

Hintergrundinformationen zur Unterrichtseinheit des Medienführerscheins Bayern

# Wahlberg wählt

Informationen in Social-Media-Angeboten vor Wahlen  
einordnen und bewerten

# Inhaltsverzeichnis



**Digitaler  
Wahlkampf**

Seite 03



**Empfehlungs-  
algorithmen**

Seite 05



**Desinformation**

Seite 08



**Politische  
Kommunikations-  
strategien**

Seite 10

**Quellenangaben** Seite 12

**Impressum** Seite 13

# Digitaler Wahlkampf

## Social Media als Informationsquelle

Nach Fernsehen und Radio gehört das Internet zur dritt wichtigsten Nachrichtenquelle – auch außerhalb von Wahlkämpfen.<sup>[1]</sup> Für junge Wahlberechtigte ist das Netz der wichtigste Ort, wenn es um politische Kommunikation, Austausch über politische Themen oder Partizipation geht. Für die Hälfte dieser Altersgruppe waren Social-Media-Plattformen zwei Monate vor der Bundestagswahl 2021 eine relevante politische Informationsquelle. Spätestens seit der Bundestagswahl 2013 gehört der digitale Wahlkampf zum Standardrepertoire deutscher Parteien. Ungefähr ein Viertel der deutschen Wählerinnen und Wähler gab 2021 an, Informationen zu Kandidierenden und Parteien über Social-Media-Angebote wahrzunehmen.<sup>[2]</sup>

## Genutzte Social-Media-Angebote

Kandidierende kommunizieren auf Webseiten, in Newslettern, in Messenger-Diensten (z. B. WhatsApp, Threema), produzieren Pod- und Vodcasts, starten Online-Petitionen, schalten Anzeigen in Online-Medien und nutzen Social-Media-Angebote. Die meistgenutzten Plattformen sind Facebook, Instagram (beides Meta-Konzern), YouTube (Google) und Twitter (2022 von Elon Musk übernommen). 99 Prozent derjenigen, die bereits im Bundestag saßen, machten 2021 Wahlkampf auf Facebook und 85 Prozent verfügten über einen Twitter-Account.<sup>[3]</sup> Twitter war 2021 in Deutschland ein zentraler öffentlicher Diskussionsraum. In kurzen Nachrichten wurde in Echtzeit über politische Fragen debattiert. Häufig kam es dabei auch zu einer Art Wechselspiel aus digitalen Diskussionen, überregionalen Nachrichten und Fernseh-Talkshows. Im Herbst 2022 kaufte der Unternehmer Elon Musk den Kurznachrichtendienst und führte radikale Umstrukturierungen durch, u. a. die Umbenennung 2023 in X. Es ist noch nicht abzusehen, wie sich diese Veränderungen auf die digitalen Debatten auswirken werden und welche Bedeutung X ehemals Twitter in Zukunft für den politischen Diskurs spielen wird.<sup>[4]</sup>

## Deutschland im internationalen Vergleich

Im internationalen Vergleich war der digitale Wahlkampf in Deutschland lange Zeit weniger bedeutend als in anderen Ländern. Mittlerweile scheint er aber ähnlich wichtig zu sein wie z. B. in den USA, Indien oder Frankreich. Darauf deuten sowohl die zunehmenden Budgets, der steigende Professionalisierungsgrad und die Relevanz für die Themensetzung als auch die Ansprache und Mobilisierung von Wahlberechtigten hin.

## Zielgerichtete Ansprache

Zur Ansprache von Wählerinnen und Wählern kommt es mittlerweile auch in Dating-Apps (z. B. Tinder, Grindr), auf Business-Netzwerken (z. B. LinkedIn, XING), via TikTok, Jodel oder bei Nachbarschaftsplattformen wie nebenan.de. Trotz geringerer Reichweite können auch auf kleineren Plattformen potentielle Wählerinnen und Wähler zielgerichtet erreicht werden.

Rund 34 Millionen Menschen spielen in Deutschland Online-Games, daher könnte sich der Wahlkampf zukünftig auch im Bereich der Online-Games ausbreiten.<sup>[5]</sup> In Online-Games finden sich oftmals Funktionen wie Chats, Profilsseiten und Kontakt-/Freundeslisten. Zudem streamen viele Gamer ihr Spiel in Live-Streams z. B. über Twitch. Bereits heute gibt es erste Kandidierende und Parteien, die Onlinespiele anbieten, auf Streaming-Plattformen wie Twitch Live-Streams und Veranstaltungen durchführen oder spielerische Elemente in den Wahlkampf integrieren.

## Microtargeting

Über Social-Media-Angebote können Menschen im Wahlkampf zielgenau angesprochen werden. Hierbei setzen viele Akteurinnen und Akteure auf das sogenannte Microtargeting, also das gezielte Ausspielen von Werbeanzeigen auf Grundlage von Datenprofilen. Das wirft ein grundsätzliches Problem auf. Denn durch die Personalisierung von Informationen kann es passieren, dass verschiedene Personen von den gleichen Politikerinnen und Politikern oder Parteien widersprüchliche Informationen bekommen. Denjenigen, die sich laut Datenanalysen besonders für Klimaschutzprojekte interessieren, könnten so gezielt klimapolitische Maßnahmen einer bestimmten Partei nahe gebracht werden. Die wirtschaftsfördernden Maßnahmen der Partei hingegen, die den klimapolitischen entgegenstehen, könnten nur denen angezeigt werden, die sich mehr für diese Aspekte interessieren. Das würde zu einer verzerrten Wahrnehmung der politischen Prioritäten dieser Partei führen.<sup>[6]</sup>

Für den Bundestagswahlkampf 2021 ist aber festzuhalten, dass online geführte Kampagnen und auch viral verbreitete Narrative (z. B. Annalena Baerbock schreibt Buch ab, Armin Laschet lacht in unpassendem Moment während des Besuchs eines Hochwassergebiets) und die fehlerhafte Reaktion darauf Stimmen im Wahlkampffinale gekostet haben.

## Parteiunabhängige Angebote

Im Vorfeld von Wahlen gibt es zudem von Parteien unabhängige digitale Angebote, die die Meinungsbildung unterstützen sollen, z. B.:

### ➤ Wahl-O-Mat

Seit 2002 gibt es das Frage-und-Antwort-Tool Wahl-O-Mat der Bundeszentrale für politische Bildung. Es ist vor Wahlen auf Bundes- und Landesebene im Einsatz, um insbesondere junge Wahlberechtigte zu informieren und zu mobilisieren. Bei der Erarbeitung der Thesen für den Wahl-O-Mat sind junge Wahlberechtigte beteiligt.



### ➤ Wahlswiper

Der Wahlswiper des gemeinnützigen Vereins VoteSwiper funktioniert ähnlich wie der Wahl-O-Mat. Wie beim Online-Dating geht es hier um das passende „Match“. Die Wahlhilfe gibt es in den Sprachen Deutsch, Englisch, Türkisch, Russisch, Arabisch und Persisch.



### ➤ Abgeordnetenwatch Bayern

Das Ziel des Portals [abgeordnetenwatch.de](https://www.abgeordnetenwatch.de) des gemeinnützigen Vereins [Parlamentwatch e.V.](https://www.parlamentwatch.de) ist unter anderem, einen einfachen und direkten Zugang zu politischen Informationen zu schaffen. Hier können Bürgerinnen und Bürger Fragen stellen, auf die Politikerinnen und Politiker antworten.



## Wirkungseffekte digitaler Wahlkämpfe

Mittlerweile gilt es in Wissenschaft und Praxis als überholt, von digitalem und klassischem Wahlkampf zu sprechen. „Online“ muss bei allen Kampagnenelementen von vornherein mitgedacht werden: Wie nimmt man seine Instagram-Fans mit, wenn man Straßenwahlkampf macht? Wie mobilisiert man mit einem Video auf Tik Tok für die nächste Demonstration oder für die Beantragung von Briefwahlunterlagen? Wie groß der Einfluss von (digitalen) Wahlkampagnen auf den Wahlausgang ist, kann nicht abschließend beantwortet werden. Die Wahl-Entscheidungsfindung ist ein komplexer persönlicher Prozess mit vielen Faktoren.

# Empfehlungsalgorithmen

## Definition

Es handelt sich bei einem Algorithmus um eine formal festgelegte Vorgehensweise, nach der eine definierte Aufgabe bzw. ein Problem gemäß einem strukturierten Schema gelöst wird. Charakteristisch sind folgende Eigenschaften:

1. **Ausführbarkeit:** Jeder Schritt muss ausführbar sein.
2. **Determinismus:** Es kommt immer nur ein nächster Schritt infrage. Der Folgeschritt ist also immer eindeutig bestimmt.
3. **Determiniertheit:** Der Algorithmus liefert bei gleichen Eingaben stets das gleiche Ergebnis.
4. **Fintheit (Endlichkeit):** Die Anzahl der Schritte im Algorithmus muss endlich sein.
5. **Terminierung:** Auch der Algorithmus selbst muss enden und ein Ergebnis liefern.<sup>[7]</sup>

## Algorithmen und Social-Media-Angebote

Algorithmen und Prozesse algorithmischer Entscheidungsfindung sind grundsätzlich nicht neutral. Sie sind immer geleitet von den Werten, Ideen und Visionen der Programmierinnen und Programmierer und der Plattformbetreiber.

Das Geschäftsmodell von Social-Media-Plattformen besteht darin, durch Nutzung generierte Daten zu erhalten, die weiterverkauft werden können. Die Services sind meist kostenlos, um so die Daten möglichst vieler Menschen erheben zu können. Ohne Algorithmen würden Social-Media-Plattformen aufgrund der großen Masse an Inhalten, Usern und Interaktionen nicht funktionieren.

Die Einsatzgebiete von Algorithmen sind dabei sehr vielfältig. Plattformbetreiber nutzen Algorithmen dafür, Inhalte aufzufinden, die gegen Community-Richtlinien oder gesetzliche Vorgaben verstoßen. Algorithmen entscheiden, welche Werbung den Usern präsentiert wird und sie beeinflussen, mit welcher Priorität und an welcher Stelle Texte, Bilder und Videos angezeigt werden. Das Ziel von Empfehlungsalgorithmen ist dabei stets, Nutzerinnen und Nutzer möglichst lange auf den Plattformen zu halten.

## Funktionsweise von Empfehlungsalgorithmen

Obwohl die Plattformbetreiber versuchen, die genaue Funktionsweise ihrer Algorithmen geheim zu halten, gibt es mittlerweile einige Erkenntnisse darüber: Priorisiert werden Inhalte, die viele Reaktionen (Kommentare) und Interaktionen (Weiterleitungen, Likes oder Dislikes) erzeugen, ebenso wie das kontinuierliche Posten von neuen Inhalten. Außerdem wird die Dialogbereitschaft der User in die Berechnung miteinbezogen und die Erkenntnis, wie schnell nach der Veröffentlichung von Inhalten auf diese reagiert wird. Am leichtesten lassen sich die von den Algorithmen favorisierten Impulse mit Emotionen erzeugen. Egal ob Angst, Wut, Freude oder Begeisterung – emotionale Inhalte sind am besten dazu geeignet, die menschliche Aufmerksamkeit zu bannen.

## Algorithmen und politische Inhalte

Dies haben auch politische Akteurinnen und Akteure erkannt. Um möglichst hohe Reichweiten und eine breite Wahrnehmung ihrer Inhalte zu erzielen, werden Social-Media-Inhalte auf emotionale Ansprache hin optimiert. Die Art der dominierenden Emotion variiert dabei zwischen den Parteien sehr stark. Die AfD setzt als klassisch populistische Partei auf Angst und Wut, entsprechend häufig werden Social-Media-

Beiträge mit dem Wut-Emoji kommentiert.<sup>[8]</sup> Die AfD erzielt damit die mit Abstand größten politischen Social-Media-Reichweiten im Vergleich zu den anderen Parteien. In einer Erhebung 2017 wurden die häufigsten Reaktionen in Facebook-Kommentaren ausgewertet. Der Wut-Emoji lag bei der AfD auf Platz 3. Zum Vergleich: Bei der SPD landete er erst auf dem 9. Platz.<sup>[9]</sup>

## Online-Kommunikationsräume und Meinungsvielfalt

In Wahlkämpfen spielen Empfehlungsalgorithmen eine große Rolle, weil sie entscheiden, welche Themen Sichtbarkeit erhalten, welche Argumente diskutiert werden und welche Nutzerinnen und Nutzer Inhalte überhaupt sehen und welche nicht. Die Algorithmen entscheiden somit über die Informationsgrundlage, auf deren Basis sich politische Meinungen ausdifferenzieren. Online-Kommunikation funktioniert vor allem aufgrund der algorithmischen Auswahl anders als Kommunikation in analogen Räumen. Dies führt u. a. dazu, dass in Social-Media-Beiträgen andere Themen wichtig sind als in klassischen Medien – und Diskussionen anders verlaufen als auf Offline-Veranstaltungen oder im Parlament.

## Polarisierung

Die beschriebenen Effekte können dazu führen, dass Personen in Social-Media-Angeboten vor allem Inhalte angezeigt werden, die sie in der Vergangenheit interessiert haben und ihre Weltsicht widerspiegeln. In Deutschland ist die Bildung einer sogenannten Filterblase lediglich in überschaubarem Umfang für eine kleine Gruppe von radikalisierten Nutzerinnen und Nutzern beobachtet worden.<sup>[10]</sup>

Grundsätzlich lässt sich eine Polarisierung des gesellschaftlichen Diskurses durch digitale Plattformen beobachten. Aufgrund der Emotionalisierung verlassen Diskus-

sionen schnell die Sachebene. Es findet immer seltener ein sachlicher, argumentativer Austausch statt. Abweichende Meinungen und Argumente werden eher abgewertet, anstatt sich mit ihnen inhaltlich auseinanderzusetzen. Diese Auseinandersetzung mit anderen Meinungen als der eigenen ist in einer demokratischen Gesellschaft jedoch fundamental. Austausch und Kompromissbereitschaft sind die Basis des politischen Diskurses und des gesellschaftlichen Zusammenhalts. Social-Media-Angebote und ihre Tendenz zur Polarisierung können gesellschaftliche Spaltungen weiter vorantreiben.

## Algorithmen für das Gemeinwohl?

Das alles hat zu starker Kritik an den Social-Media-Plattformen geführt, die versuchen, ihre Algorithmen beständig weiterzuentwickeln. Die hohe Komplexität der Algorithmen und die durch künstliche Intelligenz getriebene automatische Weiterentwicklung algorithmischer Systeme erschwert allerdings die Orientierung an gesellschaftlichen Werten. Nach eigenen Aussagen können Entwicklerinnen und Entwickler gar nicht mehr belastbar voraussehen, welche Dynamiken und Verwerfungen bestimmte Änderungen in der Praxis erzielen.

## Regulierung und Transparenz

Um Meinungsvielfalt sicherzustellen, wird inzwischen vermehrt über Transparenzregeln für zentrale Kriterien von Such- und Sortieralgorithmen diskutiert und verpflichtende Regeln für Social-Media-Plattformen in ihrer Funktion als Werbevermarkter einerseits und Mitgestalter politischer Willensbildung andererseits gefordert.<sup>[11]</sup> Denn die Empfehlungsalgorithmen, die auf die kommerziellen Interessen der Plattformbetreiber hin optimiert sind, können einem pluralistischen Meinungsbild entgegenstehen. Ende des Jahres 2023 soll das europäische KI-Gesetz

verabschiedet werden, welches einen „risikobasierten Ansatz“ wählt und die potentielle Gefährlichkeit einer KI-Anwendung in den Fokus seiner Regulierungsmaßnahmen stellt. Der Digital Services Act (DSA) – das Gesetz über digitale Dienste – wird ab Februar 2024 gelten und soll unter anderem ermöglichen, dass illegale Inhalte schneller entfernt werden. Außerdem können Nutzerinnen und Nutzer großer Plattformen künftig der Selektion durch Empfehlungsalgorithmen widersprechen. So könnte es wieder öfter die Möglichkeit geben, sich Informationen chronologisch anzeigen zu lassen.

Die in Deutschland geltenden Gesetze (u. a. das Netzwerkdurchsetzungsgesetz – NetzDG) und Staatsverträge (wie der Medienstaatsvertrag – MStV) regulieren unter anderem auch die Möglichkeiten der Verbreitung von Wahlwerbung. So existiert z. B. im Rundfunk ein Verbot von Werbespots von Parteien außerhalb der Vorbereitung von konkreten Wahlen, welches die Landesmedienanstalten gegenüber den bei ihnen zugelassenen Rundfunkanbietern durchsetzen. Durch die gesetzlichen Vorgaben sollen Mediennutzende vor versteckter politischer oder ideeller Werbung geschützt werden. Im Internet bzw. in Social Media besteht zwar kein grundsätzliches Verbot von Wahlwerbung, aber auch hier geht es darum, Transparenz zu schaffen. Mediennutzende sollen also jederzeit erkennen können, bei welchen Inhalten es sich um (politische oder ideelle) Werbung handelt. Hier setzen die Landesmedienanstalten als Aufsicht verstärkt auf den kontinuierlichen Dialog mit den Anbietern und die Stärkung von Medienkompetenz gegenüber den Nutzenden.

### Weiterführende Informationen

- [Erklärungen zum Digital Services Act \(DSA\)](#)
- [Erklärungen zum NetzDG](#)
- [Medienstaatsvertrag](#)
- [Merkblatt Politische Werbung \(hrsg. von den Medienanstalten\)](#)

# Desinformation

## Desinformation – damals und heute

Gekaufte Likes, manipulierte Fotos, Falschinformationen: Werden Informationen bewusst irreführend eingesetzt, um andere zu täuschen, handelt es sich dabei um Desinformation.<sup>[12]</sup> Bereits vor gut 2.500 Jahren wurden im antiken Griechenland falsche Darstellungen über Politiker verbreitet, um so die politische Meinungsbildung gezielt zu beeinflussen.<sup>[13]</sup> Der große Unterschied zu heutigen Desinformationskampagnen ist, dass diese schneller, leichter und günstiger zu erstellen sind und durch virale Effekte sehr viel mehr Menschen erreichen können. So verwundert es nicht, dass in der Altersgruppe der 17- bis 19-Jährigen die meisten schon einmal im Internet auf Desinformation gestoßen ist.<sup>[14]</sup>

## Desinformation in Wahlkämpfen

In Wahlkämpfen wird Desinformation oft in Form von gefälschten Zitaten oder falsch zugeschriebenen Positionen verbreitet. Aussagen werden z.B. häufig aus dem eigentlichen Kontext gerissen: So werden Zitate, Videoausschnitte oder manipulierte Fotos in einen völlig neuen, verzerrenden und damit falschen Zusammenhang gestellt. Diese Form ist subtiler als bei reinen Erfindungen, da sie auf existierende Interviews, Foto- oder Videomaterial aufbaut, den Originalinhalt nutzt und so viel schwerer als Desinformation zu erkennen ist.<sup>[15]</sup>

Um die Authentizität der erfundenen oder veränderten Inhalte zu erhöhen, werden oft Designs von Parteien oder Medien nachgebaut und damit unwahre Inhalte in vermeintlich „echten“ Layouts verbreitet. In den vergangenen Wahlkämpfen war zudem zu beobachten, dass nicht nur einzelne Artikel, sondern komplette Qualitätsmedien-Nachrichtenseiten gefälscht wurden.<sup>[16]</sup>

Im Zuge der technologischen Entwicklung können zukünftig sogenannte Deep Fakes, die sich Methoden aus dem Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) bedienen, auch im politischen Kontext zunehmen. Mit dieser Technik können auf Grundlage existierender Videos, Audios und Fotos komplett neue Inhalte erstellt werden, die täuschend echt gefälschte Szenen und Aussagen produzieren.

## Social Bots

Zur Verbreitung der falschen Inhalte wurden in den letzten Jahren sogenannte Social Bots, maschinelle Social-Media-Accounts, die menschliches Verhalten nachahmen, eingesetzt. Diese verschaffen desinformierenden Inhalten durch automatisiertes Weiterleiten, Liken oder Kommentieren eine erhöhte Relevanz und Sichtbarkeit auf den Plattformen (siehe Text Empfehlungsalgorithmen). Bei Wahlkämpfen ist die Bedeutung von Bots in Deutschland bisher nicht so groß.<sup>[17]</sup>

## Quellen von Desinformation

Fast alle im Bundestag vertretenen Parteien haben in den vergangenen Wahlkämpfen Selbstverpflichtungen für einen fairen Wahlkampf unterzeichnet. Parteien und Kandidierende sind aus diesem Grund auch nur in seltenen Fällen Quellen und Verbreiter von Desinformation.<sup>[18]</sup> Desinformation stammt eher von sogenannten „alternativen“ Medienangeboten, die sich nicht an professionellen journalistischen Standards, Regeln und Routinen orientieren. Theoretisch können aber alle Social-Media-Nutzende ohne großes Fachwissen Desinformation erstellen und verbreiten.

## Ziele von Desinformation

Desinformation vor Wahlen sollen die Informationsgrundlage verfälschen, auf der Menschen ihre Wahlentscheidung treffen. Sie erreichen in Wahlkämpfen kurzfristig meist nur die Menschen, deren Weltbilder sie auch bestätigen. Man bezeichnet dies auch als *confirmation bias*. Aber allein durch die Verbreitung von Desinformation können auch andere Personen skeptischer gegenüber staatlichen Institutionen, Medien und gesellschaftlichen Akteurinnen und Akteuren werden. Das schwächt langfristig das Vertrauen in das demokratische System. Je mehr Desinformationen kursieren, desto wahrscheinlicher ist es, dass Menschen die Orientierung verlieren, welchen Informationen sie noch glauben können und welchen nicht. Eine mögliche Skepsis gegenüber Medien verstärkt dies zudem. Denn ohne die journalistische „Gatekeeper- und Filterfunktion“ muss man letztlich selbst zwischen relevanten und irrelevanten Themen sowie wahren und falschen Informationen unterscheiden. Das Risiko, Desinformation für glaubwürdig zu halten, steigt dadurch.

## Maßnahmen und Gegenstrategien

Für Rundfunk und Presse ist der richtige Umgang mit Desinformation, die im Internet kursiert, eine Gratwanderung. Jedes Mal, wenn eine Desinformation thematisiert wird, wird sie damit auch sichtbar. Im Mittelpunkt der Berichterstattung sollten deshalb Faktenchecks stehen. Andernfalls besteht das Risiko, dass die Desinformation in die Mitte des gesellschaftlichen Diskurses hineinwirkt und somit die Ziele ihrer Urheberinnen und Urheber erreicht werden.

Online-Kommunikationsräume, zu denen Social-Media-Angebote gehören, werden auf verschiedenen Ebenen reguliert. Desinformation ist in den meisten Fällen nicht strafbar, sondern fällt unter das Grundrecht der Meinungsfreiheit.<sup>[19]</sup>

## Faktenchecks

Faktenchecks sind als journalistisches Format inzwischen etabliert. Durch sie werden Falschinformationen, Gerüchte und Halbwahrheiten aufgedeckt, die im Internet und in Social-Media-Angeboten kursieren. Beispiele sind:

- der [Faktenfinder der ARD](#),
- der [Faktencheck von CORRECTIV](#),
- der österreichische Verein [Mimikama](#)
- und der [BR-Faktenfuchs](#).

Nicht erst seit der Weiterentwicklung von KI-Bildtools ist außerdem die ➤ [Bilder-Rückwärtssuche mit Google](#) eine gute Möglichkeit, um die Quelle von Bildern zu überprüfen.

Aus diesem Grund verließen sich die Staaten lange auf selbstregulatorische Maßnahmen der Plattformen. Da Desinformation dadurch jedoch nicht erfolgreich eingedämmt werden konnte, setzt sich immer mehr die Ansicht durch, dass verpflichtende Regeln zur Transparenz der algorithmischen Auswahl notwendig sind (siehe Text Empfehlungsalgorithmen). Ziel ist es, sichere digitale Informationsräume zu schaffen, die den demokratischen Diskurs fördern.<sup>[20]</sup>

Auf individueller Ebene geht es darum, Desinformation mit kritischem Denken zu begegnen: Erst denken, dann liken oder teilen und ggf. Fehlinformationen auch bei den Plattformen melden. Außerdem sollte immer wieder aktiv auf Personen im Bekannten-/Freundes- und Verwandtenkreis zugegangen werden, die (bewusst oder unbewusst) Desinformation verbreiten.

# Politische Kommunikationsstrategien

## Austausch auf Augenhöhe?

Fast alle Besonderheiten der Social-Media-Kommunikation gehen auf die Möglichkeit zur direkten Interaktion mit anderen Usern zurück. Social-Media-Kommunikation zeichnet sich durch eine direkte Ansprache der eigenen Follower aus. Durch regelmäßiges Posten von Inhalten und die Nutzung von Dialog-Formaten wie Live-Sessions bei Instagram (z. B. eine live gestreamte Diskussionsrunde oder Bürger-sprechstunde) oder das aktive Debattieren auf Kurznachrichtendiensten wie Twitter bzw. X, Mastodon oder Threads entstehen Communities. Es kommt zu einer Wechselwirkung zwischen den Absenderinnen und Absendern der (politischen) Botschaften und den Nutzerinnen und Nutzern.<sup>[21]</sup>

Die damit einhergehende Kommunikation zeichnet sich durch niedrighwellige Ansprache, offene Rhetorik und die Suggestion eines Austausches auf Augenhöhe aus. Politikerinnen und Politiker können sich auf Social-Media-Plattformen besonders nahbar zeigen: Sei es durch die Wahl einer privaten Umgebung, das Tragen legerer Kleidung oder die Nutzung einer klaren, verständlichen Sprache.

## Personalisierung und Personenmarken

Personalisierung, also die Konzentration von politischen Themen auf eine Person auf der einen und die Erzählung von Politik durch persönliche Motive auf der anderen Seite, beschreibt einen prägenden Kommunikations-Stil der vergangenen Jahre.<sup>[22]</sup> Gerade Spitzenpolitikerinnen und Spitzenpolitiker inszenieren sich immer stärker als Personenmarke, greifen also auf Techniken aus dem kommerziellen Marketing zurück. Social-Media-Angebote werden genutzt, um sich bestmöglich in Szene zu setzen.

## Plattformspezifische Kommunikation

Besonders geeignet ist dafür die Plattform Instagram des Unternehmens Meta, in der der Fokus auf der visuellen Inszenierung liegt. Daneben nutzen Politikerinnen und Politiker weitere Social-Media-Kanäle für die Ansprache potenzieller Wählerinnen und Wähler. Wer die spezifische Funktionslogik der verschiedenen Plattformen nicht beachtet, wird aufgrund der algorithmischen Selektion von Inhalten weniger Erfolg haben (siehe Text Empfehlungsalgorithmen):

- Ein Facebook-Post transportiert sowohl textlich als auch visuell redaktionelle Inhalte, weswegen er in gewisser Weise etwas mehr in die Tiefe gehen kann.
- Bei Tik Tok ist es wichtig, die spezifische Sprache der vorwiegend jungen Menschen zu verwenden. Hier zählt nicht, viele Follower zu haben, sondern durch kurze, oft schrille Videos auf der For-You-Page von möglichst vielen Usern angezeigt zu werden.

Um in (digitalen) Diskussionen mitzumischen, werden häufig rhetorische Kniffe angewandt. Besonders relevant sind:

## Framing

Framing beschreibt den Deutungsrahmen, innerhalb dessen eine Nachricht oder Aussage eingeordnet, gerahmt (engl. *to frame*) wird. Der Begriff des Framings ist grundsätzlich neutral. Framing ist ein Teil gelebter Sprachpraxis und findet sich in nahezu jeder Form menschlicher Kommunikation.

Die folgenden zwei beispielhaften Aussagen transportieren denselben Inhalt:

- A) Jedes dritte Los gewinnt.
- B) Zwei Drittel der Lose sind Nieten.

Beide Aussagen lösen ungeachtet des identischen Wahrheitsgehalts unterschiedliche Reaktionen aus. Personen, die Aussage A gehört haben, dürften wohl eher in Versuchung geraten, ein Los zu erwerben, als diejenigen, die die Aussage B vernommen haben.

Im Rahmen medialer Berichterstattung bzw. öffentlicher Diskurse lenkt Framing die Aufmerksamkeit des Individuums auf bestimmte Aspekte eines Sachverhalts. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass andere Aspekte und Perspektiven nicht herausgehoben werden. Framing prägt so die Bewertung von Informationen. Es ist daher eine wirksame Technik, um auf die Richtung gesellschaftlicher Debatten Einfluss zu nehmen, die über gesellschaftspolitische Inhalte und Leitideen geführt werden.<sup>[23]</sup>

## Agendasurfing

Auch beim Agendasurfing handelt es sich um eine Kommunikationstaktik zum Erringen von medialer Aufmerksamkeit. Von Agendasurfing spricht man, wenn beispielsweise eine Person sich zu einem Thema äußert, das aufgrund einer übergeordneten Themenkonjunktur zum gegebenen Zeitpunkt in aller Munde ist. Und zwar unabhängig davon, ob die Person fachlich zum jeweiligen Thema arbeitet.<sup>[24]</sup>

Das Thema bzw. die damit einhergehende Agenda werden inhaltlich so lange gespielt, wie sie mediale Aufmerksamkeit versprechen. Hat sich die sprichwörtliche Welle totgelaufen und das öffentliche Interesse ebbt ab, wird das nächste Thema gewählt. Es gibt Personen, die mit dieser Taktik erhebliche Medienpräsenz erlangen. Gleichwohl kann diese Präsenz mit Einbußen in der Reputation einhergehen: Wer sich ständig zu wechselnden Themen äußert, läuft Gefahr, beliebig zu wirken.<sup>[25]</sup>

## Derailing

Diese Gesprächstaktik zielt darauf ab, emotionale Reaktionen hervorzurufen, eine konstruktive Auseinandersetzung unmöglich zu machen, vom eigentlichen Thema abzulenken und die Stimmung aufzuheizen. Durch das Kontern eines Vorwurfs mit einem Gegenvorwurf wird versucht, Diskussionen auf andere, polemisch diskutierte Themen zu lenken. Die Auseinandersetzung sachlich zu führen, ist dann sehr schwierig. Wenn es in erster Linie um den Aspekt des Ablenkens von einem bestimmten Thema geht, wird das Argumentationsmuster auch als *Whataboutism* bezeichnet.<sup>[26]</sup>

## Share-Pics

Ein wiederkehrendes Element in der Social-Media-Kommunikation sind sogenannte Share-Pics, die auch Zitatkacheln genannt werden. Hierbei handelt es sich um eine einfache Art, Social-Media-Inhalte zu erstellen. Im klassischen Share-Pic sind einzelne inhaltliche Forderungen oder Zitate von Akteurinnen und Akteuren graphisch aufbereitet, um auf den unterschiedlichen Plattformen ausgespielt zu werden. Häufig sind dies Porträts von Spitzenpolitikerinnen und Spitzenpolitikern, versehen mit markigen Zitaten. Das Ziel: Der Inhalt möge möglichst oft geteilt (engl. *to share*) werden, um in aktuell geführten Diskussionen sichtbar zu sein.

Im Ergebnis führen Share-Pics und ähnliche Kommunikationsformen zu einer starken Verdichtung komplexer politischer Zusammenhänge auf einen Satz. Auf Share-Pics sind oft extrem verkürzte und polarisierende Aussagen zu finden, die die Vielschichtigkeit von politischen Prozessen nicht abbilden. Share-Pics können damit zur Polarisierung des politischen Diskurses in Social-Media-Angeboten beitragen.<sup>[27]</sup>

# Quellenangaben

[1] Hölig, Sascha; Behre, Julia; Wolfgang Schulz (2022): Reuters Institute Digital News Report 2022 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2022 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 63). [Internet: https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/k3u8e8z\\_AP63\\_RIDNR22\\_Deutschland.pdf](https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/k3u8e8z_AP63_RIDNR22_Deutschland.pdf) [Stand 24.01.2023]

[2] Brettschneider, Frank; Güllner, Manfred; Matuschek, Peter (2021): Bundestagswahl 2021: Wahlkampf, Stimmungen, Meinungen. [Internet: https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/user\\_upload/Bundestagswahl\\_2021\\_Welle\\_1.pdf](https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/user_upload/Bundestagswahl_2021_Welle_1.pdf) [Stand 24.01.2023]

[3] Schmidt, Jan-Hinrik; Kessling, Philipp; et al. (2023): Die Kandidierenden in sozialen Medien. Ein Vergleich der Bundestagswahlkämpfe 2017 und 2021. In: Fuchs, Martin; Motzkau, Martin (Hrsg.): Digitale Wahlkämpfe, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 27-37.

[4] Sältzer, Marius, & Stier, Sebastian (2022): Die Bundestagswahl 2021 auf Twitter. In: easy\_social\_sciences, 67, 30-38. [Internet: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/79902/ssoar-easy-2022-67-saltzer\\_et\\_al-Die\\_Bundestagswahl\\_2021\\_auf\\_Twitter.pdf?sequence=1&isAllowed=y&linkname=ssoar-easy-2022-67-saltzer\\_et\\_al-Die\\_Bundestagswahl\\_2021\\_auf\\_Twitter.pdf](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/79902/ssoar-easy-2022-67-saltzer_et_al-Die_Bundestagswahl_2021_auf_Twitter.pdf?sequence=1&isAllowed=y&linkname=ssoar-easy-2022-67-saltzer_et_al-Die_Bundestagswahl_2021_auf_Twitter.pdf) [Stand 25.01.2023]

[5] game – Verband der deutschen Games-Branche e.V.: Mehr als 34 Millionen Deutsche sind Gamer. [Internet: https://www.game.de/marktdaten/mehr-als-34-millionen-deutsche-sind-gamer](https://www.game.de/marktdaten/mehr-als-34-millionen-deutsche-sind-gamer) [Stand 25.01.2023]

[6] Christl, Wolfie (2019): Microtargeting. Persönliche Daten als politische Währung. [Internet: https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/292349/microtargeting](https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/292349/microtargeting)

[7] Cormen, Thomas H.; Leiserson, Charles E.; et al. (2016): Algorithmen. Eine Einführung. [Internet: https://www.researchgate.net/publication/315536829\\_Begriffsbestimmungen](https://www.researchgate.net/publication/315536829_Begriffsbestimmungen) [Stand 27.06.2023]

[8] belltower.news (2019): Demokratie in Gefahr. Die AfD und das Netz – Organisierte Wut. [Internet: https://www.belltower.news/demokratie-in-gefahr-die-afd-und-das-netz-organisiertewut-89533](https://www.belltower.news/demokratie-in-gefahr-die-afd-und-das-netz-organisiertewut-89533) [Stand 24.01.2023]

[9] Holnburger, Josef (2017): Rechte Wutwelt: Emojis in den Facebookkommentaren deutscher Parteien. [Internet: https://holnburger.com/post/wutwelt](https://holnburger.com/post/wutwelt) [Stand 24.01.2023]

[10] Heimann, Andreas (2017): Medienforscher: „Angst vor der Filterblase ist übertrieben“. [Internet: https://www.heise.de/newsticker/meldung/Medienforscher-Angst-vor-der-Filterblase-ist-uebertrieben-3632255.html](https://www.heise.de/newsticker/meldung/Medienforscher-Angst-vor-der-Filterblase-ist-uebertrieben-3632255.html) [Stand 24.01.2023]

[11] Jaurisch, Julian (2019): Regulatorische Reaktionen auf Desinformation. Wie Deutschland und die EU versuchen, gegen manipulative Meinungsmache auf digitalen Plattformen vorzugehen. [Internet: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/regulatorische\\_reaktionen\\_auf\\_desinformation.pdf](https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/regulatorische_reaktionen_auf_desinformation.pdf) [Stand: 10.05.2023]

[12] Klicksafe (2021): Willst du mit mir Fakten checken gehen? [Internet: https://www.klicksafe.de/fileadmin/media/images/Materialien\\_klicksafe/Cover\\_big/Begleitmaterial\\_klicksafe\\_Desinformation.pdf](https://www.klicksafe.de/fileadmin/media/images/Materialien_klicksafe/Cover_big/Begleitmaterial_klicksafe_Desinformation.pdf) [Stand: 24.04.2023]

[13] Lamm, Lisa (2022): Fake News in der Antike: Schon die Alten Griechen nutzten Falschinformationen. [Internet: https://www.nationalgeographic.de/geschichte-und-kultur/2022/09/fake-news-in-der-antike-schon-die-alten-griechen-nutzen-falschinformationen](https://www.nationalgeographic.de/geschichte-und-kultur/2022/09/fake-news-in-der-antike-schon-die-alten-griechen-nutzen-falschinformationen) [Stand 24.01.2023]

[14] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2022): JIMplus 2022. Fake News und Hatespeech. [Internet: https://www.mfps.de/studien/jim-studie/jimplus-2022](https://www.mfps.de/studien/jim-studie/jimplus-2022) [Stand: 10.05.2023]

[15] Rohrmeier, Sophie (2023): Diese Strategien nutzen Verbreiter von Desinformation. [Internet: https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/diese-strategien-nutzen-desinformations-verbreiter-faktenfuchs,TYyqbp](https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/diese-strategien-nutzen-desinformations-verbreiter-faktenfuchs,TYyqbp) [Stand 27.06.2023]

[16] Klein, Oliver (2022): Pro-russische Propaganda: Massenweise falsche News-Seiten enttarnt. [Internet: https://www.zdf.de/nachrichten/politik/desinformation-kampagne-facebook-ukraine-krieg-russland-100.html](https://www.zdf.de/nachrichten/politik/desinformation-kampagne-facebook-ukraine-krieg-russland-100.html) [Stand 24.01.2023]

[17] Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) (2022): Dein Algorithmus – meine Meinung! Algorithmen und ihre Bedeutung für Meinungsbildung und Demokratie. [Internet: https://www.blm.de/files/pdf2/blm\\_algorithmus.pdf](https://www.blm.de/files/pdf2/blm_algorithmus.pdf) [Stand 09.05.2023]

[18] Jaurisch, Julian (2021): Selbstverpflichtungen für einen fairen digitalen Wahlkampf. [Internet: https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/digitale-desinformation/339069/selbstverpflichtungen-fuer-einen-fairen-digitalen-wahlkampf](https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/digitale-desinformation/339069/selbstverpflichtungen-fuer-einen-fairen-digitalen-wahlkampf) [Stand: 11.05.2023]

[19] Kettemann, Matthias C. (2021): Ordnungsbildung in Kommunikationsräumen. [Internet: https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/digitale-desinformation/341326/ordnungsbildung-in-online-kommunikationsraeumen](https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/digitale-desinformation/341326/ordnungsbildung-in-online-kommunikationsraeumen) [Stand: 10.05.2023]

[20] Jaurisch, Julian (2019): Regulatorische Reaktionen auf Desinformation. Wie Deutschland und die EU versuchen, gegen manipulative Meinungsmache auf digitalen Plattformen vorzugehen. [Internet: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/regulatorische\\_reaktionen\\_auf\\_desinformation.pdf](https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/regulatorische_reaktionen_auf_desinformation.pdf) [Stand: 10.05.2023]

[21] Hügelmann, Bendix (2021): Political Influencers? How voters make up their minds in the age of social media and digital communications. [Internet: https://ediss.sub.uni-hamburg.de/handle/ediss/9099](https://ediss.sub.uni-hamburg.de/handle/ediss/9099) [Stand 25.01.2023]

[22] Hügelmann, Bendix (2021): Warum Politiker zum Influencer in eigener Sache werden sollten: ein Plädoyer für mehr Mühe und Sorgfalt beim digitalen Auftritt. In: Politik und Kommunikation Ausgabe 135. [Internet: https://www.politik-kommunikation.de/politik/warum-politiker-zum-influencer-in-eigener-sache-werden-sollten](https://www.politik-kommunikation.de/politik/warum-politiker-zum-influencer-in-eigener-sache-werden-sollten) [Stand 25.01.2023]

[23] Beierlein, Constanze/Burger, Axel (2020): Prozesse der Beschaffung und Verarbeitung politischer Informationen. In: Faas, Thorsten/Gabriel, Oscar W./Maier, Jürgen (Hrsg.): Politikwissenschaftliche Einstellungen- und Verhaltensforschung – Handbuch für Wissenschaft und Studium, Baden-Baden: Nomos, 93-120.

[24] Lütgens, Stefan (2015): Issues Management. In: R. Fröhlich et al. (Hrsg.), Handbuch der Public Relations, Wiesbaden: Springer VS, 773-793.

[25] Brettschneider, Frank (2002): Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung. [Internet: https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/26574/die-medienwahl-2002-themenmanagement-und-berichterstattung](https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/26574/die-medienwahl-2002-themenmanagement-und-berichterstattung) [Stand 29.06.2023]

[26] Stand Up! (2020): Glossar. [Internet: Glossar | Stand Up! Argumentieren gegen Populisten \(stand-up-gegen-populismus.de\)](https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/26574/die-medienwahl-2002-themenmanagement-und-berichterstattung) [Stand 15.05.2023]

[27] Potthoff, Franka (2021): Info 04.01 Kann Instagram Politik? Transkript des Expertinneninterviews mit Prof. Anna-Sophie Kümpel (M 04.02). [Internet: https://www.bpb.de/lernen/angebote/grafstat/wahlen-nach-zahlen/337378/info-04-01-kann-instagram-politik/](https://www.bpb.de/lernen/angebote/grafstat/wahlen-nach-zahlen/337378/info-04-01-kann-instagram-politik/) [Stand 25.01.2023]

# Impressum

<b>Herausgeberin:</b>	BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern
<b>Autoren:</b>	Texte „Digitaler Wahlkampf“, „Empfehlungsalgorithmen“, „Desinformation“: Martin Fuchs; Text „Politische Kommunikationsstrategien“: Martin Fuchs, Dr. Bendix Hügelmann
<b>Redaktion:</b>	Jutta Schirmacher, Lina Renken, Dr. Martina Kollroß
<b>Gestaltung:</b>	neu.gierig, Büro für Gestaltung



Copyright: BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern 2023  
Alle Rechte vorbehalten

Bayerische Staatskanzlei



Gefördert von der Bayerischen Staatskanzlei

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Herausgeberin und der Autorinnen und Autoren ausgeschlossen ist.

München, Dezember 2023