12.2021.

KLEIN Josef: Politik und Rhetorik. Eine Einführung. Wiesbaden 2020.

KLEINERT Hubert: Die AfD und ihre Mitglieder. Eine Analyse mit Auswertung einer exemplarischen Mitgliederbefragung hessischer Kreisverbände. Wiesbaden 2018.

KÖPPER Burkhard: Kampagnenmanagement in: Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Herausgegeben von Heinrich Holland. Wiesbaden 2014.

- KUTZNER Steffen: Nein, die WHO hat PCR-Tests nicht als unzulässig eingestuft. 2021. URL: <https://correctiv.org/faktencheck/2021/02/02/nein-die-who-hat-pcr-tests-nicht-als-unzuverlaessig-eingestuft/>, Stand: 23.12.2021.
- LASSWELL Harold D.: The Structure and Function of Communication in Society. New York 1948.
- LEIDECKER-SANDMANN Melanie, WILKE Jürgen: Aus dem Rahmen fallen oder eher „middle of the road“? In Die (Massen-)Medien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2017. 2019.
- LOEW Nicole, FAAS Thorsten: Between Thin- and Host-ideologies: How Populist Attitudes Interact with Policy Preferences in Shaping Voting Behaviour. Berlin 2019.
- MALETZKE Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik. Hamburg 1963.
- MEYER: PoliTikTok – TikTok als Medium für politische Meinungsbildung. 2021. URL: <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/340516/politiktok-tiktok-als-medium-fuer-politische-meinungsbildung>, Stand: 11.11.2021.
- MÜNKLER Herfried: Populismus in Deutschland. Eine Geschichte seiner Mentalitäten, Mythen und Symbole. 2012.
- NABER Ibrahim, PFAHLER Lennart: Das Netzwerk der radikalen Linken. 2021. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/plus234300916/Wie-Ermittler-versuchen-das-Netzwerk-der-radikalen-Linken-zu-entschluesseln.html>, Stand: 07.01.2022.
- NEU Viola: (Die) Linke. In: Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden 2021.
- NEWMAN Nic et al.: Reuters Institute Digital News Report 2021. 10th EDITION. Oxford 2021.
- NÖLLER Thomas: Verschwörungstheorien und Fake News. Untersuchungen unter dem Fokus systemischen Denkens und Handels. Wiesbaden 2021.
- ORTMANN Gregor: Crossmedia Marketing. Einfach Erklärt. 2019. URL: <https://www.promostore.de/magazin/was-ist-crossmedia-marketing/>, Stand 12.12.2021.
- PFAHL-Traugber: Die AfD und der Rechtsextremismus. Eine Analyse aus politikwissenschaftlicher Perspektive. Wiesbaden 2019.

PIEPENBRINK Johannes: Editorial. Politik der Gefühle. 2013 URL: <https://www.zdf.de/politik/politbarometer/210903-politbarometer-video-100.html>, Stand 02.01.2022.

PODSCHUWEIT Nicole, ROESSING Thomas: Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels. Berlin 2013.

RAUPP Juliana: Personalisierung. Wiesbaden 2021.

REUTER Markus: Fake-News, Bots und Dockenpuppen – eine Begriffsklärung. 2016. URL: <https://netzpolitik.org/2016/fakenews-social-bots-sockenpuppen-begriffsklaerung/>, Stand: 28.12.2021.

REUTER Markus: Relevanz und Regulierung von Social Bots. Herausgegeben von bpb 2019. URL: <https://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation/290568/relevanz-und-regulierung-von-social-bots>, Stand: 05.01.2022.

RHOMBERG Markus: Politische Kommunikation. 2008.

RND und DPA: Wähler befürchten laut Umfrage Manipulation durch Fake-News. Düsseldorf 2021. URL: <https://www.rnd.de/politik/bundestagswahl-fake-news-waehler-befuerchten-manipulation-durch-desinformation-RQX4B4JUTY653J4R3Y66OGWBIE.html>, Stand. 04.01.2022.

RÖTTGER Ulrike: Kampagnen. In: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Wiesbaden 1998.

RUHOSE Fedor: Die AfD vor der Bundestagswahl 2021. Wirkung – Perspektiven – Strategien. Wiesbaden 2021.

SARCINELLI Ulrich: Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie. 2020. URL: <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/medienkompetenz-schriftenreihe/257593/politische-kommunikation-und-digitale-medien-in-der-demokratie>, Stand: 12.12.2021.

SAUER Gustav W.: Treibhauseffekt. In: Die ökologische Herausforderung. Umweltzerstörung als sicherheitspolitische Determinante. Wiesbaden 2001.

SCHAAL Gary S., HEIDENREICH Felix. Politik der Gefühle. Zur Rolle von Emotionen in der Demokratie. 2013. URL: <https://www.zdf.de/politik/politbarometer/210903-politbarometer-video-100.html>, Stand: 02.01.2022.

SCHUBERT Klaus, KLEIN Martina: Das Politiklexikon. Bonn 2020.

SCHULZ Winfried: Politische Kommunikation. In: Öffentliche Kommunikation. 2003.

SCHMID Claudia Eva: Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf. In: Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda. Wiesbaden 2018.

SCHWEIGER Wolfgang: Crossmedia-Werbung und ihre Wirkung. In: Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden 2014.

SESINK Werner: Neue Medien: In: Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden 2008.

SILVERMAN Craig: This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. Kanada 2016, URL:

<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>, Stand: 09.11.2021.

SPIEHR Tim: Was versteht man unter Populismus?. 2014. URL:

<https://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtspopulismus/192118/was-versteht-man-unter-populismus-bpb-2014>, Stand. 04.01.2022.

STENKAMP Bettina: „Can you hear me now?“ Politische Kommunikation der Abgeordneten in Zeiten von Covid-19. In: STIEFKEN Sven T. (Hg.): Wahlkreisarbeit von Bundestagsabgeordneten. Parlamentarische Repräsentation in der Corona-Krise Wiesbaden 2021.

STIEFKEN Sven T. (Hg.): Citizens and Representatives in France and Germany. Stuttgart 2013.

STIER Sebastian et al.: Die Nutzung sozialer Medien durch Kandidaten im Bundestagswahlkampf 2017. In: Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2017. Wiesbaden 2018.

TADDICKEN Monika, SCHMIDT Jan-Hinrik: Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden 2017.

TAGESSCHAU a): Mitgliederschwund bei der AfD. 2021. URL:

<https://www.tagesschau.de/inland/afd-partemitglieder-rueckgang-101.html>, Stand: 19.12.2021.

TAGESSCHAU b): Wen wählten Jüngere und Ältere?. URL:

<https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/umfrage-alter.shtml>, Stand: 20.12.2021.

THEIS-BERGLMAIER Anna: Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft: Herausforderungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft als akademische Disziplin. Bamberg 2001

USCINSKI Joseph E.: The Study of Conspiracy Theories. Miami 2018.

VAN RIEL Aert: Strömungen in der Linkspartei. Die neue Unübersichtlichkeit. 2018. URL: <https://www.nd-aktuell.de/artikel/1091290.stroemungen-in-der-linkspartei-die-neue-unuebersichtlichkeit.html>, Stand: 28.12.2021.

VON SALZEN Claudia: Lieber radikal als regieren. Die Linke positioniert sich im Wahljahr. 2021. URL: <https://www.tagesspiegel.de/politik/die-linke-positioniert-sich-im-wahljahr-lieber-radikal-als-regieren/26960648.html>, Stand: 05.01.2022

YOUTUBE a): Tagesschau (Hg.): ARD-DeutschlandTrend: Union auf Rekordtief – SPD zieht in Sonntagsfrage vorbei. 2021 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QAO5EhFbZTU>, Stand: Stand 22.12.2021.

YOUTUBE b): Tagesschau (Hg.): ARD-DeutschlandTrend: Kampf ums Kanzleramt – Schlammschlacht oder Fairplay? | ARD-Presseclub. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QAO5EhFbZTU>, Stand: Stand 22.12.2021.

ZDF: Politbarometer vom 3. September 2021. 2021. URL: <https://www.zdf.de/politik/politbarometer/210903-politbarometer-video-100.html>, Stand: 22.12.2021

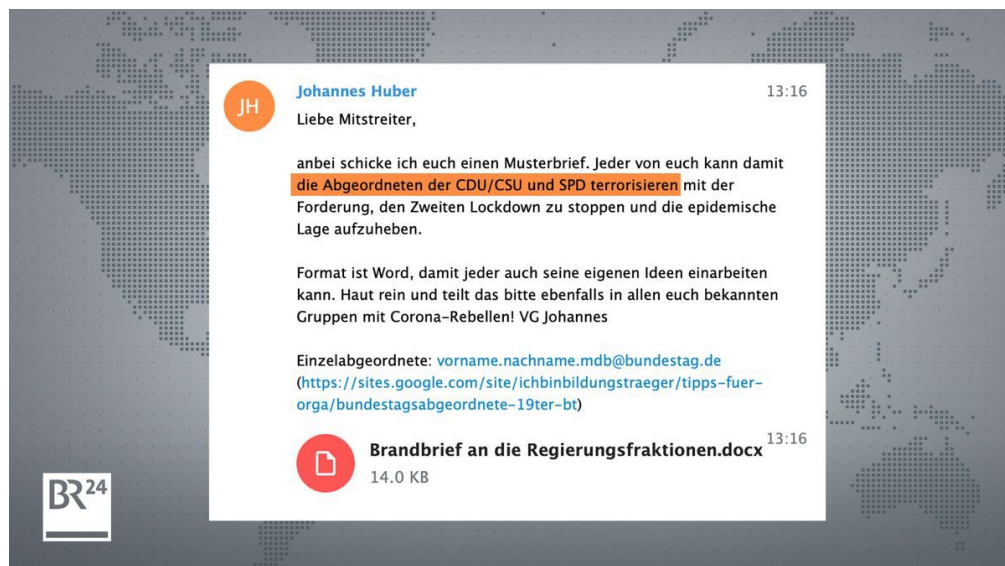
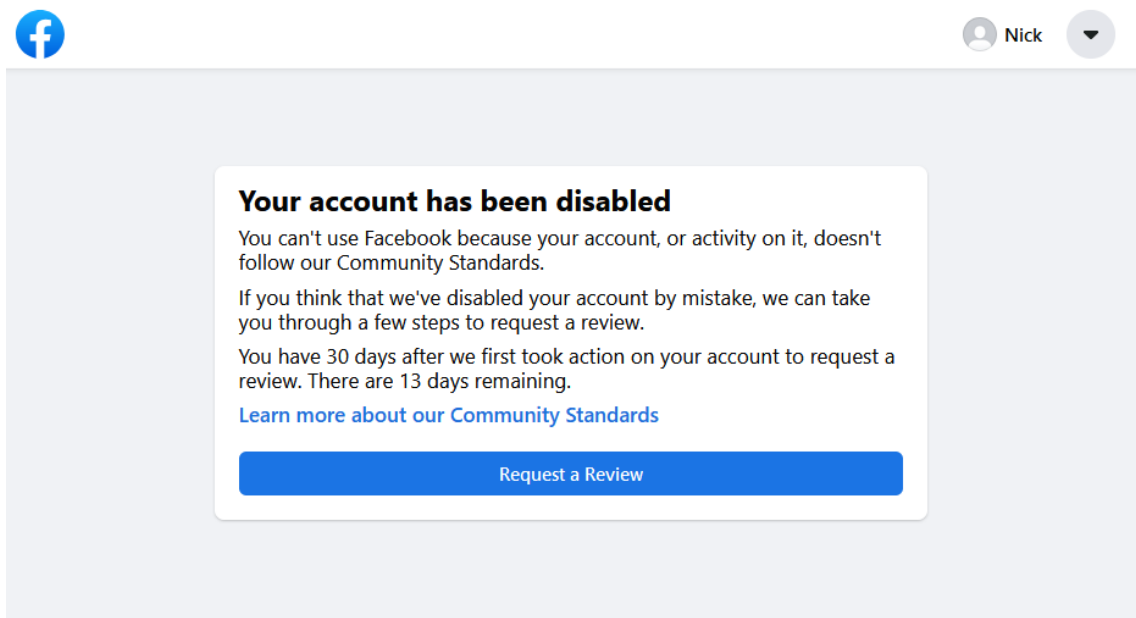
ZELLER Frauke et al.: Emotionalisierte Berichterstattung? Wie die Presse in Großbritannien, den USA und Deutschland über die Folgen des Erdbebens und des Tsunamis in Japan berichtete. Ilmenau 2015.

ZOGLAUER Thomas: Konstruierte Wahrheiten. Wahrheiten und Wissen im postfaktischen Zeitalter. Remseck 2021.

# Anlagen

## 1) Screenshot des Recherche-Accounts des Autors

Im Laufe der Recherche des Autors hat dieser einen Facebook-Account erstellt, um die Beiträge verschiedener Politiker:innen auf der Plattform zu betrachten. Das Profil wurde nur mit den nötigsten Angaben gemacht und es wurde mit keinen Beiträgen interagiert. Auch mit anderen Personen wurde nicht interagiert. Nach einigen Tagen Inaktivität wurde der Account gesperrt:





## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname