

Soziale Medien in der deutschen Politik

Bachelor - Arbeit

**an der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege (FH),
Fortbildungszentrum des Freistaates Sachsen
zum Erwerb des Hochschulgrades
Bachelor of Laws (LL.B.)**

**Fachbereich Sozialverwaltung und Sozialversicherung
Studiengang Sozialversicherung**

**vorgelegt von
Cindy Doßke
aus Heidenau**

Meißen, 21.02.2018

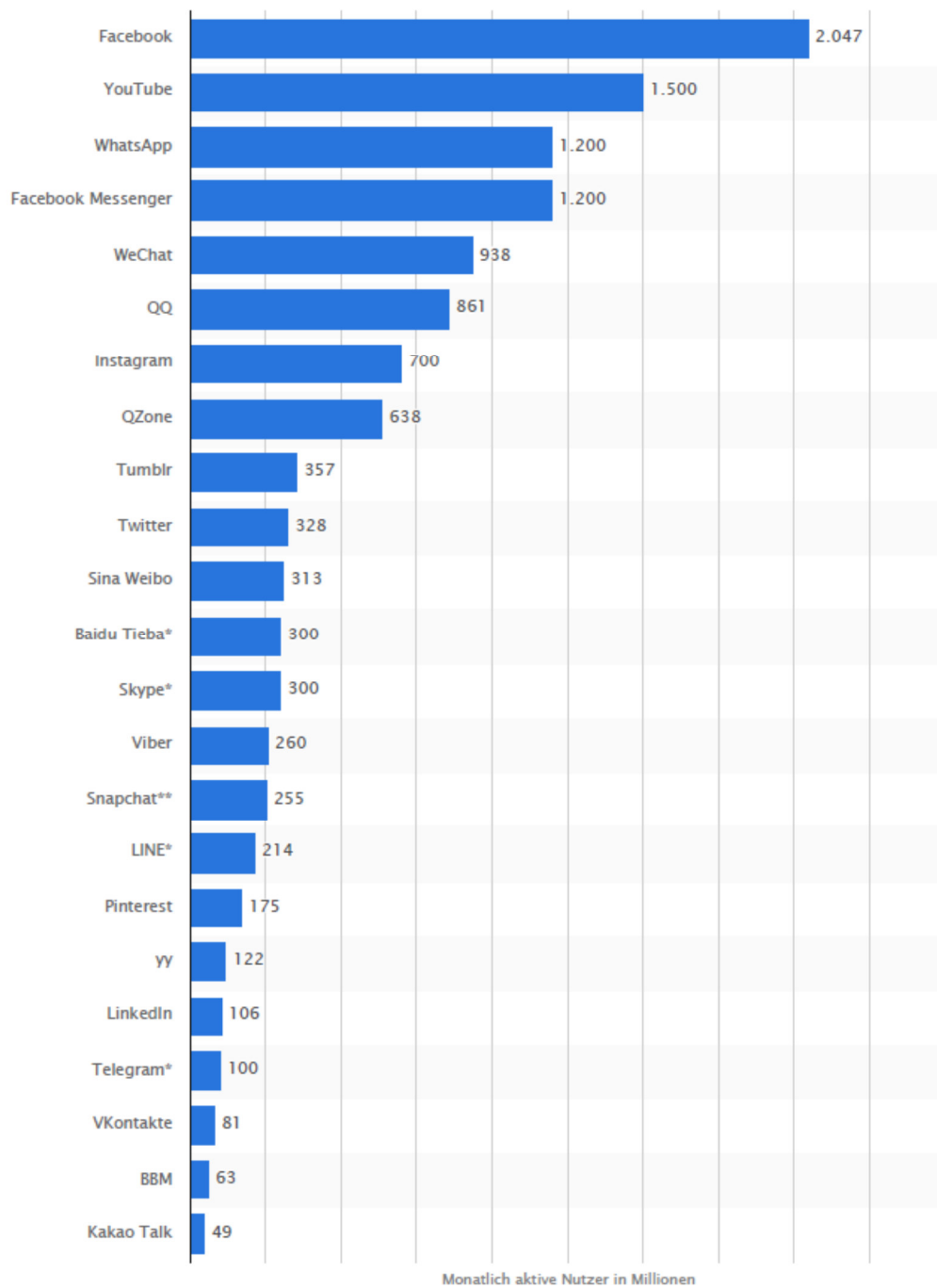
Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	12
Abkürzungsverzeichnis	23
1 Einleitung	24
2 Soziale Medien	25
2.1 Was sind soziale Medien?	25
2.2 Entwicklung der sozialen Medien und deren Verbreitung	26
2.3 Wer nutzt soziale Medien?	28
2.4 Unterschiede zu „normalen“ Medien und Besonderheiten	29
2.5 Funktionsweise verschiedener sozialen Medien	32
3 Politische Akteure in Deutschland	34
3.1 Allgemeines	34
3.2 Aufgaben und Pflichten	34
4 Nutzung von sozialen Medien der politischen Akteure	36
4.1 Nutzung der Parteien	36
4.1.1 Allgemeines	36
4.1.2 Reaktionen der Nutzer der sozialen Medien	38
4.2 Nutzung einzelner Personen	40
4.2.1 Verbreitung der einzelnen sozialen Medien	40
4.2.2 Nutzungsverhalten	40
4.3 Auswirkungen von Beiträgen	42
5 Soziale Medien in Bezug auf die Bundestagswahl 2017	43
5.1 Zusammenarbeit von allen Medien	43
5.2 Manipulationsmöglichkeiten und deren Auswirkungen auf die Wähler	44
5.3 Erscheinungsbild der Sozialen Medien in Verbindung mit der Bundestagswahl 2017	47
6 Maßnahmen der Regierung zur Regulierung des Hasses und der Hetze in den sozialen Medien	49
7 Entwicklung der Beliebtheit von Parteien in den sozialen Medien & fiktive Wahlprognose	51
8 Zusammenfassung	58
Anhang	63
Literaturverzeichnis	66
Rechtsquellenverzeichnis	73
Eidesstattliche Versicherung	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im August 2017 (in Millionen)“	5
Abbildung 2: „Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2017 (in Millionen)“	6
Abbildung 3: „Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2017 (nach Alter, in Prozent)“	7
Abbildung 4: „Sozial Media Nutzung der Abgeordneten [des 18. Bundestages] nach Netzwerken“	8
Abbildung 5: Auszug aus dem Social-Media-Ranking der auf Pluragraph.de gelisteten Bundesparteien	9
Abbildung 6: Übersicht Anzahl der Abonnenten verschiedener Parteien auf Facebook	10
Abbildung 7: Übersicht Anzahl der Follower verschiedener Parteien auf Twitter	11

Abbildung 1: „Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im August 2017 (in Millionen)“



Statistik einklappen

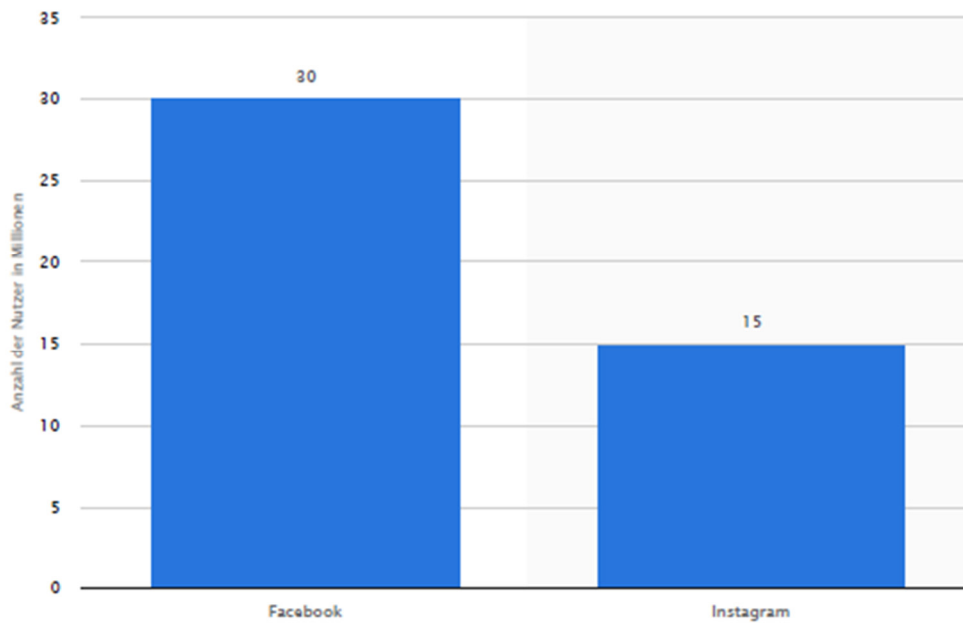
Ihre Daten visualisiert + a b | e a u

© Statista 2018

Quelle: Statista¹

¹ statista, Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im August 2017 (in Millionen). August 2017

Abbildung 2: „Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2017 (in Millionen)“



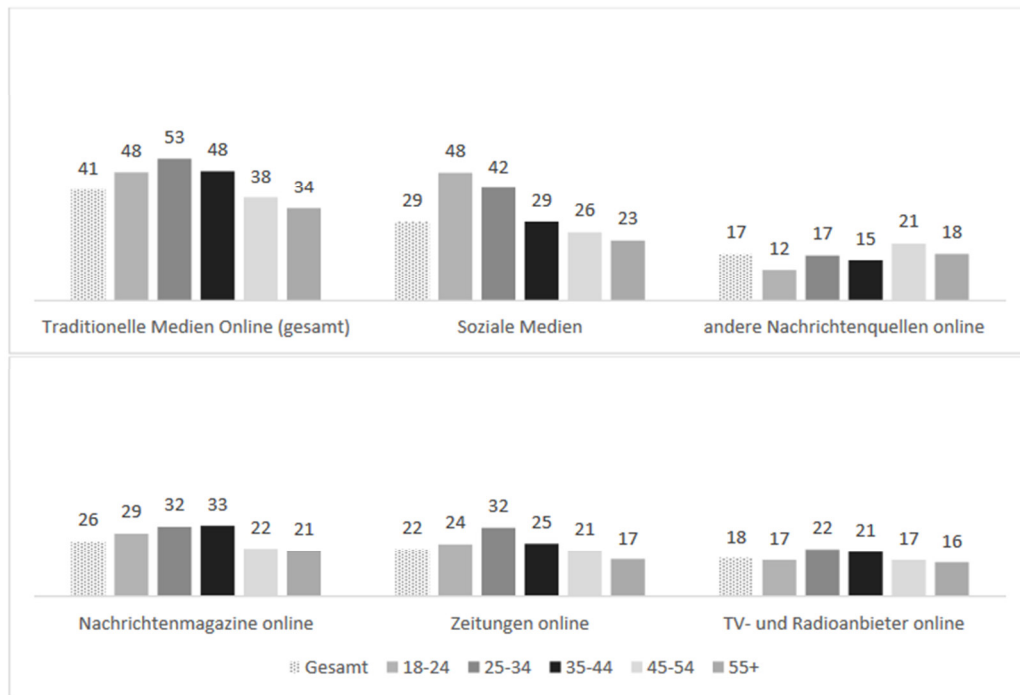
Ihre Daten visualisiert  tableau

© Statista 2018 

Quelle: Statista ²

² statista, Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2017 (in Millionen). August 2017

Abbildung 3: „Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2017 (nach Alter, in Prozent)“



Reuters Institute Digital News Survey 2017 / Hans-Bredow-Institut

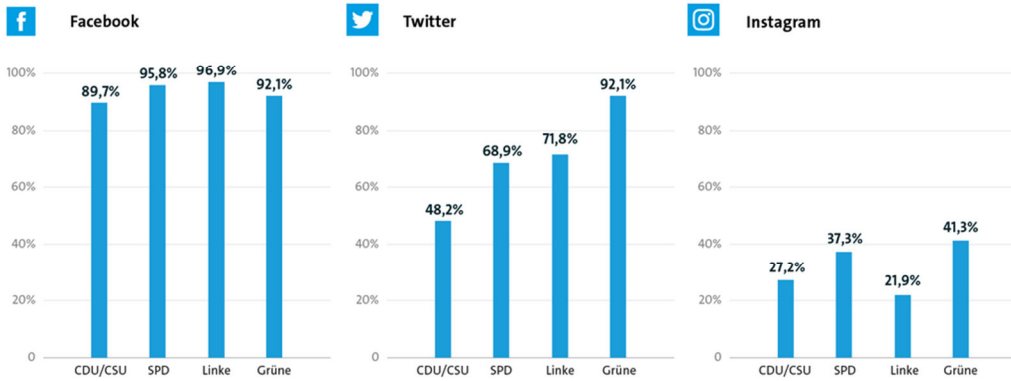
Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2017³

³ Hölzig, Sascha und Hasebrink, Uwe, Reuters Institute Digital News Survey 2017. Juni 2017; S. 18

Abbildung 4: „Sozial Media Nutzung der Abgeordneten [des 18. Bundestages] nach Netzwerken“

Social-Media-Nutzung der Abgeordneten nach Netzwerken

Wie stark sind die aktuellen MdBs der Parteien in den sozialen Netzwerken vertreten?









Quelle: Hamburger Wahlbeobachter (Stand: August 2017)

bitkom

Quelle: Hamburger Wahlbeobachter, BITKOM⁴

⁴ BITKOM, Social Media ist für Politiker unverzichtbar. 6. September 2017

Abbildung 5: Auszug aus dem Social-Media-Ranking der auf Pluragraph.de gelisteten Bundesparteien

	Name	Wert?	Wachstum?
1.	 Bündnis 90/Die Grünen	718.386	0,88% ↗
2.	 Alternative für Deutschland	615.058	0,71% ↗
3.	 DIE LINKE.	578.312	0,18% ↗
4.	 SPD	567.175	0,22% ↗
5.	 CDU	561.659	0,66% ↗
6.	 FDP	553.666	0,80% ↗
7.	 CSU	391.556	0,82% ↗

Quelle: Pluragraph.de (Stand: 08.01.2018)⁵

⁵ Fuchs, Martin, Hölderle, Jona und Richter, Niels, Bundespartei.

Abbildung 6: Übersicht Anzahl der Abonnenten verschiedener Parteien auf Facebook

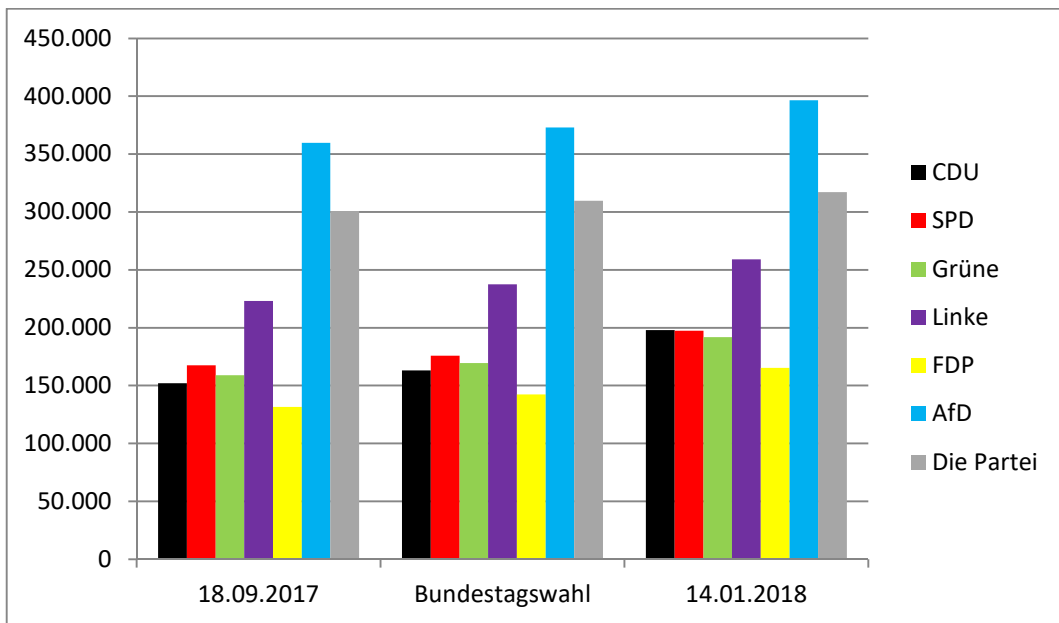
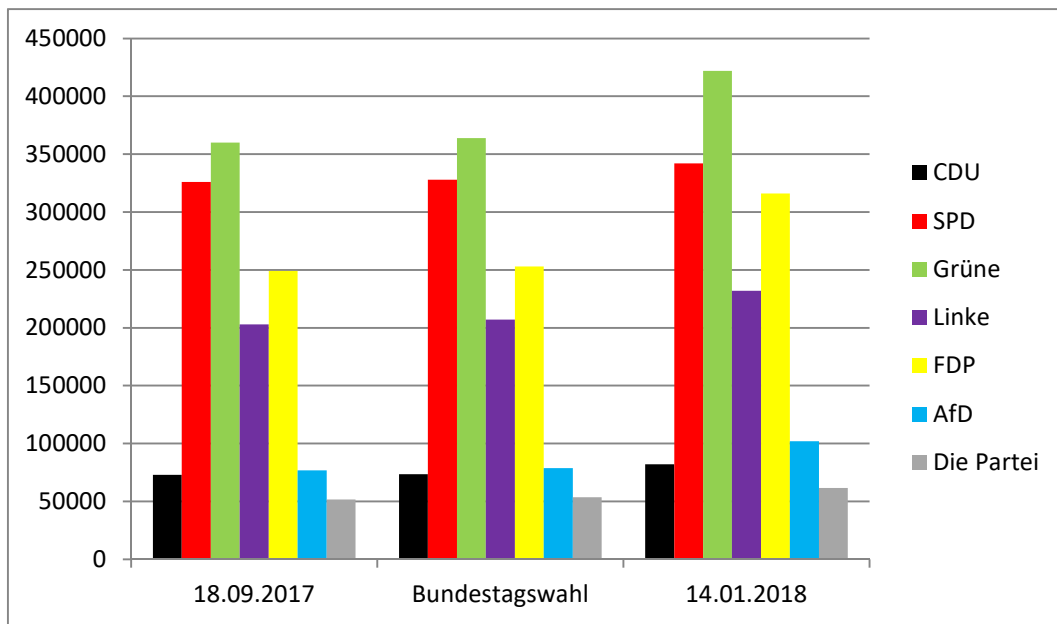


Abbildung 7: Übersicht Anzahl der Follower verschiedener Parteien auf Twitter



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: wöchentliche „Nutzung von WhatsApp und Onlinecommunitys 2016 und 2017“	13
Tabelle 2: „Wahlbeteiligung nach Geschlecht und Altersgruppen seit 2002“	14
Tabelle 3: Für „wahr“ angenommene gefälschte Nachrichten	15
Tabelle 4: Durchschnittliche Anteil von „wahr“ angenommenen gefälschten Nachrichten nach Altersgruppen (anhand der Daten aus Tabelle 3)	16
Tabelle 5: prozentuale Veränderung der Abonnentenzahlen (Facebook) etwa aller 4 Wochen und über den Gesamtanalysezeitraum.....	17
Tabelle 6: prozentuale Veränderung der Followerzahlen (Twitter) etwa aller 4 Wochen und über den Gesamtanalysezeitraum.....	18
Tabelle 7: Anzahl der getätigten Tweets etwa aller 4 Wochen und über den Gesamtzeitraum	19
Tabelle 8: Anzahl der neuen Follower in Abhängigkeit zu den getätigten Tweets im Untersuchungszeitraum	20
Tabelle 9: Korrelationsanalyse	21
Tabelle 10: Wahlprognose anhand der Abonnentenzahlen auf Facebook und Twitter	22

Tabelle 1: wöchentliche „Nutzung von WhatsApp und Onlinecommunitys 2016 und 2017“

Tab. 11 Nutzung von WhatsApp und Onlinecommunitys 2016 und 2017 – mindestens wöchentlich Gesamtbevölkerung, in %									
	2016 Gesamt	2017 Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp	58	64	65	64	92	90	82	54	20
Facebook	34	33	32	34	50	59	42	22	4
Instagram	9	9	9	10	51	36	6	1	0
Snapchat	5	6	6	6	43	28	1	0	0
Twitter	4	3	2	4	11	7	4	1	0
Xing	3	2	2	3	2	3	5	1	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017.

Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2016 und 2017⁶

⁶ Koch, Wolfgang und Frees, Beate, ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. September 2017; S.11

Tabelle 2: „Wahlbeteiligung nach Geschlecht und Altersgruppen seit 2002“

Alter etwa von ... bis ... Jahren	Wähler/-innen					
	2002 ¹	2005 ¹	2009 ¹	2013 ¹	2017	
	%				1.000	%
Insgesamt						
Insgesamt	79,1	77,7	70,8	71,5	46.976,3	76,2
18 – 20	69,9	69,6	62,5	63,7	1.429,3	69,9
21 – 24	67,7	66,0	58,6	59,6	1.944,2	67,0
25 – 29	71,6	69,5	60,6	61,6	2.883,7	68,6
30 – 34	76,2	73,9	64,5	64,8	3.098,7	72,0
35 – 39	79,2	77,9	68,5	68,1	3.173,3	74,4
40 – 44	79,6	79,2	71,9	71,8	3.015,5	76,3
45 – 49	80,6	79,7	72,6	74,0	4.124,0	78,8
50 – 59	83,4	81,8	74,1	74,7	9.846,5	79,4
60 – 69	85,7	84,2	79,2	78,7	7.688,5	81,0
70 und mehr	77,7	75,8	72,0	73,7	9.772,5	75,8
nachrichtlich:						
Früheres Bundesgebiet und Berlin-West	80,6	78,5	72,2	72,4	38.647,8	76,8
Neue Länder und Berlin-Ost	72,8	74,3	64,7	67,6	8.328,6	73,2

Quelle: Der Bundeswahlleiter⁷

⁷ Der Bundeswahlleiter, Wahl zum 19. Deutschen Bundestag am 24. September 2017. Januar 2018; S. 11

Tabelle 3: Für „wahr“ angenommene gefälschte Nachrichten

Frage 8

„Im Folgenden lese ich Ihnen einige Nachrichten vor, die im Wahlkampf in den Medien diskutiert wurden. Können Sie mir bitte zu jeder Nachricht sagen, ob sie Ihrer Meinung nach wahr oder falsch ist? Wie ist das mit...“

Antwortmöglichkeiten: „wahr“ oder „falsch“

Für „wahr“ geglaubte (Fake) News		Alle	Alter in Jahren				Wahlentscheidung Bundestagswahl 2017 ¹					
		Gesamt	18-34	35-49	50-64	65+	Union	SPD	Linke	Grüne	FDP	AFD
		1.037	238	244	280	275	246	195	83	87	70	69
Die CSU fordert eine Obergrenze für Flüchtlinge in Deutschland	W	83	83	78	89	83	89	82	87	86	91	76
Der CDU-Wahlspruch „Für ein Land, in dem wir gut und gerne leben“ stammt von einem SED-Plakat.	F	28	31	35	25	23	22	33	30	37	31	32
Im baden-württembergischen Schorndorf randalierten 1.000 Migranten auf einem Volksfest.	F	30	26	26	34	33	28	33	23	20	31	44
Flüchtlinge bekommen in Deutschland kostenlos einen Führerschein vom Staat finanziert.	F	14	13	19	15	10	11	5	20	4	15	41
Angela Merkel möchte allen Flüchtlingen schnellstmöglich das Wahlrecht geben.	F	17	26	15	17	11	14	13	13	11	5	27
59 Prozent der Flüchtlinge haben keinen Schulabschluss.	F	56	48	55	61	60	62	51	45	40	59	75
Martin Schulz (SPD) fordert die Einführung eines sogenannten Arbeitslosengelds Q.	W	28	37	32	21	25	24	32	30	31	25	36
Margot Käßmann bezeichnete auf dem Deutschen Kirchentag im Mai „alle Deutschen als Nazis“.	F	11	20	12	9	3	6	6	13	5	9	23
Mit der App „VoteBuddy“ können Menschen ohne Wahlrecht einen Stimmentausch mit deutschen Nichtwählern vollführen.	F	6	8	4	7	4	3	5	8	2	13	7
Flüchtlinge aus Baden-Württemberg machen mehrmals Urlaub in ihren Heimatländern.	F	29	30	31	27	28	31	25	24	19	27	43

¹hier nicht ausgewiesen sind die Daten für „Sonstige“, „Habe nicht gewählt/ungültig gewählt“ und Weiß nicht/keine Angabe

Quelle: Stiftung Neue Verantwortung⁸

⁸ Stiftung Neue Verantwortung, Measuring Fake News.; S. 8

Tabelle 4: Durchschnittliche Anteil von „wahr“ angenommenen gefälschten Nachrichten nach Altersgruppen (anhand der Daten aus Tabelle 3)

Fake News	Alter in Jahren			
	18-34	35-49	50-64	65+
Der CDU-Wahlspruch „Für ein Land, in dem wir gut und gerne leben“ stammt von einem SED-Plakat	31	35	25	23
Im baden-württembergischen Schorndorf randalierten 1.000 Migranten auf einem Volksfest.	26	26	34	33
Flüchtlinge bekommen in Deutschland kostenlos einen Führerschein vom Staat finanziert.	13	19	15	10
Angela Merkel möchte allen Flüchtlingen schnellstmöglich das Wahlrecht geben.	26	15	17	11
59 Prozent der Flüchtlinge haben keinen Schulabschluss.	48	55	61	60
Margot Käßmann bezeichnete auf dem Deutschen Kirchentag im Mai „alle Deutschen als Nazis“.	20	12	9	3
Mit der App „VoteBuddy“ können Menschen ohne Wahlrecht einen Stimmentausch mit deutschen Nichtwählern vollführen.	8	4	7	4
Flüchtlinge aus Baden-Württemberg machen mehrmals Urlaub in ihren Heimatländern.	30	31	27	28
Durchschnitt	25,25	24,625	24,375	21,5

Quelle: Stiftung Neue Verantwortung⁹

⁹ Vgl. ebenda; S. 8

Tabelle 5: prozentuale Veränderung der Abonnentenzahlen (Facebook) etwa aller 4 Wochen und über den Gesamtanalysezeitraum

	18.09.2017	15.10.2017	Verände- rung	13.11.2017	Verände- rung	10.12.2017	Verände- rung	07.01.2018	Verände- rung	14.01.2018	Gesamt- veränderung
CDU	152.156	195.589	28,55%	195.645	0,03%	196.729	0,55%	197.281	0,28%	198.076	30,18%
SPD	167.695	195.139	16,37%	195.449	0,16%	196.846	0,71%	197.149	0,15%	197.449	17,74%
Grüne	158.958	186.794	17,51%	188.017	0,65%	191.602	1,91%	191.691	0,05%	191.919	20,74%
Linke	223.211	256.034	14,70%	256.032	0,00%	256.445	0,16%	258.910	0,96%	259.004	16,04%
FDP	131.588	161.309	22,59%	161.444	0,08%	165.547	2,54%	165.344	-0,12%	165.419	25,71%
AfD	359.663	394.613	9,72%	393.049	-0,40%	393.931	0,22%	396.206	0,58%	396.628	10,28%
Die Partei	300.925	318.621	5,88%	318.393	-0,07%	318.118	-0,09%	317.370	-0,24%	317.277	5,43%
Durchschnittlicher Zuwachs			16,47%		0,07%		0,86%		0,24%		18,02%

Tabelle 6: prozentuale Veränderung der Followerzahlen (Twitter) etwa aller 4 Wochen und über den Gesamtanalysezeitraum

	18.09.2017	15.10.2017	Verände- rung	13.11.2017	Verände- rung	10.12.2017	Verände- rung	07.01.2018	Verände- rung	14.01.2018	Gesamt- veränderung
CDU/CSU	73.100	75.600	3,42%	77.100	1,98%	79.100	2,59%	81.400	2,91%	82.000	12,18%
SPD	326.000	333.000	2,15%	335.000	0,60%	339.000	1,19%	341.000	0,59%	342.000	4,91%
Grüne	360.000	382.000	6,11%	396.000	3,66%	407.000	2,78%	421.000	3,44%	422.000	17,22%
Linke	203.000	220.000	8,37%	226.000	2,73%	228.000	0,88%	231.000	1,32%	232.000	14,29%
FDP	249.000	270.000	8,43%	287.000	6,30%	302.000	5,23%	314.000	3,97%	316.000	26,91%
AfD	76.900	85.800	11,57%	89.900	4,78%	94.500	5,12%	101.000	6,88%	102.000	32,64%
Die Partei	51.700	57.400	11,03%	59.800	4,18%	60.700	1,51%	61.400	1,15%	61.700	19,34%
Durchschnittlicher Zuwachs			7,30%		3,46%		2,76%		2,89%		18,21%

Tabelle 7: Anzahl der getätigten Tweets etwa aller 4 Wochen und über den Gesamtzeitraum

	18.09.2016	15.10.2017	Differenz	13.11.2017	Differenz	10.12.2017	Differenz	07.01.2018	Differenz	14.01.2018	Gesamt-differenz
CDU/CSU	12.400	12.500	100	12.700	200	12.900	200	13.000	100	13.100	700
SPD	22.600	23.600	1.000	24.000	400	24.600	600	24.800	200	24.900	2.300
Grüne	16.100	16.400	300	16.600	200	16.800	200	16.800	0	16.800	700
Linke	14.900	15.400	500	15.900	500	16.400	500	16.800	400	16.900	2.000
FDP	7.899	8.300	401	8.448	148	8.611	163	8.811	200	8.859	960
AfD	10.300	10.900	600	11.700	800	12.400	700	13.000	600	13.200	2.900
Die Partei	1.645	1.733	88	1.783	50	1.821	38	1.865	44	1.877	232
Durchschnittliche Tweets			427		328		343		221		1.399

Tabelle 8: Anzahl der neuen Follower in Abhängigkeit zu den getätigten Tweets im Untersuchungszeitraum

	18.09.2017	14.01.2018	Differenz	getätigte Tweets	Follower pro Tweet
CDU/CSU	73.100	82.000	8.900	700	12,71
SPD	326.000	342.000	16.000	2.300	6,96
Grüne	360.000	422.000	62.000	700	88,57
Linke	203.000	232.000	29.000	2.000	14,50
FDP	249.000	316.000	67.000	960	69,79
AfD	76.900	102.000	25.100	2.900	8,66
Die Partei	51.700	61.700	10.000	232	43,10

Tabelle 9: Korrelationsanalyse

	Spalte 1	Spalte 2	Spalte 3	Spalte 4	Spalte 5	Spalte 6	Spalte 7
Nr.	x	y	$x - \bar{x}$	$y - \bar{y}$	$(x - \bar{x})^2$	$(y - \bar{y})^2$	$(x - \bar{x}) \times (y - \bar{y})$
1	8.900	700	-22.242,8571	-698,8571	494.744.693,8776	488.401,3061	15.544.579,5918
2	16.000	2.300	-15.142,8571	901,1429	229.306.122,4490	812.058,4490	-13.645.877,5510
3	62.000	700	30.857,1429	-698,8571	952.163.265,3061	488.401,3061	-21.564.734,6939
4	29.000	2.000	-2.142,8571	601,1429	4.591.836,7347	361.372,7347	-1.288.163,2653
5	67.000	960	35.857,1429	-438,8571	1.285.734.693,8776	192.595,5918	-15.736.163,2653
6	25.100	2.900	-6.042,8571	1.501,1429	36.516.122,4490	2.253.429,8776	-9.071.191,8367
7	10.000	232	-21.142,8571	-1.166,8571	447.020.408,1633	1.361.555,5918	24.670.693,8776
Mittelwert ($\bar{x}; \bar{y}$)	31.142,8571	1.398,8571					
Summe					3.450.077.142,8571	5.957.814,8571	-21.090.857,1429
Korrelationskoeffizient			-0,1471				

Tabelle 10: Wahlprognose anhand der Abonnentenzahlen auf Facebook und Twitter

	CDU/CSU	SPD	Grüne	Linke	FDP	AfD	Die Partei	Gesamt
18.09.2017								
Facebook	152.156	167.695	158.958	223.211	131.588	359.663	300.925	1.494.196
Twitter	73.100	326.000	360.000	203.000	249.000	76.900	51.700	1.339.700
Gesamt	225.256	493.695	518.958	426.211	380.588	436.563	352.625	2.833.896
Gesamt in Prozent								
	7,95%	17,42%	18,31%	15,04%	13,43%	15,41%	12,44%	100,00%
24.09.2017								
Facebook	163.012	175.724	169.358	237.494	142.394	372.998	309.731	1.570.711
Twitter	73.600	328.000	364.000	207.000	253.000	78.800	53.600	1.358.000
Gesamt	236.612	503.724	533.358	444.494	395.394	451.798	363.331	2.928.711
Gesamt in Prozent								
	8,08%	17,20%	18,21%	15,18%	13,50%	15,43%	12,41%	100,00%
14.01.2017								
Facebook	198.076	197.449	191.919	259.004	165.419	396.628	317.277	1.725.772
Twitter	82.000	342.000	422.000	232.000	316.000	102.000	61.700	1.557.700
Gesamt	280.076	539.449	613.919	491.004	481.419	498.628	378.977	3.283.472
Gesamt in Prozent								
	8,53%	16,43%	18,70%	14,95%	14,66%	15,19%	11,54%	100,00%

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erläuterung
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.
GG	Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland
NetzDG	Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz)
PartG	Parteiengesetz

1 Einleitung

Die Digitalisierung ist im vollen Gange. Tablets, Smartphones, Smartwatches bis hin zu Smart Homes, all diese Dinge sind kaum noch aus dem Alltag wegzudenken.

Im Jahre 2016 besaßen 49 Millionen Deutsche bereits ein Smartphone laut Angaben des Statistikportals Statista.¹⁰ Es ist anzunehmen, dass diese Zahl weiter ansteigen wird. Die Nutzungsdauer des Smartphones variiert von Mensch zu Mensch. Im Durchschnitt wird das Handy 145 Minuten täglich benutzt. Die Nutzer, die ihr Smartphone häufiger benutzen erreichen sogar eine durchschnittliche Nutzungszeit von 225 Minuten am Tag. Dies wurde im Zuge einer Studie des US-Marktforschungsinstituts dscout im Jahr 2016 erhoben.¹¹ Die ermittelte durchschnittliche Nutzungsdauer entspricht etwa der Dauer eines Spielfilmes bei den normalen Smartphone-Nutzern. In der Zeit von 225 Minuten ist es möglich fünfeinhalb Folgen einer Serie zu schauen, die etwa 40 Minuten andauert.

Doch in der Zeit befinden sich die Nutzer auf verschiedenen Anwendungen wie WhatsApp, Facebook, Twitter, YouTube, verschiedene Spiele und weiteres. Diese Plattformen ermöglichen den Nutzern immer und überall erreichbar zu sein.

Die Ausmaße, die insbesondere durch Facebook erlangt werden können waren bis vor wenigen Jahren noch unklar. Doch nun ist den Mitmenschen bewusst, wie viele Leute dem Aufruf zu einer Veranstaltung folgen und wie groß eine kleine Geburtstagparty werden kann, wenn diese auf den sozialen Netzwerken geplant wird. Die geplante kleine Geburtstagfeier endete mit einem Polizeieinsatz und tausenden Partygästen.¹²

Die Plattformen Facebook und Twitter werden jedoch nicht nur von Privatpersonen benutzt. Auch deutsche Politiker und viele Parteien sind weit vertreten.

Hiermit stellt sich die Frage, ob diese durch ihre Aktivitäten bei der politischen Willensbildung der Bürger bzw. Wähler, die auf diesen Netzwerken aktiv sind, mitwirken. Es wird in dieser Arbeit ermittelt, welcher Personenkreis der Bürger die sozialen Medien nutzen und ob diese Einfluss auf die Wähler und damit verbunden auf die Wahlen haben. Des Weiteren sollen die positiven oder negativen Auswirkungen auf die deutschen Parteien durch die Nutzung von sozialen Medien erkannt werden.

Als aktiver Nutzer ist es einem nicht immer bewusst, wie viel Einfluss diese auf das alltägliche Leben haben. Ebenso wenig wird darüber nachgedacht, wie viel wertvolle Zeit während des Besuches einer sozialen Plattform verloren geht. Die Idee für dieses Thema entstand genau aus diesem Grund.

¹⁰ Vgl. statista, Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen). Juni 2016

¹¹ Vgl. Winnick, Michael, Putting a Finger on Our Phone Obsession. 16. Juni 2016

¹² Vgl. Süddeutsche Zeitung, 1600 Gäste, keine Gastgeberin. 5. Juni 2011

2 Soziale Medien

2.1 Was sind soziale Medien?

Unter sozialen Medien oder unter dem englischen Begriff Social Media ist laut Begriffserklärung des DUDEN die „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien [...] über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“ zu verstehen.¹³ Die einzelnen Medien unterscheiden sich in ihren Aufbau und dem Hauptinhalt, auf welchen sie sich spezialisieren. Sie lassen sich in verschiedene Arten oder Kategorien einordnen. Darunter zählen soziale Netzwerke, Blogs, Wikis und spezielle Anwendungen, die bspw. nur für das Teilen von Videos, Bildern oder Dokumenten dienen.

In den sozialen Netzwerken erstellen die Benutzer ihr eigenes Profil, in dem sie persönliche Daten über sich selbst angeben können. Darunter zählen je nach der gewählten Plattform das Geburtsdatum, der Beziehungsstatus, der aktuelle und frühere Wohnort sowie besuchte Schulen und die Arbeitsstätten. Auch Angaben über Hobbys und besondere Vorlieben wie z.B. Lieblingszitat und Lieblingsessen können im persönlichen Profil gespeichert werden. Die Veröffentlichung dieser persönlichen Daten beruht im Regelfall auf freiwilliger Basis. Die Kontaktaufnahme zu anderen Personen erfolgt darüber, dass eine Freundschaftsanfrage versendet wird. Bei Annahme dieser durch die andere Person ist es möglich sich Nachrichten zu schreiben. Möchte der Benutzer mit mehreren Personen gleichzeitig Kontakt aufnehmen, können auch Gruppenchats eröffnet werden. Beispiele für solche soziale Netzwerke sind Facebook, MySpace, Google+, Xing und LinkedIn. Die zwei letzteren zielen darauf ab Geschäftskontakte zu pflegen und sind daher berufliche soziale Netzwerke.¹⁴

YouTube als soziales Medium ist auf Videos spezialisiert. Die Nutzer können Videos hochladen und andere schauen sich diese an. Sie können eine Bewertung abgeben (in Form eines Daumens nach oben oder unten) und Kommentare hinterlassen. Schmidt ordnet YouTube der Gattung der Multimediaplattformen zu, bei denen einzelne Inhalte, die hochgeladen werden, im Mittelpunkt stehen anstatt das Benutzerprofil und die Verbindung mit anderen.¹⁵

Mit Instagram und Snapchat, welche auch zu Multimediaplattformen zählen, können Bilder und kurze Videos mit Freunden und anderen Nutzern geteilt werden.¹⁶ Mit der Besonderheit, dass die über Snapchat versendete Datei bei dem Empfänger nur für eine bestimmte Zeit sichtbar ist und dann verschwindet. Bei Instagram werden die Dateien in dem eigenen Benutzerprofil gespeichert und andere Nutzer können diese zu jeder Zeit anschauen, solange sie nicht gelöscht wurden. Auf beiden Plattformen gibt es die Mög-

¹³ DUDEN, Social Media.

¹⁴ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik, Social Media. 2018; S.12

¹⁵ Vgl. ebenda; S.13

¹⁶ Vgl. ebenda; S. 13

lichkeit die Bilder oder Videos in die eigene sog. „Story“ zu stellen. Die Datei ist dann für 24 Stunden für andere Nutzer sichtbar. Weiterführend besteht auch die Möglichkeit Nachrichten zu versenden, die bei Snapchat nach dem Schließen der Anwendung nicht mehr vorhanden sind.

Weiterführend gibt es Blogs, welche Online-Tagebücher darstellen. Der Autor des Blogs, der sog. Blogger, lädt verschiedene Einträge auf seinen Blog hoch. Dies können Berichte aus dem täglichen Leben, berufliche Tipps, Bilder oder nur ein Zitat sein.¹⁷ Eine Plattform für einfache Blogs ist Tumblr. Dort besteht die Möglichkeit Beiträge von anderen Nutzern zu „rebloggen“, d.h. diese Einträge landen 1:1 in dem eigenen Blog. Beiträge von anderen können auch kommentiert und favorisiert werden.

Die Plattform Twitter zählt zu einer Unterform des Blogs, den sog. Microblogs. Bei Twitter hat der Nutzer die Möglichkeit eine Kurznachricht mit der Öffentlichkeit zu teilen, welche maximal 140 Zeichen umfasst. Diese Kurznachrichten werden als Tweets bezeichnet. Wenn ein Twitternutzer einen Tweet von einem bestimmten Profil nicht verpassen will, kann er diesem Profil „folgen“ und wird dann sog. „Follower“. Dies ist eine andere Bezeichnung für Abonnent. Auf der Startseite von Twitter sind alle Tweets von den Profilen dargestellt, denen der Nutzer folgt. Eine Nachricht kann an eine bestimmte Person bzw. an ein bestimmtes Profil gesendet werden in dem das @-Zeichen vor den Profilnamen eingefügt wird. Des Weiteren können Tweets zu bestimmten Themen mit einem sog. „Hashtag“ (#) versehen werden, um Tweets zu diesem Thema zu verlinken und damit andere Nutzer diese schneller finden.¹⁸

Eine weitere Form der sozialen Medien sind die Wikis z.B. Wikipedia. Auf dieser Plattform sind Informationen zu verschiedensten Themen hinterlegt, welche von Nutzern bearbeitet werden können.¹⁹

2.2 Entwicklung der sozialen Medien und deren Verbreitung

Die historischen Anfänge der sozialen Medien gehen bis in das Jahr 1978 zurück. Anfang des Jahres 1978 wurde ein schwarzes Brett das sog. Bulletin Board System auf einem Computer entwickelt. Nachdem eine Verbindung zu diesem schwarzen Brett hergestellt wurde, war es möglich Nachrichten zu lesen und zu verfassen.²⁰ Damit erfüllte dieses System bereits die Anforderungen der sozialen Medien. Jedoch war dies bei weitem nicht so ausgereift wie die heute bekannten Plattformen.

Im Jahre 1996 erschien der Online-Chatdienst ICQ. Dieser ermöglichte es in Echtzeit mit seinen Freunden zu schreiben. Damit dies möglich war, musste die Benutzererkennung in Form einer mehrstelligen Nummer ausgetauscht werden. Die Kommunikation verlief über

¹⁷ Vgl. ebenda; S. 13

¹⁸ Vgl. ebenda; S. 13 - 14

¹⁹ Vgl. ebenda; S. 15

²⁰ Vgl. Steinbrenner, Till, Die Geschichte der Social Media im Überblick. 24. Februar 2017

das Internet an einem Computer. Bei ICQ gab es zudem die Möglichkeit seinen Verfügbarkeitsstatus von „online“ in bspw. „beschäftigt“ zu verändern.²¹

In den darauf folgenden Jahren entstanden die ersten sozialen Netzwerke. Darunter zählen Friendster, LinkedIn, MySpace und facemash.com. Aus letzterem entwickelte sich 2004 das heute bekannte Facebook. Danach folgten im Jahr 2005 YouTube und ein Jahr später Twitter. Im Jahre 2007 wurde die Plattform Tumblr gegründet. WhatsApp als Nachrichtendienst wird 2009 gegründet. Mithilfe dieser Anwendung können Smartphone Nutzer kostenlos Nachrichten über das Internet an die eigenen Kontakte senden. WhatsApp macht dadurch eine Kommunikation über SMS überflüssig. In den folgenden Jahren kommen die sozialen Medien Pinterest, Instagram und Snapchat auf den Markt. Zu Beginn der Entwicklung von sozialen Medien war die Verwendung nur auf Computern möglich, doch mit der Entwicklung der Smartphones war eine Kommunikation auch unterwegs über das Internet möglich. Viele der genannten Plattformen sind daher speziell für Smartphones entwickelte Anwendungen.

Einige der o.g. Dienste wurden durch andere abgelöst oder verdrängt. In der Abbildung 1 wird deutlich, welche sozialen Medien am weitesten auf der Welt verbreitet sind. Die Grafik zeigt die aktiven Nutzer im August 2017 auf den aufgelisteten Plattformen. Facebook liegt mit über 2 Milliarden Nutzern auf Platz 1, gefolgt von 1,5 Milliarden Nutzern auf YouTube und 1,2 Milliarden auf WhatsApp. In Deutschland beläuft sich die Zahl der monatlich aktiven Nutzer im Mai 2017 auf etwa 30 Millionen auf Facebook und 15 Millionen auf Instagram. (siehe Abbildung 2) Facebook ist daher sowohl weltweit als auch in Deutschland am weitesten verbreitet. Daraus folgt, dass die Informationen, die über Facebook verbreitet werden eine hohe Reichweite haben.

Die Zahlen für die aktiven Nutzer von Twitter lassen sich aus den Ergebnissen einer Onlinestudie von ARD und ZDF vom 11. Oktober 2017 berechnen. Von der gesamten deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren wurden die Internetnutzer ermittelt. Diese belaufen sich auf 62,4 Millionen Menschen. Ausgehend von der befragten Stichprobe von 2.017 Personen wurden die Ergebnisse hochgerechnet. Auf Twitter sind täglich etwa 1% und wöchentlich 3% der Deutschen aktiv. Dementsprechend sind es 0,62 bzw. 1,87 Millionen Menschen. Facebook wird dagegen von 33% der Befragten wöchentlich genutzt. In Bezug auf die gesamten Internetnutzer entspricht dies 20,59 Millionen Menschen. Laut dieser Umfrage sind die meisten Internetnutzer mit 64% auf WhatsApp wöchentlich aktiv. Instagram und Snapchat liegen mit 9% und 6% wöchentlicher aktiver Nutzung noch vor der Twitter Nutzung.²² Demnach sind von den 15 Millionen monatlichen Instagram Nutzern etwa 5,6 Millionen wöchentlich aktiv.

²¹ Vgl. Kühl, Eike, Uh-Oh, ich kann mich nicht trennen. 16. November 2016

²² Vgl. Projektgruppe ARD/ZDF, ARD/ZDF Onlinestudie. 11. Oktober 2017, S.2,8

2.3 Wer nutzt soziale Medien?

Um im Laufe dieser Arbeit abschätzen zu können, ob die sozialen Medien Einfluss auf die politische Willensbildung haben, ist vorerst die Altersgruppe zu ermitteln, welche über soziale Medien erreicht werden kann. Dazu sind der Personenkreis und Zweck der Nutzung zu ermitteln.

Aus den Ergebnissen für Deutschland des Reuters Institute Digital News Survey 2017 geht hervor, dass 94% der deutschen Bevölkerung mit Internetzugang ab 18 Jahren mindestens mehrmals in der Woche Nachrichten lesen und abrufen. Die Studie untersucht die Nutzung des Internets zur Nachrichtenbeschaffung. Als Nachrichten sind dabei alle Ereignisse gemeint, die über „Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind.“²³ 62% der Befragten interessieren sich äußerst bzw. sehr für politische Themen. In den einzelnen Altersgruppen sieht das Ergebnis anders aus. Nur 43% der jüngeren Bevölkerung im Alter von 18 bis 24 Jahre teilt das erhöhte Interesse an politischen Nachrichten. Bei den Menschen über 55 Jahren sind allerdings 71% äußerst und sehr interessiert an diesen Nachrichten.²⁴ Anhand der Definition beziehen sich diese Zahlen, aber auch auf Nachrichtenquellen außerhalb der sozialen Medien. Aus den Ergebnissen der Studie geht hervor das 29% der Befragten die sozialen Medien als Nachrichtenquelle in der letzten Woche vor der Befragung genutzt haben. (siehe Abbildung 3) D.h. es werden nicht einmal ein Drittel der wahlberechtigten Internetnutzer über soziale Medien erreicht. Die jüngeren Befragten erkundigen sich mehr über soziale Medien, denn unter den 18- bis 24-jährigen und 25- bis 34-jährigen nutzen jeweils 48% und 42% diese als Nachrichtenquelle. Der Anteil der über 55-jährigen Befragten ist mit 23% im Vergleich zum Gesamtanteil der Nutzung von sozialen Medien als Nachrichtenquelle relativ hoch.

In der Studie wurde die Hauptnachrichtenquelle ebenfalls erfragt. Von den Befragten die das Internet als Hauptnachrichtenquelle nutzen (28%) beziehen sich nur 8% der Befragten auf soziale Medien als Hauptinformationsquelle. Dies ist erneut altersspezifisch sehr unterschiedlich ausgeprägt. Bei den jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 24 Jahren nutzen 23% soziale Medien hauptsächlich als Nachrichtenquelle. Im Gegensatz zu den Personen im Alter von 18 bis 24 Jahren beträgt der Anteil der 25- bis 34-jährigen nur 14%.²⁵

Die Altersstruktur bei Facebook als soziales Medium mit den zweitmeisten Nutzern Deutschlands ist in Tabelle 1 zu sehen. Daraus geht hervor, dass die jüngeren Menschen mehr auf Facebook aktiv sind mit einem Anteil von 59% der 14- bis 29-jährigen Befragten (der Onlinestudie von ARD/ZDF). Von den über 70-jährigen Befragten sind nur 4% wöchentlich auf dem sozialen Netzwerk aktiv.

²³ Hölzig, Sascha und Hasebrink, Uwe, Reuters Institute Digital News Survey 2017. Juni 2017, S.10

²⁴ Vgl. ebenda, S.15

²⁵ Vgl. ebenda, S. 21

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle Altersgruppen in den sozialen Medien vertreten sind, aber der Anteil der jüngeren Bevölkerung von Deutschland überwiegt.

2.4 Unterschiede zu „normalen“ Medien und Besonderheiten

Die sozialen Medien weisen Unterschiede zu den „normalen“ Medien auf. Unter den normalen Medien sind die Informationsquellen zu verstehen, die bereits vor den ersten sozialen Medien wie wir sie heute kennen bestanden haben. Darunter zählen Radio, Fernsehen und Zeitungen. Auf diese drei Medien beschränkt sich der Vergleich.

Zuerst wird die Schnelligkeit der Übermittlung von Ereignissen verglichen. Bestimmte Nachrichten können sowohl über sozialen Medien als auch über das Radio schnell verbreitet werden. Meistens werden in einem vorgegeben Minutentakt die neusten Meldungen im Radio mitgeteilt. Im Fernsehen gibt es feste Zeiten zu denen die Nachrichten laufen, daher erfährt der Zuschauer erst etwas später davon. Zuletzt erfährt der Zeitungsleser von den Ereignissen in der Regel erst am nächsten Tag, wenn die aktuelle Tageszeitung ausgeliefert wurde.

Als nächstes ist die Verfügbarkeit zu überprüfen. Grundsätzlich ist es jedem Menschen möglich Zugang zu allen Medien zu bekommen. Für die sozialen Medien reicht eine Anmeldung, auf manchen Plattformen sind auch unangemeldet Inhalte sichtbar. Jedoch ist eine Internetverbindung notwendig. Für das Radio und Fernsehen sind nur die jeweiligen Geräte mit dem entsprechenden Zugang notwendig. Die Zeitung muss käuflich erworben werden oder zum Lesen zur Verfügung gestellt werden. Jedoch existieren verschiedene Radio Sender die sich nur auf eine bestimmte Region beziehen. Befindet sich der Nutzer im Ausland kann er nicht problemlos auf das deutsche Radio zu greifen. Dies ist dann eventuell nur noch über das Internetradio möglich. Dasselbe gilt für Zeitungen und Fernsehen, befindet sich der Nutzer nicht in Deutschland ist der Zugang zu diesen Medien erschwert. Alternativ besteht die Möglichkeit einige Zeitungsartikel auf der jeweiligen Internet Seite zu lesen. Die sozialen Medien sind dagegen immer und überall verfügbar. Es handelt sich dabei um weltweit genutzte Plattformen. Die registrierten Nutzer können Kontakte zu Menschen aus der ganzen Welt knüpfen sowie Seiten die aus anderen Ländern stammen besuchen. Die Reichweite der sozialen Medien ist daher größer als bei den normalen Medien.

Wesentlicher Unterschied zwischen den sozialen Medien und den normalen Medien ist, die Möglichkeit sich zu den Ereignissen zu äußern und daran teilzuhaben. Bei den normalen Medien werden nur die Informationen weiter gegeben und übermittelt. In den sozialen Medien kann der Nutzer auf die Information reagieren, in dem er unter dem Beitrag Kommentare hinterlässt.

Des Weiteren sind die Nachrichten, die über die normalen Medien verbreitet werden, nicht abänderbar. Die Sendung ist live und bei einem Versprecher kann dieser nicht wieder

rückgängig gemacht werden. Ebenso bleiben Rechtschreibfehler in der gedruckten Zeitung, wenn dieser bei der Korrektur übersehen wurde. Die Beiträge in den sozialen Medien allerdings können nach Belieben bearbeitet und wieder gelöscht werden.

Die sozialen Medien bieten den Nutzern im Gegensatz zu den normalen Medien eine gewisse Anonymität. Beiträge in den normalen Medien werden von Moderatoren im Fernsehen und Radio gesprochen sowie von namentlich bekannten Journalisten in Zeitschriften verfasst. Dagegen hinterlässt der Nutzer mit seinem Kommentar oder Beitrag nur sein Profil mit dem Profilnamen und den gespeicherten Daten. Je nach Plattform ist dies mehr oder weniger ausgeprägt. Des Weiteren besteht die Möglichkeit nicht den echten Namen zu verwenden. Der Nutzer bleibt demnach grundsätzlich anonym für andere Nutzer. Weiterhin kann der Name in den sozialen Medien geändert werden und der betroffene Nutzer ist so schwerer zu finden.

Durch bearbeitete Fotos und Bilder, die in sozialen Netzwerken hochgeladen werden, können die Betrachter manipuliert werden. Im Fernsehen und in der Zeitung findet die Berichterstattung in der Weise statt, dass tatsächliche Ereignisse dargestellt werden anhand von Zeugenfotos oder –Videos. In den sozialen Netzwerken werden Bilder oft bearbeitet um eine andere Wirkung auf den Betrachter zu erzeugen. Das Bild könnte an einem anderen Ort gemacht worden sein oder die Person auf dem Bild sieht in der Realität etwas anders aus.

Bei der Verwendung von normalen Medien zielt der Konsument bewusst darauf ab sich über die neusten Ereignisse zu erkundigen. Bei der Benutzung von sozialen Medien steht eher die Verbindung zu anderen im Vordergrund. D.h. die Nutzer suchen auf Facebook nicht gezielt nach Nachrichten, sondern sie erfahren auf ihrer Startseite automatisch davon, wenn sie bspw. Radioseiten abonnieren die darüber berichten oder jemand aus der Freundesliste auf einen Beitrag reagiert hat.²⁶

In Verbindung mit dem Internet und den sozialen Medien bestehen verschiedene Gefahren die jeder Nutzer beachten sollte. In Bezug auf die Verbreitung von politischen Nachrichten sind folgende zwei Dinge zu beachten. Darunter zählen „Fake News“ und „Social Bots“.

Unter Fake News sind Nachrichten zu verstehen, die falsch bzw. gefälscht sind. D.h. über Facebook usw. verbreitete Nachrichten haben keinen Wahrheitsgehalt, werden aber oft als wahr angesehen. Diese sind meistens mit Bildern hinterlegt und mit einem Link versehen.²⁷ Mithilfe von Fake News können bestimmte Personen oder Personengruppen in ein schlechtes Licht gerückt und damit eine negative Wahrnehmung zu anderen erzeugt werden. Die gefälschten Nachrichten werden aus verschiedensten Gründen verbreitet bspw. aus Abneigung gegenüber einer Person/Gruppe oder um Geld zu verdienen. Weiterfüh-

²⁶ Vgl. Tretbar, Christian, Fluch und Segen der Filterblase. 23. November 2016

²⁷ Vgl. Bendel, Oliver, Fake News.

rend kann die Absicht bestehen politische Meinungen gezielt durch Lügen zu beeinflussen.²⁸ Die Verbreitung von Fake News kann durch jeden Benutzer oder jede bei Facebook angemeldete Seite geschehen, da die Inhalte die bei Facebook hochgeladen werden nicht auf Richtigkeit geprüft werden. Dasselbe gilt auch für andere soziale Medien.

Der Begriff Social Bot ist abgeleitet von dem Wort Roboter. In den sozialen Netzwerken können Social Bots wie normale Benutzerprofile aussehen. Jedoch sind diese programmiert und reagieren auf verschiedene Stichworte und antworten darauf mit vorher festgelegten Nachrichten. Normalen Nutzern wird das Gefühl gegeben, dass es sich bei diesen Profilen um normale Benutzer handelt. Nur wenige Aspekte deuten auf die Identität als Bot hin. Bei Twitter gibt es z.B. Bots, die die Rechtschreibung von Tweets anderer Personen berichtigt.²⁹ Sie können daher eine informative bzw. hilfreiche Funktion haben, aber sie können auch die Nutzer manipulieren.

Schönleben teilt die Aufgaben von diesen in drei Kategorien ein, wobei ein Bot auch mehrere Aufgaben übernehmen kann. Sie können somit als Überlaster, Trendsetter und/oder als Auto-Troll tätig werden. Wenn ein Bot viele Nachrichten zu einem Thema unter einen Beitrag schreibt, gehen Kommentare von echten Profilen unter, somit wird der Beitrag von den programmierten Aktivitäten überlastet. Die Aufgabe als Trendsetter wird übernommen, wenn bspw. ein bestimmter Hashtag zu einem Thema auf Twitter oft verwendet wird. Durch Zusammenarbeiten von mehreren Bots, erlangt das Thema an Aufmerksamkeit von echten Benutzern, welche sich dann der Diskussion anschließen. Die Aufgabe von Auto-Trollen ist es, in einer Diskussion verschiedene Argumente anzubringen, die eher provokant statt hilfreich für die Diskussion sind. Dadurch werden die echten Benutzer laut Schönleben von der eigentlichen Diskussion abgelenkt.³⁰

Diese Aufgaben können aus verschiedenen Gründen ebenso echte Benutzer des sozialen Netzwerkes übernehmen.

Problematisch bei der Nutzung von sozialen Medien sind die Datensicherheit und der Datenschutz, da meistens keine Überprüfung der eigenen Person stattfindet, ist es einfach für Nutzer sich ein Fake Profil mit falschen Bildern und Namen zu erstellen. Des Weiteren können Passwörter geklaut oder gehackt werden. Die Personen, die sich dadurch unbefugt in ein Profil einloggen können im Namen einer anderen Person verschiedene Aktionen durchführen, die dem Betreffenden schaden können und die Profile der Freunde leichter hacken.

Die klassischen Medien und die sozialen Medien sind nur noch schwer voneinander zu trennen, da viele Radio- und Fernsehsender auf Facebook, Twitter usw. vertreten sind. Die Berichterstattung wird demnach parallel auf verschiedenen Ebenen vorgenommen.

²⁸ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, Fake News. 13. Oktober 2017

²⁹ Vgl. Matzat, Lorenz, Wahlkampf mit Algorithmen. 1. September 2017

³⁰ Vgl. Schönleben, Dominik, Welche Social Bots gibt es und wie funktionieren sie? 27. Januar 2017

2.5 Funktionsweise verschiedener sozialen Medien

Wie bereits oben erwähnt sucht der Nutzer von sozialen Medien nicht nach Informationen, sondern sie werden ihm geliefert. Auf dem sozialen Netzwerk Facebook befindet sich der Nutzer regelmäßig auf der Startseite auf seinem sog. „Newsfeed“. Die Meldungen auf der Startseite sind unterteilt in Hauptmeldungen und den neusten Meldungen. Es werden verschiedene Beiträge von den abonnierten Seiten und Freunden sowie deren Aktivitäten wie z.B. Kommentare angezeigt.

Ein Facebook Nutzer interessiert sich für viele verschiedene Dinge und abonniert dementsprechend viele Seiten, zudem befinden sich in der Freundesliste nicht nur Menschen mit denen auch in der Realität eine Freundschaft besteht sondern ebenso welche, mit denen sich noch nie getroffen wurde und diese nur grob oder gar nicht kennt. Ist jeder dieser Nutzer täglich aktiv und ebenso die abonnierten Seiten sind viele Informationen da, die diesem angezeigt werden können. Über den Algorithmus filtert Facebook, die Beiträge damit nicht alle abonnierten Profile und Seiten nach Neuigkeiten durchsucht werden müssen. Dieser ist nicht komplett bekannt ist und wird von Facebook des Öfteren verändert.

Nicht alle sozialen Medien nutzen einen Algorithmus, um den Nutzer mit verpassten Neuigkeiten zu versorgen. Die Plattform Twitter verwendet bspw. keinen, die Beiträge aller abonnierten Benutzerprofile werden stattdessen chronologisch angezeigt.

Laut Kim Rixecker sind einige Faktoren des Algorithmus bekannt, die Einfluss auf die angezeigten Beiträge haben. Dazu zählen die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben und Kommentare eines Beitrages. Des Weiteren werden die Meldungen von den eigenen Aktivitäten beeinflusst. So werden Beiträge von Freunden, mit denen häufig bspw. geschrieben wird auch häufiger angezeigt. Facebook merkt sich ebenso wie lange ein bestimmter Beitrag angeschaut wird, umso länger der Nutzer auf einem Beitrag verweilt desto mehr geht das soziale Netzwerk davon aus, dass der Nutzer diesen Beitrag interessant findet. Die Daten werden gespeichert und beeinflussen die Zusammenstellung des eigenen Newsfeed. Ebenso führt die Plattform gelegentlich Umfragen durch, um zu ermitteln wie interessant die Nutzer die angezeigten Beiträge fanden. Anhand dieser Rückmeldung werden Nutzergruppen gebildet, wenn mehrere Nutzer gleichartig auf Beiträge reagieren. Anhand des Verhaltens der einzelnen Mitglieder in den Nutzergruppen, können anderen neue Beiträge vorgeschlagen werden. Facebook reagiert auch auf eine langsame Internetverbindung, wenn sich der Nutzer mit seinem Smartphone auf der Plattform befindet, so werden Inhalte die länger zum laden benötigen (wie z.B. Videos) nicht ganz oben auf der Startseite angezeigt.³¹ Doch auch der Nutzer kann verschiedene Gruppen anlegen und so auf Beiträge von bestimmten Personen schnell zugreifen.

³¹ Vgl. Rixecker, Kim, So entsteht unser Newsfeed: Der Facebook-Algorithmus im Detail. 5. Mai 2017

Laut Angaben von Mark Zuckerberg im Januar 2018 soll der Algorithmus erneut abgeändert werden. Die Beiträge von Freunden und Familienmitgliedern sollen mehr hervorgehoben werden, um die soziale Interaktion wieder in den Vordergrund zu stellen. Weiterhin sollen Beiträge von verschiedenen Facebook-Seiten wie Unternehmen und Medien unterdrückt werden und damit von geringerer Bedeutung im Newsfeed sein.³²

Unter diesen Veränderungen könnten unter Umständen die Parteien leiden, wenn ihre Beiträge nicht mehr so häufig auf den Newsfeed ihrer Abonnenten zu sehen sind. Allerdings können sie mit Werbeanzeigen, dennoch bei den Nutzern Aufmerksamkeit erhalten. Dies ist aber mit mehr Kosten verbunden.

³² Vgl. Brühl, Jannis und Strathmann, Marvin, So baut Zuckerberg den Facebook-Algorithmus um. 12. Januar 2018

3 Politische Akteure in Deutschland

3.1 Allgemeines

In Deutschland gibt es verschiedene Wege sich an der deutschen Politik zu beteiligen. Es haben sich dabei drei Vereinigungstypen herausgebildet.

Es handelt sich dabei, um einen oder mehrere Bürger, die entweder allein oder gemeinsam politisch agieren können bzw. wollen. Der Zusammenschluss kann in Form von Bürgerinitiativen, Verbänden und Parteien erfolgen.³³

Verbände und Bürgerinitiativen setzen sich für ihre Mitglieder nur für einen Teilbereich der Politik ein. Bei Bürgerinitiativen geschieht dies meistens nur für eine begrenzte Zeit. Diese beiden Formen der Bürgerzusammenschlüsse nehmen nicht an Parlamentswahlen teil.

Die Parteien zielen darauf ab einen Einfluss auf die Gesamtheit der Politik zu haben, daher beteiligen sich diese an Parlamentswahlen. Sie sind bereit Verantwortung für ihre Taten bei erfolgreicher Wahl in der Regierung zu übernehmen.³⁴ Sie haben somit den größten Einfluss auf die Wähler und damit die Politik. Im Folgenden wird aus diesem Grund nur auf die Parteien (und deren Angehörige) eingegangen.

Parteien sind gem. § 2 Abs. 1 S.1 PartG „Vereinigungen von Bürgern, die dauernd oder für längere Zeit für den Bereich des Bundes oder eines Landes auf die politische Willensbildung Einfluß nehmen.“ Des Weiteren sind Parteien solche, die „an der Vertretung des Volkes im Deutschen Bundestag oder einem Landtag mitwirken wollen.“ Nach § 2 Abs. 3 PartG dürfen diese in der Mehrheit der Mitglieder nicht aus Ausländern bestehen. Des Weiteren muss sich der Sitz oder die Geschäftsleitung innerhalb Deutschlands befinden. Eine Partei, die den demokratischen Grundsätzen entspricht, kann gemäß Art. 21 Abs. S. 2 - 3 GG frei gegründet werden.

3.2 Aufgaben und Pflichten

Hauptaufgabe von Parteien ist es gemäß Art. 21 Abs. 1 S.1 GG „bei der politischen Willensbildung des Volkes“ mitzuwirken. Die Umsetzung dieser Aufgabe ist im § 1 Abs. 2 PartG geregelt. Die Parteien sind dazu aufgefordert die Beteiligung der Bürger an der Politik anzuregen und zu fördern. Weiterhin sollen durch Parteien Bürger dazu ausgebildet werden, öffentlich Verantwortung zu übernehmen. Die Mitglieder der Partei sollen sich bei Wahlen aktiv beteiligen, in dem sie sich zur Wahl aufstellen lassen. Bevor die Wahlkandidaten öffentlich bekannt gemacht werden, findet eine Vorwahl der potentiellen Kandidaten innerhalb der Partei statt.³⁵ Als Parteimitglied können die Bürger bei der Kandidatenauswahl mitwirken.

³³ Vgl. eigene Unterlagen, Gemeinschaftskunde Klasse 12.

³⁴ Vgl. ebenda

³⁵ Vgl. Jesse, Eckhard, Die Bedeutung von politischen Parteien in der parlamentarischen Demokratie. 2009

Als Partei in der Regierung, unabhängig davon ob sich diese in der Opposition befindet oder nicht, wird auf politische Entscheidungen und damit auf die politische Entwicklung in der Regierung Einfluss genommen.

Als Regierungspartei steht die Leitung des Staates im Vordergrund. Wohingegen die Parteien in der Opposition die Aufgabe haben, die Regierung zu kontrollieren. Dies geschieht durch Ausübung von Kritik und dem Aufzeigen von politischen Alternativen zur Arbeit der Regierung.³⁶

Außerdem sollen Parteien gem. § 2 Abs. 2 PartG „für eine ständige lebendige Verbindung zwischen dem Volk und den Staatsorganen sorgen.“ Sie fungieren demnach als Vermittler zwischen den genannten Objekten, in dem sie politische Entscheidungen, Forderungen und Informationen übermitteln. Dies ist die sog. Bindegliedfunktion.³⁷

Jede Partei verfolgt verschiedene Ansichten. Daraus lassen sich die politische Ziele ableiten, welche von den Mitgliedern ausgearbeitet und anschließend im politischen Programm festgelegt werden gem. § 1 Abs. 3 PartG.

³⁶ Vgl. ebenda

³⁷ Vgl. eigene Unterlagen, Gemeinschaftskunde Klasse 12.

4 Nutzung von sozialen Medien der politischen Akteure

4.1 Nutzung der Parteien

4.1.1 Allgemeines

In Bezug auf die genannten Aufgaben von Parteien ist es notwendig den Informationsfluss zwischen den Parteien und den Bürgern zu gewährleisten. Dies geschieht durch die (sozialen) Medien. Alle Parteien des Bundestages (CDU/CSU, SPD, AfD, FDP, Die Linke und Die Grünen) sind auf mindestens einem sozialen Medium vertreten (siehe Gliederungspunkt 7).

Mithilfe der sozialen Medien ist die Möglichkeit laut Tobias Nehren, der Leiter der SPD Online Kampagne gegeben, „die Handlungen und Botschaften der Kampagne ständig zu testen und zu optimieren.“³⁸

In den sozialen Medien sind jedoch nicht nur die Bundestagsparteien vertreten, sondern auch die Parteien der Bundesländer.

Der SPD-Landesverband Sachsen ist bspw. auf mehreren sozialen Netzwerken aktiv. Dazu zählen Facebook, Instagram, YouTube und Flickr. Mithilfe der sozialen Medien werden parteispezifische Inhalte schnell und direkt an die Abonnenten weitergeleitet. Für die Verbreitung der Nachrichten sind die Mitarbeiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Bei dem Umgang mit sozialen Medien ist es diesen bewusst Fake News zu vermeiden und Meldungen diesbezüglich zu überprüfen. Weiterführend hat die SPD Sachsen Benimmregeln in Form der „Netiquette“ aufgestellt.³⁹ Der Begriff „Netiquette“ beschreibt laut DUDEN „die Gesamtheit der Regeln für soziales Kommunikationsverhalten im Internet“.⁴⁰ Mithilfe dieser Regeln sollen sachliche Diskussionen gewährleistet werden. Der Partei ist der besondere Umgang, der mit den sozialen Medien beachtet werden muss, bewusst.⁴¹

Die Netiquette der SPD dient auch der Vermeidung von negativen Auswirkungen auf die Partei. Auch die Linke macht auf ihrer Facebookseite seit dem 15.12.2017 auf eine Netiquette aufmerksam. In dieser weist die Partei auf einen respektvollen Umgang miteinander hin. Die Kommentare, die die Nutzer abgeben können sollen sachlich und frei von Beleidigungen oder rassistischen Aussagen sein. Wird dies nicht eingehalten, werden die unpassenden Kommentare gelöscht und ggf. der Autor dieser gemeldet.⁴² Auch auf der Facebookseite der CDU befindet sich ein Reiter zur Netiquette.⁴³ Die Grünen weisen ebenso auf verschiedene Regeln hin.⁴⁴

³⁸ Lehmann, Hendrik, Wie die Parteien Wahlkampf in Social Media machen. 11. August 2017

³⁹ Vgl. SPD, Nutzung von Sozialen Medien (E-Mail). 28. November 2017

⁴⁰ Duden (. 2001); S.686

⁴¹ Vgl. SPD, Nutzung von Sozialen Medien (E-Mail). 28. November 2017

⁴² Vgl. Facebook, DIE LINKE.

⁴³ Vgl. Facebook, CDU Netiquette.

⁴⁴ Vgl. Facebook, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN Regeln.

Bei den Bundesparteien ist die Zuständigkeit für die Aktivitäten in den sozialen Medien anders geregelt als beim SPD Landesverband Sachsen. Laut Angaben von Herrn Lehmann gibt es in den Parteien, die für die Bundestagswahl 2017 kandidiert haben, bereits Mitarbeiter die sich nur auf den Wahlkampf im Internet spezialisiert haben. Bei der SPD handelt es sich um zehn Mitarbeiter und bei den Grünen sind vier Mitarbeiter mit dem Auftritt in den sozialen Medien beschäftigt.⁴⁵

Für das Betreiben des Online-Wahlkampfes wird ein bestimmter Teil des zur Verfügung stehenden Budgets investiert. Bei der FDP sollen es 10% von 5 Millionen Euro sein. Für die anderen Parteien wurden keine genauen Angaben gemacht wurden. Laut Lehmann sind die Grünen bereit die „Hälfte ihres Werbebudgets für digitale Werbung aus[zu]geben.“⁴⁶

Wie bereits festgestellt (vgl. 2.2 und 2.3) sind die meisten deutschen Nutzer auf Facebook vertreten. Dieses Verhalten ist den Parteien durchaus bewusst und sie setzen daher vor allem auf dieses soziale Netzwerk. Laut SPD-Sprecher erreicht die Partei „über Facebook einen bunten Querschnitt der Gesellschaft.“⁴⁷

Weiterhin wurde der Wahlkampf auch über WhatsApp ausgetragen. Sowohl die Linke als auch die Grünen haben Gruppen für die Spitzenkandidaten eingerichtet.⁴⁸

Die Parteien setzten bei dem Wahlkampf auf die besonderen Funktionen der einzelnen sozialen Medien. Es wurden Videos gedreht und Bilder hochgeladen, so dass der Abonnent das Gefühl hat direkt dabei zu sein. Dieses Gefühl wurde verstärkt durch die Verwendung von Instagram-Stories und Live Videos.⁴⁹

Darüber hinaus spielen Werbeanzeigen eine weitere Rolle. Diese sind i.d.R. auf eine bestimmte Personengruppe abgestimmt. Laut Aussage der FDP werden für diesen Zweck die persönlichen Daten der Nutzer anonym verwendet.⁵⁰ Wenn der Nutzer bspw. mit einem „Gefällt mir“ oder Kommentar auf die Werbeanzeige reagiert, wird dieser weitere Beiträge von der jeweiligen Partei angezeigt bekommen.⁵¹ Das Besondere an diesen Beiträgen ist, dass nur ausgewählte Nutzer sie sehen können und diese nicht auf dem eigentlichen Profil der Partei zu sehen sind.⁵²

Bei der Verbreitung von Nachrichten werden auch die Besonderheiten der hauptsächlich vertretenen Personengruppen bedacht. Wie bereits festgestellt sind auf Instagram mehr jüngere Menschen vertreten als auf Facebook und anderen Plattformen. Die Linke hatte daher laut Stock geplant „Hintergrundberichte und Behind-the-Scenes-Eindrücke“ auf Ins-

⁴⁵ Vgl. Lehmann, Hendrik, Wie die Parteien Wahlkampf in Social Media machen. 11. August 2017

⁴⁶ ebenda

⁴⁷ ebenda

⁴⁸ Vgl. Lipp, Fumiko, Die geheimen Strategien der Parteien. 17. Juli 2017

⁴⁹ Vgl. Stock, Tabea, Wie die sozialen Medien den Wahlkampf verändern. 21. August 2017

⁵⁰ Vgl. ebenda

⁵¹ Vgl. Schell Schmidt, Sebastian und Wollscheid, Marcel, Die Macht der Likes: Wie die sozialen Medien den Wahlkampf mobilisieren. 13. Mai 2017

⁵² Vgl. Ebert, Kevin, Die geheimen Werbeposts der Parteien. 11. September 2017

tagram in den Stories zu teilen. Wohingegen Informationen mit Fakten bei Facebook veröffentlicht werden sollten.⁵³ Allein vom Aufbau der genannten sozialen Medien ist diese Plattform besser geeignet, um breitere oder längere Aussagen zu verbreiten.

Die politischen Akteure können am besten über Facebook bei der politischen Willensbildung mitwirken. Zum einen weist diese Plattform die meisten Nutzer weltweit auf sowie eine hohe Nutzerzahl von etwa 30 Millionen Menschen in Deutschland. Zum anderen ist diese Plattform sehr vielseitig, es können sowohl lange und kurze Texte, Bilder, Videos und auch Live-Videos hochgeladen werden. Aufgrund dessen haben die politischen Akteure mehr Möglichkeiten die Bürger vielseitig zu erreichen und anzusprechen.

Mithilfe der Daten der sozialen Medien hat die SPD eine digitale Karte erschaffen, auf welcher zu sehen ist, welche Personengruppen bspw. Rentner oder Familien in welchem Gebiet vertreten sind. Aufgrund dieser gesammelten Informationen können Wahlkämpfer bestmöglich vorbereitet zu Hausbesuchen aufbrechen. Die Reaktionen der besuchten Personen werden wiederum in eine App übertragen. Anhand dieser gesammelten Rückmeldungen können weitere Hausbesuche verbessert bzw. optimiert werden. Die CDU konnte mit der Verwendung solcher Apps neue Wähler bei Landtagswahlen (im Saarland und in Schleswig Holstein) an Land ziehen, welche zuvor gezielt mit Hausbesuchen angesprochen wurden.⁵⁴

Auch außerhalb des Wahlkampfes nutzen die Parteien die sozialen Medien intensiv. Die SPD errichtete über mehrere Nachrichtendienste wie WhatsApp und Facebook Messenger einen Newsletter, in denen die Abonnenten über die Fortschritte der Koalitionsverhandlungen auf dem Laufenden gehalten werden.⁵⁵

4.1.2 Reaktionen der Nutzer der sozialen Medien

In den sozialen Medien haben Bürger die Möglichkeit ihre Meinungen zu einem Beitrag bzw. Thema schnell und einfach zu äußern, in dem sie einen kurzen Kommentar hinterlassen oder auf den Beitrag reagieren. Auf Facebook wird im Normalfall ein „Gefällt mir“ gesetzt, doch es gibt auch die Möglichkeit mit einem Smiley, welcher eine bestimmte Reaktion ausdrückt (wütend, lachend, traurig, erstaunt) oder mit einem Herzsymbol zu reagieren. Dabei zeichnen sich natürlich Unterschiede zu verschiedenen Themen ab. Dies soll an dieser Stelle anhand einer Gegenüberstellung zweier Beiträge dargestellt werden. Des Weiteren werden auch Reaktionen der Parteien auf die Kommentare analysiert. Es handelt sich dabei einerseits um einen Beitrag der CDU (auf ihrer Facebookseite) über die Einführung des Elterngeld Plus, welcher 22.642-mal aufgerufen wurde. Auf diesen Beitrag haben 573 Personen reagiert. Auf einige Kommentare hat die CDU unterschiedlich ge-

⁵³ Stock, Tabea, Wie die sozialen Medien den Wahlkampf verändern. 21. August 2017

⁵⁴ Vgl. Schell Schmidt, Sebastian und Wollscheid, Marcel, Die Macht der Likes: Wie die sozialen Medien den Wahlkampf mobilisieren. 13. Mai 2017

⁵⁵ Vgl. Twitter, SPD Tweet. 28. Januar 2018

antwortet. Diese Antworten gehen von sog. GIF's bis hin zu richtigen Antworten. Unter GIF's sind animierte bzw. bewegte Bilder gemeint. Ein Kommentar wurde von der CDU mit einem GIF von einem Knopf mit der Aufschrift „BULLSHIT“ kommentiert, was so viel bedeutet wie Schwachsinn. Unabhängig davon was der Autor sagen wollte und ob dieser Recht hatte, ist es fraglich ob die Reaktion der CDU angebracht war. Auf einen weiteren Kommentar antwortete die CDU mit einem GIF, welches einen Mann zeigt der sich beschämt mit der Hand an die Nase fasst, nach unten schaut und den Kopf schüttelt.⁵⁶ Auch unter anderen Beiträgen kommentiert die CDU mit den witzigen Kurzvideos. Eventuell wollen sie so junge Wähler erreichen, die diese Reaktionen witzig finden. Ansonsten sind diese weniger aussagekräftig.

Der andere Beitrag beinhaltet ein Live-Video der Vorsitzenden der Parteien CDU, CSU und SPD in dem diese Stellung zu den Ergebnissen der Sondierungsgespräche geben. Auf diesen Beitrag haben 2.737 Personen, davon die meisten mit einem wütenden Smiley, reagiert.⁵⁷ Das zeigt, dass die meisten Personen, die sich dieses Video angeschaut haben, nicht zufrieden mit den vorgetragenen Ergebnissen sind. Die Unzufriedenheit wird auch durch die abgebildeten Kommentare. Dieser Beitrag wurde deutlich mehr angesehen als der Beitrag über das Elterngeld mit 168.914 Aufrufen.

Zum einen werden in dem Video viele Themen im Gegensatz zu dem vorherigen Beitrag über das Elterngeld kurz angesprochen, die für die kommende Legislaturperiode von Bedeutung sein werden. Weiterhin betrifft das Elterngeld Plus nur einen bestimmten Personenkreis in der Bevölkerung. Daher ist verständlich, dass dieser Beitrag auf weniger Reaktionen stößt. Allerdings wird anhand der Reaktionen auf das Live Video auch deutlich, dass diese Form der Kommunikation und Informationsweitergabe wahrgenommen wird und viele daran teilhaben wollen.

⁵⁶ Vgl. Facebook, Beitrag CDU zum Elterngeld Plus. 12. Januar 2018

⁵⁷ Vgl. Facebook, Statement zu den Ergebnissen der Sondierungen (auf Facebook CDU). 12. Januar 2018

4.2 Nutzung einzelner Personen

4.2.1 Verbreitung der einzelnen sozialen Medien

Nicht nur die Parteien an sich besitzen ein öffentliches Profil in den sozialen Medien, sondern einzelne Politiker sind ebenfalls vertreten.

Im Auftrag der BITKOM hat Martin Fuchs (Politikberater und Blogger) die Nutzung von sozialen Netzwerken von den Bundestagsabgeordneten des 18. Bundestages im August 2017 analysiert. Die Daten beschränken sich daher auf die CDU/CSU; die Linke, die Grünen und die SPD: Ergebnis der Erhebung war, dass 608 von 630 Bundestagsabgeordneten in den sozialen Netzwerken vertreten sind. Davon sind alle Abgeordneten der Partei die Grünen in mindestens einem Netzwerk aktiv. In der Partei der CDU/CSU sind die wenigsten Abgeordneten vertreten mit insgesamt 94%.⁵⁸

Bei der Nutzung der verschiedenen Plattformen sind Unterschiede in der Aktivität erkennbar. In Abbildung 4 wird deutlich, dass die meisten Bundestagsabgeordneten auf Facebook aktiv sind. Den höchsten Anteil der aktiven Nutzer liefert die Linke mit 96,9% dicht gefolgt von der SPD mit 95,8%. Die CDU/CSU hat die wenigsten Nutzer mit 89,7%. Für die Nutzung von Twitter ergeben sich abweichende Zahlen. Die höchste Aktivität ist bei den Grünen mit 92,1%. Die anderen Parteien liegen etwas bis weit unter diesen Anteil. Bei der CDU/CSU sind nur 48,2%, bei der SPD 68,9% und bei den Linken 71,8% vertreten. Auf Instagram sind deutlich weniger Abgeordnete vertreten, dies gilt für alle Parteien. Jedoch haben auch hier die Grünen die Nase vorn mit 41,3%, gefolgt von der SPD mit 37,3%. Auf der Plattform Snapchat sind lediglich 11 der 630 Bundestagsabgeordneten vertreten. Von allen Parteien sind auf diesem sozialen Medium nur wenige Vertreter aktiv.⁵⁹

Aus den Ergebnissen lässt sich eine hohe Präsenz der Grünen in den untersuchten Netzwerken feststellen. Sie setzen als kleinere Partei auch auf die Plattformen, die bei der deutschen Bevölkerung nicht von der breiten Masse benutzt wird wie Instagram. Des Weiteren sind auf diesen Netzwerken mehr jüngere Menschen unterwegs. (vgl. 2.3) Die Partei zielt demnach u.a. darauf ab die jüngeren Wähler zu erreichen. Alle anderen Parteien sind am weitesten auf Facebook vertreten und versuchen wahrscheinlich möglichst viele Wähler zu erreichen, da ein hoher Teil dieser auf dem genannten Netzwerk präsent ist.

4.2.2 Nutzungsverhalten

Das aktive Nutzungsverhalten ausgewählter Bundestagsabgeordneten wurde in einer Studie von Felix Beilharz untersucht. Die Analyse erstreckte sich auf 67 Spitzenpolitiker aus den Parteien CDU/CSU, SPD, die Linke, die Grünen, FDP und AfD. Darunter zählten u.a. die Bundeskanzlerin, der Ministerpräsident, Parteivorsitzende und Bundeskanzler-

⁵⁸ Vgl. BITKOM, Social Media ist für Politiker unverzichtbar. 6. September 2017

⁵⁹ Vgl. ebenda

kandidaten (Martin Schulz). In dem Untersuchungszeitraum eines Monats vom 19.01.2017 bis 19.02.2017 wurden die einzelnen Beiträge der Personen ausgezählt. Frank-Walter Steinmeier (SPD) ist mit 86 Beiträgen auf Facebook der aktivste Spitzenpolitiker. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass die Beiträge der Politiker zu großen Teilen aus eigenen Inhalten bestehen. Das heißt nur wenige oder gar keine Beiträge sind nur geteilte Inhalte einer anderen Seite bspw. von der Facebookseite der jeweiligen Partei. Dies sieht bei der Nutzung von Twitter jedoch anders aus. Die Anzahl der Beiträge im Untersuchungszeitraum ist wesentlich höher als bei Facebook. Bodo Ramelow (Die Linke) ist mit 609 Tweets der aktivste auf Twitter. Jedoch bestehen die Tweets zu einem Großteil aus Retweets und damit nicht aus eigenen Beiträgen.⁶⁰ Bei dem Vergleich der Anzahl der Beiträge auf Facebook und Twitter ist zu bedenken, dass die Länge einer Nachricht bei Twitter auf 140 Zeichen begrenzt ist. Daher müssen eventuell mehrere Nachrichten gepostet werden um dasselbe wie in einem Beitrag auf Facebook auszusagen. Bei Instagram wurden auf dem Profil von Angela Merkel mit 36 Beiträgen die meisten Beiträge hochgeladen.⁶¹ In Bezug auf die Angaben der BITKOM (siehe 4.2.1) sind insgesamt mehr Politiker auf Facebook vertreten, jedoch ist die Aktivität unter den Spitzenpolitikern auf Twitter höher. Ob sich dieses Verhalten auf alle Bundestagsabgeordneten schlussfolgern lässt ist unklar und müsste gezielt untersucht werden. Außerdem ist das aktive Posten und damit auch die Anzahl der täglichen und wöchentlichen Beiträge von verschiedenen Faktoren, wie z.B. politische oder gesellschaftliche Ereignisse sowie von der eigenen Gefühlslage und Motivation abhängig.

Infolge der Studie von Felix Beilharz wurde ebenso herausgefunden, dass die Profile der Spitzenpolitiker nicht immer von ihnen selbst betrieben werden sondern von anderen Personen. Dies könnten Mitarbeiter des Social-Media Teams oder der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sein. Ein entsprechender Hinweis ist auf den Seiten angegeben. Dies betrifft sowohl Facebook als auch Twitter und Instagram. Es sind jedoch Ausnahmen vorhanden, die ihr Profil persönlich betreiben. Dies trifft bspw. für Peter Tauber (Generalsekretär CDU) zu, welcher sowohl sein Twitter- als auch Instagram-Profil selbst verwaltet.⁶²

Die Bundestagsabgeordneten tweeten aus verschiedenen Situationen und Orten heraus. So kommt es auch vor, dass während einer Sitzung im Plenarsaal ein Tweet veröffentlicht wird. Wolfgang Schäuble scheint dieses Verhalten nicht zu dulden und ermahnt die Bundestagsabgeordneten. Er weist darauf hin, dass eine Benutzung des Smartphones wäh-

⁶⁰ Vgl. Beilharz, Felix, Studie: Potenziale erkannt, Trends verschlafen? Social Media Nutzung deutscher Spitzenpolitiker/innen. 5. März 2017

⁶¹ Vgl. ebenda

⁶² Vgl. ebenda; S.8,11,15

rend der Verhandlungen unangemessen ist. Das versuchte Handy- bzw. Twitterverbot stößt auf Kritik und wurde vermutlich nicht umgesetzt.⁶³

4.3 Auswirkungen von Beiträgen

Die Verbreitung von Informationen über soziale Medien und das Internet geschieht sehr schnell und neue Trends werden verbreitet, bis sogar eine Berichterstattung durch die normalen Medien erfolgt. Zentrales Beispiel dafür ist die „Ice Bucket Challenge“, in welcher sich Personen vor laufender Kamera einen Eimer mit eiskaltem Wasser über den Kopf schütteten. Das Video wurde anschließend auf Facebook hochgeladen und drei Personen nominiert dies ebenfalls zu tun. Die Aktion diente dazu auf eine bestimmte Krankheit aufmerksam zu machen und andere Personen zum Spenden aufzufordern, damit die Forschung und die damit verbundene Bekämpfung dieser unterstützt wird.⁶⁴ Doch die schnelle Verbreitung von Inhalten kann auch negative Auswirkungen auf die Politiker haben, indem diese durch ihre Aktivitäten in den Medien aufgezogen werden können. Dementsprechend wurden aus Christian Lindners Aussage in der Nacht vom 19.11.2017 auf den 20.11.2017 zum Abbruch der Sondierungsgespräche, „Es ist besser nicht zu regieren, als falsch zu regieren.“, ähnliche Aussagen mit demselben Satzbau in den sozialen Medien verbreitet.⁶⁵ Wie zum Beispiel: „Lieber gar nicht zur Vorlesung gehen, als falsch zur Vorlesung gehen.“⁶⁶ Diese Abwandlungen sind mit oftmals der Verlinkung „#Lindnerstyle“ ausgestattet.⁶⁷ Weiterführend wurde von einem unbekanntem Nutzer der App Jodel das Verb „lindnern“ erfunden, welches „das Zurückziehen von einer [...] Gruppenaktivität zum spätmöglichen Zeitpunkt“ ausdrückt.⁶⁸ Dies zeigt vor allem den Aspekt der Unterhaltung der sozialen Medien.

Des Weiteren können sie für ihr digitales Verhalten zur Verantwortung gezogen werden. Beatrix von Storch (AfD) hat eine Strafanzeige von der Polizei in Köln für ihre Äußerungen bekommen. Sie veröffentlichte einen Tweet mit folgendem Inhalt: „Was zur Hölle ist in diesem Land los? Wieso twittert eine offizielle Polizeiseite aus NRW auf Arabisch. Meinen Sie, die barbarischen, muslimischen, gruppenvergewaltigenden Männerhorden so zu besänftigen?“⁶⁹ Neben der Strafanzeige musste die Politikerin auch eine vorübergehende Sperrung auf Twitter hinnehmen.⁷⁰

Solche Aktionen führen vermutlich nicht dazu neue Mitglieder für die besagte Partei anzuwerben. Im Gegenteil dadurch sinkt ihr Ansehen in der deutschen Politik. Andererseits kann es auch dazu kommen, dass Gleichdenkende sich der Partei anschließen.

⁶³ Vgl. Süddeutsche Zeitung, Schäuble blamiert sich mit versuchtem Twitterverbot. 23. November 2017

⁶⁴ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Initiator der „Ice Bucket Challenge“ ist gestorben. 30. November 2018

⁶⁵ ARD Mediathek, tagesthemen. 20. November 2017; 00:36 min

⁶⁶ Facebook, Die besten Jodel zu #gelindnert und #Lindnerstyle. 20. November 2017

⁶⁷ Vgl. ebenda

⁶⁸ Facebook, Jodel Beitrag zum Wort "lindnern".

⁶⁹ Spiegel online, Polizei erstattet Strafanzeige gegen Beatrix von Storch. 1. Januar 2018

⁷⁰ Vgl. ebenda

5 Soziale Medien in Bezug auf die Bundestagswahl 2017

5.1 Zusammenarbeit von allen Medien

Nicht nur die Parteien und deren Mitglieder werben in den sozialen Medien für die Wahlen. Ebenso andere öffentliche Persönlichkeiten sowie normale Bürger motivieren wiederum andere Bürger wählen zu gehen. Beiträge in denen zur Wahl aufgefordert wird sind versehen mit der Verlinkung „#gehtwählen“. Öffentliche Personen wie Lena-Meyer Landrut, Johanna Klum und Lena Gercke riefen über ihre jeweils eigene Instagram Seite zum Wählen auf. Hinter dieses Aufrufen steckt u.a. eine Kampagne, die vor allem Frauen zur Wahl animieren sollen. Laut Angaben von Vogue sind 22 weitere Frauenzeitschriften mit eingebunden. Ziel ist es die Wählerinnen über die Parteien und Ansichten zu informieren und damit die weibliche Wahlbeteiligung zu erhöhen.⁷¹

Auf YouTube existieren Videos, die die Funktionsweise der Wahl erklären. Darunter zählt auch ein Video von Moderatorin und Schauspielerin Palina Rojinski. Die Erklärung nimmt sie nackt in der Badewanne vor, vermutlich um noch mehr Menschen auf das Video aufmerksam zu machen.⁷²

Auch auf lustige Weise versuchen Komödianten den Menschen die Augen zu öffnen und diese zur Stimmabgabe zu motivieren. Carolin Kebekus parodierte einen Song von der bekannten YouTube Bloggerin Bibi Heinike. In diesem Video⁷³ macht sie sich über die Neuwähler lustig, welche kein Interesse für Politik haben und ebenso keine Ambitionen pflegen sich überhaupt an der Wahl zu beteiligen.⁷⁴

Allein der Wahlaufruf auf Facebook von Elyas M'Barek und seinen Schauspielerkollegen von „Fack Ju Göthe“ wurde 2,9-millionenmal aufgerufen.⁷⁵ Da es sich hierbei um einen sehr bekannten und beliebten Schauspieler Deutschlands handelt, wurde eine enorm hohe Reichweite erzielt. Selbst die Berliner Zeitung berichtete im Internet über sein politisches Engagement.⁷⁶

Beiträge in den sozialen Medien, welche eine hohe Reaktionsrate und Aufrufzahl haben, schaffen es sogar in die Berichterstattung von Fernsehen und Radiosendern. Somit kann sich die Reichweite durch die Zusammenarbeit von normalen Medien und sozialen Medien noch weiter vergrößern.

Es ist deutlich zu erkennen, dass die Wahlbeteiligung im Vergleich zu 2013 gestiegen ist. Hierzu siehe Tabelle 2, welche die Wahlbeteiligung insgesamt und nach Altersgruppen sortiert darstellt. 2013 haben 71,5% der wahlberechtigten Personen an der Wahl teilge-

⁷¹ Vgl. VOGUE, Bundestagswahl 2017. 17. September 2017

⁷² Vgl. VOGUE Germany - YouTube, Die Bundestagswahl 2017 einfach erklärt von Palina Rojinski | #gerwomany. 11. September 2017

⁷³ Vgl. Comedy & Satire im Ersten - YouTube, Carolin Kebekus: "Nix drin" | PussyTerrorTV. 23. Mai 2017

⁷⁴ Vgl. Seiferlin, Lena, Carolin Kebekus disst Bibi mit Wahl-Song „Nix drin“. 25. April 2017

⁷⁵ Vgl. Facebook, Facebook Beitrag Elyas M'Barek. 18. Juli 2017

⁷⁶ Vgl. Wahl, Torsten, „Wähle nicht die AfD“ Elyas M'Bareks eindringlicher Appell an Erstwähler. 19. September 2017

nommen und 2017 waren es 76,2%. Somit beträgt der Anstieg 4,7%. Weiterhin ist festzustellen, dass in allen Altersgruppen mehr Wähler im Vergleich zur letzten Wahl existieren. Die genaue Ursache hierfür ist rein spekulativ. Festzustellen ist, dass die Entwicklung der sozialen Medien mehr Bürger erreicht. Sicher ist ebenfalls, dass sich durch bekannte Schauspieler, Komödianten und YouTube Persönlichkeiten mehr junge Menschen angesprochen fühlen. Dadurch wird die Politik auch für die jüngere Generation interessanter. Aus diesem Grund lässt sich vermuten, dass die sozialen Medien einen großen Teil zu diesem Anstieg der Wahlbeteiligung beigetragen haben. Jedoch ist dies wahrscheinlich nicht die alleinige Ursache für den Zuwachs.

5.2 Manipulationsmöglichkeiten und deren Auswirkungen auf die Wähler

Es existieren verschiedene Wege der Manipulation, die zu mehr Abonnenten und Aufmerksamkeit führen. Darunter zählen vor allem Fake News und Social Bots.

Im Wahlkampf für die Bundestagswahl 2017 wurde wie bereits erwähnt verstärkt auf soziale Medien gesetzt, in dem u.a. große Teile des Werbebudgets für den digitalen Wahlkampf ausgegeben wurden. Damit wuchs auch die Befürchtung, dass durch die Verwendung von Social Bots die Wahl beeinflusst werden könnte. Diese Angst blieb unbegründet, denn die Parteien sprachen sich alle gegen den Einsatz dieser aus. Die AfD hatte vorerst geplant Bots einzusetzen, allerdings haben die Mitglieder sich gegen eine Verwendung entschieden.⁷⁷

Dennoch wurde in einer Studie der Oxford Universität herausgefunden, dass Social Bots am Wahlkampf beteiligt waren. Für die Studie wurde im September 2017 für einen Zeitraum von 10 Tagen die Verbreitung von Informationen zur Wahl auf Twitter beobachtet. Die Ergebnisse zeigten, dass vor allem die AfD bei Twitter Hilfe von Social Bots hatte. Es sind 15% aller Tweets rund um die Partei betroffen und damit automatisch generiert.⁷⁸ Doch laut der Südwest Presse die die Ergebnisse der Studie aufgriff, ist nicht nachweisbar welchen Ursprung die Social Bots haben, d.h. es besteht die Möglichkeit dass diese nicht von der AfD selbst eingesetzt oder programmiert wurden.⁷⁹

Die Auswirkungen der automatisch generierten Tweets auf die Wähler sind abhängig vom Inhalt der Tweets. Wie bereits in Punkt 2.4 dargestellt, können verschiedene Meinungen durch einseitige Argumente aufgezwungen werden oder bestimmte Themen in den Vordergrund gestellt werden.

Ebenso wurde festgestellt, dass etwa ein Fünftel aller untersuchten verbreiteten Tweets rund um die Wahl Inhalte einer gefälschten Nachrichtenquelle verbreiteten.⁸⁰

⁷⁷ Vgl. Scherfig, Leon, Wie die Parteien 2017 in den digitalen Wahlkampf ziehen. 26. Januar 2017

⁷⁸ Vgl. Neudert, Lisa-Maria, Kollanyi, Bence und Howard, Philip N., Junk News and Bots during the German Parliamentary Election: What are German Voters Sharing over Twitter? 19. September 2017

⁷⁹ Vgl. Puddig, Mathias, Studie zur Wahl: Social Bots und Fake News. 20. September 2017

⁸⁰ Vgl. Neudert, Lisa-Maria, Kollanyi, Bence und Howard, Philip N., Junk News and Bots during the German Parliamentary Election: What are German Voters Sharing over Twitter? 19. September 2017

Niemand ist vor Fake News sicher, selbst Politiker können von ihnen getäuscht werden. Dementsprechend kam es dazu, dass die AfD und Julia Klöckner (CDU) ein vermeintliches Bild der Antifa auf Twitter geteilt haben. Für die AfD stellt die Verbreitung von dieser Fake Nachricht jedoch kein Problem dar. „Wenn die Message stimmt, ist uns eigentlich egal, woher das Ganze kommt [...]“, meint Christian Lüth zum ARD-faktenfinder.⁸¹

Wie anfällig die Wähler auf Fake-News und für wie glaubwürdig die Medien gehalten werden wurde in einer Studie der „Stiftung Neue Verantwortung“ untersucht. Die Befragten (1.037 Personen) sollten ihre Meinung zu bestimmten Nachrichten äußern in Bezug auf den Wahrheitsgehalt. (siehe Tabelle 3) Mindestens 6% der befragten Personengruppe fielen auf die Fake News rein. Der höchste Anteil betrug 56% bei der Behauptung der „59 Prozent der Flüchtlinge habe keinen Schulabschluss“. Davon sind die meisten Personen mit über 50 sowie über 65 Jahren mit 60% bzw. 61% auf die Lüge hereingefallen. Bei den AfD Wählern ist der Anteil mit 75% am höchsten gefolgt von 62% der CDU/CSU Wählern. Die wahre Nachricht über die „Einführung eines sogenannten Arbeitslosengeldes Q“ durch die SPD wurde nur von etwa einem Viertel der Befragten als wahr angesehen, demnach von der Mehrheit der Wähler als falsch angesehen.⁸² Anhand des Ergebnisses scheinen sich die Befragten nicht sehr gut mit den Zielen der Parteien hier speziell der SPD auszukennen.

Anhand der Daten in Tabelle 3 kann ermittelt werden, ob es Unterschiede in den jeweiligen Altersgruppen gibt, bezüglich der Fähigkeit gefälschte Nachrichten zu erkennen.

Dies geschieht indem der Durchschnitt der Menge der Personen gebildet wird, die die gefälschten Nachrichten als echte Nachrichten eingestuft haben. Die Berechnung wird anhand der Angaben für jede Altersgruppe durchgeführt (siehe Tabelle 4) Dabei sind die Angaben der beiden wahren Aussagen über das Arbeitslosengeld Q und der Obergrenze für Flüchtlinge nicht mit einzubeziehen. Im Ergebnis halten 25,25% der 18- bis 34-jährigen die Fake News für wahr. In der Altersgruppe der 35- bis 49-Jährigen sind es 24,63% und 24,38% bei den 50- bis 64-Jährigen. Die Anteile liegen sehr nahe beieinander und lassen darauf schließen, dass das Urteilsvermögen nicht vom Alter abhängt. Nur bei den über 65-jährigen ist der Anteil mit 21,5% etwas geringer.

Durch die Angaben über die Wahlentscheidung, die die Betroffenen getätigt haben, lassen sich auch hier Schlussfolgerungen ziehen. Bei den insgesamt acht gefälschten Nachrichten ist der Anteil der AfD-Wähler, die diese Lügen geglaubt haben mit sechs Fragen am höchsten. Dies lässt darauf schließen, dass dieser Personenkreis schneller bzw. öfter Fake News glaubt und die Nachrichten nicht genügend hinterfragen. Die Wähler der Partei die Grünen scheinen Fake News besser erkennen zu können. Sie haben bei sechs von acht Fragen jeweils den geringsten Anteil der Befragten, die die Nachricht als richtig ein-

⁸¹ Becker, Kristin, Fake? Egal! "Es geht um die Message". 20. Juli 2017

⁸² Vgl. Stiftung Neue Verantwortung, Measuring Fake News.;S. 8

gestuft haben. Jedoch ist ebenfalls zu erwähnen, dass auch bei einer von den acht Nachrichten die meisten aller Befragten aus dem Wählerkreis der Grünen die Nachricht geglaubt haben.

Es besteht die Gefahr für die Parteien und die Wähler, dass die Bürger nur aufgrund einer oder mehrere Fake-News ihre Stimme bei der Wahl einer anderen Partei geben. Dabei können Fake News bezogen auf die Ziele der Parteien oder in Bezug mit deren Ansicht betroffen sein. Die Entscheidung wurde dann aus falschen Gründen getroffen und würde wesentlich zum Erfolg bzw. Nichterfolg betroffener Parteien führen. Dies kann zu erheblichen Problemen führen, wenn die breite Masse der wahlberechtigten Bevölkerung aufgrund einer gefälschten Nachricht ihre Wahlentscheidung ändert, da dadurch das Endergebnis ein komplett anderes sein könnte.

Grundsätzlich kann nicht im Voraus gesagt werden, wie viele Menschen und wer gefälschte Nachrichten glaubt. Dies ist immer abhängig von dem Inhalt der Nachrichten. Wenn die Fake News in das Meinungsbild von Personen passen, dann ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass diese die Nachrichten für wahr ansehen.⁸³

Zu den dargestellten gefälschten Nachrichten ist keine genaue Quelle angegeben, d.h. diese können auch von normalen Medien aufgegriffen worden sein.

In Bezug auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Medien wurde in der Studie der „Stiftung Neue Verantwortung“ erfasst, dass nur 8% der Befragten die sozialen Medien als glaubwürdig einschätzen.⁸⁴ Daraus lässt sich schließen, dass die Wähler in diesen Plattformen zum Großteil sehr kritisch gegenüber verbreiteten Nachrichten sind.

Die „Beliebtheit“ der Parteien im Netz spiegelt sich durch die Anzahl der Follower und „Gefällt mir“-Angaben wieder. Jedoch kann bei diesen Faktoren geschummelt werden. Durch den Ankauf von gefälschten Profilen, erhöht sich die Zahl der Follower rasant. Nachteil daran ist, dass diese neuen Abonnenten zwar als Zahl existieren aber nicht aktiv auf der Plattform sind. Das heißt, sie sorgen weder dafür dass Beiträge geteilt werden noch, dass eine Diskussion angeregt werden kann. Hinzu kommt, dass solche Fake Profile enttarnt werden können und ein hoher Anstieg der Followerzahl auffällt. Anfang des Jahres 2013 stieg die Anzahl der Twitter Follower der FDP Seite um 30.000 Follower an. Die Partei konnte sich den Anstieg allerdings nicht erklären und hatte nicht für diese bezahlt. Die neuen Follower, wovon mehr als die Hälfte auf gefälschten Profilen basierten, sollten von Twitter auf Wunsch der FDP wieder entfernt werden.⁸⁵

Auf die Wähler hat letztendlich wahrscheinlich nur die Zahl der Abonnenten einen Einfluss. Diese gehen davon aus je mehr Abonnenten vorhanden sind, desto mehr Menschen verfolgen diese Partei. Die Gründe dafür sind jedoch verschieden. I.d.R. werden sie

⁸³ Vgl. Schindelmann, Jasmin, Gegen die Lügner im Netz: Politiker erhöhen Druck auf soziale Netzwerke. 14. Dezember 2016

⁸⁴ Vgl. Stiftung Neue Verantwortung, Measuring Fake News.; S. 6

⁸⁵ Vgl. Thomas, Kai, FDP will ominöse Twitter-Fans wieder loswerden. 22. Februar 2018

sich für die Partei und deren Aktivitäten interessieren. Wenn sich die Bürger von dem Gruppenzwang ziehen lassen, könnte dies ein Problem darstellen. Jedoch ist davon auszugehen, dass sich in Bezug auf die politischen Ansichten der Großteil der Menschen sich selbst seine Meinung bildet.

Aufgrund der Verwendung von Algorithmen der sozialen Medien insbesondere der sozialen Netzwerke wird vermutet, dass von diesen eine Gefahr ausgeht in Bezug auf die Manipulierung der Nutzer. Die angezeigten Meldungen sind zwar auf den jeweiligen Nutzer abgestimmt, aber diese sind bereits von den Plattformen gefiltert. So können im Extremfall verschiedene Beiträge zu bestimmten Themen unterdrückt oder vermehrt angezeigt werden. Durch bspw. einseitige Berichterstattung hat dies Einfluss auf die Meinungsbildung der Nutzer.

Der wissenschaftliche Dienst des Bundestages und Heiko Maas verlangen eine Offenlegung der verwendeten Algorithmen. Problematisch dabei ist, dass nur wenige mit den Angaben tatsächlich etwas anfangen könnten und das Geschäftsgeheimnis bedroht wird.⁸⁶

Weiterhin besteht die Gefahr, dass Profile von Bundestagsabgeordneten oder anderen Politikern angelegt werden und es sich dabei aber nicht um die offiziellen Profile handelt, d.h. ein Fremder steckt hinter den Aktivitäten der betreffenden Person. Auf vielen Webseiten wird dieser Problematik allerdings entgegen gewirkt. Ein offizielles Profil einer öffentlichen Persönlichkeit wird meistens durch ein Verifizierungssymbol dargestellt. Allerdings schützt dies nicht vor Hackerangriffen. Durch feindliche Übernahme eines offiziellen Parteiprofils oder Profils eines Politikers können verschiedene Daten oder Meinungen verbreitet werden, die nicht der Wahrheit entsprechen oder dem betreffenden schaden.

Auch Fake Profile von anderen Nutzern können beträchtliche Auswirkungen auf die normalen Nutzer haben, in dem diese bspw. falsche Nachrichten und Hetze verbreiten.

5.3 Erscheinungsbild der Sozialen Medien in Verbindung mit der Bundestagswahl 2017

Die Informationen über eine Partei erfährt der Nutzer i.d.R. nur über die jeweilige Partei-seite. Das soziale Medium an sich stellt keine Informationen zur Verfügung, sie liefert den Nutzern nur die technischen Voraussetzungen für die Gestaltung des eigenen Profils und der Veröffentlichung von verschiedenen Inhalten.

Jedoch stellte Facebook wenige Wochen vor der Bundestagswahl eine spezifische Funktion zur Verfügung.

⁸⁶ Vgl. Beuth, Patrick, Feindbild Algorithmus. 14. Oktober 2017

Die Nutzer der Plattform konnten die Positionen der kandidierenden Parteien vergleichen. Dabei wurden verschiedene Themen vorgestellt und entsprechend von den Parteien kommentiert.

Das soziale Netzwerk machte die Nutzer somit darauf aufmerksam, dass demnächst die Wahl stattfindet und schaffte einen Überblick über die Ziele und Ansichten der Parteien. Der Hinweis auf den Vergleich erschien laut Julian Wenzel meistens dann, wenn der Nutzer einen Artikel zur Bundestagswahl gelesen hat. Bei der Gegenüberstellung wurden allerdings nicht alle Parteien aufgelistet sondern nur diejenigen, die es möglicherweise in den Bundestag schaffen könnten. Die Daten für den Vergleich lieferten die Parteien selbst, entweder in Textform oder auch als kurzes Video. Die Botschaften waren jeweils sehr kurz gehalten in maximal 200 Zeichen oder in einem Video, welches maximal dreißig Sekunden andauerte.⁸⁷ Somit wurden die Bürger nicht mit Informationen überlastet.

⁸⁷ Vgl. Wenzel, Julian, Wie uns Facebook bei der Bundestagswahl hilft. 13. September 2017

6 Maßnahmen der Regierung zur Regulierung des Hasses und der Hetze in den sozialen Medien

In den sozialen Medien ist ein offener und spontaner Umgang mit anderen gewährleistet worden. Aber unter den Kommentaren und Beiträgen finden sich nicht nur nette Botschaften und interessante Inhalte, stattdessen sind ebenso Beleidigungen sehr präsent. Um den Hass in den sozialen Medien einzudämmen und entsprechende Inhalte zu löschen wurde ein Gesetz erlassen.

Am 01.10.2017 trat das „Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken“ (Netzwerkdurchsetzungsgesetz - NetzDG) in Kraft. Das Ziel dieses Gesetzes ist es strafbaren Substanzen in den sozialen Netzwerken entgegenzuwirken. Mithilfe dieses Gesetzes kann die Verbreitung von Fake News gestoppt werden, sofern es sich hierbei um Informationen handelt, die zu den strafbaren Tatbeständen zählt.⁸⁸ Von dem Gesetz sind alle sozialen Netzwerke betroffen, welche mindestens zwei Millionen angemeldete Nutzer in Deutschland haben (§ 1 Abs. 2 NetzDG). Die betroffenen Netzwerke sind dazu verpflichtet halbjährlich einen ausführlichen Bericht anzufertigen und diesen auf der eigenen Internetseite sowie im Bundesanzeiger zu veröffentlichen. Der Bericht ist nur erforderlich, wenn die jeweilige Plattform gem. § 2 Abs. 1 NetzDG „im Kalenderjahr mehr als hundert Beschwerden über rechtswidrige Inhalte“ erhält. Die erforderlichen Kriterien, die der Bericht enthalten muss sind im Absatz 2 des § 2 des NetzDG geregelt. Darunter zählen die Anzahl aller Beschwerden und deren Beschwerdegrund sowie die Anzahl der tatsächlichen Sperrungen oder Löschungen der beschwerten Inhalte.

Damit Beschwerden eingereicht werden können, hat das soziale Netzwerk für eine Vorgangsweise für die Übermittlung dieser zu sorgen. Im § 3 Abs. 2 NetzDG ist geregelt, wie die Betreiber der Plattformen mit den Angaben umzugehen haben. Unter anderem wird geregelt, wie viel Zeit maximal vergehen soll bis der gemeldete Inhalt überprüft ist und ggf. gelöscht wurde. Bei einem „offensichtlich rechtswidrigen Inhalt“ beträgt dies 24 Stunden ansonsten haben die Betreiber sieben Tage Zeit über den beschwerten Inhalt zu entscheiden. „Wenn zur Feststellung der Strafbarkeit keine vertiefte Prüfung erforderlich ist“, liegt ein offensichtlich rechtswidriger Inhalt vor.⁸⁹

Des Weiteren muss dem Beschwerdeführer sowie dem Nutzer, der den fraglichen Inhalt verbreitet hat, eine Mitteilung über die Entscheidung sowie eine Begründung dieser geliefert werden.

Die Betreiber der sozialen Netzwerke haben mit einem Bußgeld zu rechnen, wenn sie die gesetzlichen Regelungen dieses Gesetzes nicht einhalten. Dies ist bspw. der Fall, wenn

⁸⁸ Vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Fragen und Antworten zum Thema: Netzwerkdurchsetzungsgesetz. Regelt das Gesetz auch den Umgang mit sog. „Fake News“?

⁸⁹ Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Fragen und Antworten zum Thema: Netzwerkdurchsetzungsgesetz. Was sind offensichtlich rechtswidrige Inhalte?

kein Bericht erstellt wird. Die Höhe des Bußgeldes kann gem. § 4 Abs. 2 S.1 NetzDG bis zu fünf Millionen Euro betragen.

Dieses neue Gesetz stößt jedoch auch auf Kritik. Die Schwierigkeit bei der Umsetzung des Gesetzes liegt darin den fraglichen Inhalt richtig zu deuten, ob es sich dabei wirklich um eine rechtswidrige Äußerung handelt oder nicht. Laut Eike Kühl wurden bereits Tweets auf der Plattform Twitter gelöscht, die sich auf Ironie und Satire stützten.⁹⁰ Die Löschung hätte demnach nicht geschehen müssen, da die Aussage der Nachrichten nicht rechtswidriger Natur waren. Es wird befürchtet, dass weitere Fälle auftreten können aufgrund der Androhung von Geldstrafen, wenn die Anbieter gegen die Beschwerden nicht in der gewünschten Zeit die gemeldeten Inhalte löschen. Für die Betreiber der Plattformen ist dies die einfachste Lösung einer Strafe zu entgehen. Jedoch entspricht dieses Verhalten nicht dem Sinn und Zweck des Gesetzes.

Des Weiteren ist unklar, ob das neue Meldungsverfahren in der Weise ausgenutzt wird das nicht rechtswidrige Inhalte gemeldet werden. Sollte es dazu kommen und die Betreiber löschen fälschlicherweise auch diese Inhalte, ist davon auszugehen das die Meinungsfreiheit eingeschränkt wird.⁹¹

Als Reaktion auf das Netzwerkdurchsetzungsgesetz hat die AfD ihr Profil- und Titelbild vorübergehend in den sozialen Medien angepasst. Auf Facebook schmückte ein schwarzes Bild mit dem für die AfD charakteristischen roten Pfeil sowie mehrere Sternsymbole (*) die Seite. In eigener Erklärung passt sich die Partei in dieser Weise an die Anforderungen des Gesetzes an. Dies zeigt deutlich, dass die Partei das Gesetz als Zensur empfindet, daher auch die Verwendung von Sternen anstatt Buchstaben, wie bei der Verschlüsselung des Passwortes beim Anmelden auf einer Internetseite.⁹²

⁹⁰ Vgl. Kühl, Eike, Was Sie über das NetzDG wissen müssen. 4. Januar 2018

⁹¹ Vgl. ebenda

⁹² Vgl. Facebook, AfD geändertes Profilbild. 4. Januar 2018

7 Entwicklung der Beliebtheit von Parteien in den sozialen Medien & fiktive Wahlprognose

Auf der Internetseite „Pluragraph“ befindet sich eine Rangliste aller Bundesparteien. Die Seite wurde von Martin Fuchs, Niels Richter und Jona Hölderle gegründet. Diese listet die Aktivitäten verschiedener Bereiche wie Kultur und Parteien auf.⁹³ Die Rangliste richtet sich nach den „Gefällt mir“-Angaben und Follower-Zahlen von Facebook, Twitter, Instagram sowie Google+. Dabei werden nur Parteien gelistet die mindestens auf einer genannten Plattform aktiv sind. Des Weiteren erhält die Partei weitere fünfzig Punkte für jede vertretene Plattform. Die Internetseite erteilt weiterhin Auskunft darüber wie hoch der Zuwachs an Abonnenten in den letzten sieben Tagen vor dem aktuellen Tag der Betrachtung war. Zum Stand 08.01.2018 befindet sich die Partei Bündnis 90/Die Grünen auf Platz eins mit einem Wert von 718.386 Anhängern. (siehe Abbildung 5) Die Grünen haben außerdem dem größten Zuwachs zu verzeichnen in Höhe von 0,88%. Mit etwa 100.000 Abonnenten weniger befindet sich die Alternative für Deutschland auf Platz zwei. Anschließend folgen die Linke (578.312), die SPD (567.175), die CDU (561.659) und die FDP (553.666) mit jeweils etwa einer halben Million Abonnenten. Das Schlusslicht bildet die CSU mit 391.556. Diese hat jedoch das zweithöchste Wachstum in den letzten sieben Tagen in Höhe von 0,82% erreicht.⁹⁴

Im Zeitraum 18.09.2017 bis 14.01.2018 fand eine Beobachtung der Profile auf Twitter und Facebook ausgewählter großer Parteien auf Bundesebene (CDU/CSU, SPD, Grüne, Linke, FDP, AfD) sowie von „Die Partei“ statt. (siehe Anhang 1 und 2) Dabei wurden die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben sog. „Likes“ und die Anzahl der Abonnenten auf Facebook notiert. Ein Facebook-Nutzer, der die betroffene Partiseite mit „gefällt mir“ markiert, abonniert diese auch automatisch. Das bedeutet, dass die Beiträge der Seite auf seiner Startseite angezeigt werden und somit theoretisch kein Beitrag mehr verpasst wird. Außerdem wird den Freunden des Benutzers angezeigt, dass dieser die Seite mit „gefällt mir“ markiert hat. Möchte der Benutzer dies nicht, kann dieser sich auch nur dazu entscheiden die Seite zu abonnieren. In diesem Fall sind die Beiträge ebenfalls auf der Startseite sichtbar.

Auf Twitter wurden dagegen die Abonnenten in Form von Follower sowie die Tweets verzeichnet. Dabei sind nicht immer die exakten Zahlen angegeben. Die Angaben sind auf volle Hunderter gerundet. Die genauen Zahlen liegen nur bei einer Anzahl von Tweets unter zehn Tausend vor.

⁹³ Vgl. Fuchs, Martin, Hölderle, Jona und Richter, Niels, Über uns.

⁹⁴ Vgl. Fuchs, Martin, Hölderle, Jona und Richter, Niels, Bundespartei.

Für die Partei der CSU sind keine vollständigen Zahlen vorhanden. Bei der Beobachtung auf Twitter wurde auf das Benutzerprofil der CDU und CSU als Bundestagsfraktion⁹⁵ zurückgegriffen. Für die Analyse auf Facebook wurde das Profil der CDU⁹⁶ beobachtet.

Anhand der gesammelten Daten sollen verschiedene Zusammenhänge erkannt werden, bspw. ob die Anzahl der wöchentlichen oder monatlichen Tweets einen Einfluss auf den Zuwachs der Followerzahl hat. Bei der Datenanalyse wird nur auf die Abonnenten von Facebook eingegangen, da dies stets die größere Zahl der untersuchten Kriterien (Abonnenten und Likes) ist.

Zu Beginn der Untersuchung auf Facebook am 18.09.2017 hatte die AfD⁹⁷ die meisten Abonnenten (359.663) gefolgt von Die Partei⁹⁸ mit 300.925. (siehe Abbildung 6) Aufgrund der überraschenderweise hohen Anzahl der Abonnenten obwohl die Partei nicht zu den etablierten Parteien gehört, wurde diese in die Untersuchung miteinbezogen. Die Partei mit den drittmeisten Abonnenten ist die Linke⁹⁹. Somit haben die eher kleinen Parteien die meisten Anhänger im sozialen Netzwerk.

Zum Ende der Untersuchung am 14.01.2018 dominierte weiterhin die AfD.

Im Untersuchungszeitraum haben sich die Anzahl der Abonnenten der CDU auf Facebook in der Weise vermehrt, dass diese zum 14.01.2018 die Abonnentenzahl sowohl der SPD¹⁰⁰ als auch der Grünen¹⁰¹ übersteigt. Die CDU rutschte somit in der Rangliste von Platz 6 auf Platz 4. Fraglich ist, ob diese auch den höchsten Zuwachs im genannten Untersuchungszeitraum hatte.

In Tabelle 5 ist sowohl der Gesamtzuwachs im Beobachtungszeitraum als auch der Zuwachs etwa aller vier Wochen dargestellt. Dabei hat die CDU über den gesamten Zeitraum einen Zuwachs von 30,18% erzielt. Den zweitgrößten Zuwachs erreichte die FDP¹⁰² mit etwa 26%. Beide Parteien konnten ihre Abonnentenzahl um mehr als ein Viertel erhöhen. Ebenso wurde von allen untersuchten Parteien insgesamt ein positiver Anstieg der Zahlen erreicht. Allerdings mussten einige Parteien zwischendurch einen Verlust an Abonnenten hinnehmen. Darunter zählen die Partei, die AfD und die FDP.

Auffallend ist ebenso das der Zuwachs an Abonnenten ab Mitte Oktober bis zum Ende der Analyse bei fast allen Parteien weniger als ein Prozent beträgt. Nur die Parteien FDP und die Grünen konnten zum 10.12.2017 einen Zuwachs von über einem Prozent aber unter drei Prozent erreichen.

Dies führt aller Wahrscheinlichkeit nach darauf zurück, dass die Bundestagswahl, welche am 24.09.2016 stattfand, bereits vorbei ist und die Wähler sich schon für eine Partei ent-

⁹⁵ Vgl. Twitter, CDU/CSU.

⁹⁶ Vgl. Facebook, CDU.

⁹⁷ Vgl. Facebook, AfD.

⁹⁸ Vgl. Facebook, Die PARTEI.

⁹⁹ Vgl. Facebook, DIE LINKE.

¹⁰⁰ Vgl. Facebook, SPD.

¹⁰¹ Vgl. Facebook, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN.

¹⁰² Vgl. Facebook, FDP.

schieden haben. Diese Tatsache würde ebenso den höheren Zuwachs von Mitte September bis Mitte Oktober erklären. In dieser Zeit haben sich die Wähler aktiv mit den Parteien auseinander gesetzt und sich u.a. auf den Facebookseiten der Parteien erkundigt. Deshalb haben die Nutzer in dieser Zeit vermehrt ein Abonnement dagelassen. Den höchsten Zuwachs in den ersten vier Wochen bis Mitte Oktober hatte ebenfalls die CDU gefolgt von der FDP.

Für die Untersuchung auf Twitter sind in Abbildung 7 die Anzahl der Follower für jede beobachtete Partei zu Beginn und Ende der Analyse sowie zum Tag der Bundestagswahl am 24.09.2017 dargestellt. Die Rangliste der Parteien auf Twitter unterscheidet sich deutlich von der auf Facebook. Die Grünen¹⁰³ dominieren als stärkste Kraft mit 360 Tausend Follower gefolgt von der SPD¹⁰⁴ mit 326 Tausend. Die AfD¹⁰⁵ und die Partei¹⁰⁶, welche auf Facebook jeweils die meisten Abonnenten verzeichnen, haben von allen Parteien mit der CDU/CSU die wenigsten Anhänger. Zum Ende der Untersuchung dominierten weiterhin die Grünen. Über den gesamten Untersuchungszeitraum hat die Twitterseite der AfD die meisten neuen Follower dazu gewonnen. Der Zuwachs beträgt laut den in Tabelle 6 berechneten Daten 32,64%. Weiterhin konnte auch die FDP¹⁰⁷ einen Zuwachs von über einem Viertel mit 26,91% erreichen. Sie konnten damit in beiden untersuchten sozialen Medien einen großen Teil neuer digitaler Anhänger sammeln. Die SPD als Partei mit den zweitmeisten Follower hat den geringsten Zuwachs mit nur rund 5%. Der durchschnittliche Gesamtzuwachs aller Parteien auf Twitter liegt mit 18,21% knapp über dem von Facebook, welcher 18,02% beträgt. In den ersten vier Wochen ist die durchschnittliche prozentuale Veränderung mit rund 7% deutlich niedriger als die Veränderung von rund 17% auf Facebook. Dies liegt vermutlich daran, dass mehr Menschen auf Facebook aktiv sind. Allerdings sind die prozentualen Veränderungen in den folgenden Wochen mit jeweils mehr als zwei Prozent höher als die Veränderungen auf dem sozialen Netzwerk Facebook. Möglicherweise wurde in diesem Zeitraum von den Parteien mehr auf Twitter getweetet als auf Facebook gepostet. Dies wurde aber nicht explizit untersucht und ist daher nur eine Vermutung. Für die Anzahl der Tweets gibt es jedoch Daten, welche in Tabelle 7 dargestellt sind. Dabei ist wiederum zu beachten, dass diese Werte gerundet sind. Entgegen der Angabe, dass die Grünen vom 10.12.2017 bis 07.01.2018 nicht getweetet haben, besteht die Möglichkeit, dass sie dennoch Nachrichten getätigt haben, aber die Anzahl dieser unter Hundert beträgt.

In den ersten vier Wochen der Untersuchung (bis 15.10.2017) haben die Parteien durchschnittlich am meisten getweetet. In dieser Zeit wurden von der SPD die meisten Tweets

¹⁰³ Vgl. Twitter, BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN.

¹⁰⁴ Vgl. Twitter, SPD Parteivorstand.

¹⁰⁵ Vgl. Twitter, Alternative für Deutschland.

¹⁰⁶ Vgl. Twitter, Die PARTEI.

¹⁰⁷ Vgl. Twitter, FDP.

mit rund 1.100 Nachrichten getätigt. Über den gesamten Zeitraum hat die SPD die zweitmeisten Tweets mit insgesamt 2.400 Tweets gepostet. Die meisten Nachrichten wurden mit rund 3.000 Nachrichten von der Twitterseite der AfD getätigt. Zu den inaktivsten Parteien zählen CDU/CSU und die Grünen, die nur rund 700 Nachrichten mit den Nutzern geteilt haben. Das Verhalten der Parteien innerhalb der Beobachtungszeiträume etwa aller vier Wochen ist sehr unterschiedlich. Die Linke¹⁰⁸ hat immer zwischen 400 und 500 neue Nachrichten getätigt. Eine gewisse Regelmäßigkeit ist auch bei der AfD mit etwa 600 bis 800 Nachrichten zu erkennen. Größere Schwankungen bezüglich der geteilten Tweets ist bei dem Nutzungsverhalten der SPD zu erkennen. In den ersten vier Wochen vom 17.09.2017 bis 15.10.2017 wurde überdurchschnittlich viel mit 1.100 Nachrichten gepostet. In den darauf folgenden Teilzeiträumen wurde nur noch ein Bruchteil von dieser Anzahl an Nachrichten mit den Anhängern geteilt, meistens nicht einmal in Höhe der Hälfte der 1.100 Tweets. Daraus lässt sich ableiten, dass die SPD gerade in der Wahlkampfphase viele potenzielle Wähler ansprechen und mit diesen verschiedene Inhalte und Informationen teilen wollte. Dass sie auch weiterhin nach dem Wahlkampf aktiv waren zeigt, dass sie sich auch außerhalb diesem um die Wähler kümmern wollen bspw. in Form des Informationsaustausches.

Es könnte angenommen werden, dass umso aktiver eine Partei ist also umso mehr Tweets gepostet werden desto mehr Follower bekommt diese Partei. Um dies herauszufinden wird die Differenz der Follower zu Beginn und Ende des Untersuchungszeitraums gebildet. Daraus ergibt sich die Anzahl der Follower, die während des Beobachtungszeitraums neu hinzugekommen sind. Die Berechnung wird ebenfalls mit den Tweets durchgeführt, um die Anzahl der geposteten Tweets im beobachteten Zeitraum zu ermitteln. Daraus ergeben sich durch Division die Follower die für einen Tweet neu entstanden sind. (Tabelle 8) Die meisten Follower erhält die Grüne pro Tweet nach dieser Berechnung mit 88,57. Allerdings gehört die Partei nicht zu denen, die besonders viele Tweets geteilt haben. Die AfD hat die meisten Tweets getätigt aber jedoch nur 8,66 Follower pro Tweet dazubekommen. Allerdings hatte die AfD prozentual gesehen den meisten Zuwachs an Follower. Den zweitgrößten Zuwachs hatte die FDP mit rund 27%, aber die Partei hat nur rund 1.000 in dem Zeitraum getätigt. Dies lässt darauf schließen, dass kein Zusammenhang zwischen den Tweets und der neuen Follower besteht.

Dies kann ebenso anhand des Korrelationskoeffizienten überprüft werden.

Anhand einer Korrelationsanalyse kann ein vermuteter Zusammenhang aufgedeckt bzw. bewiesen werden. Wie bereits dargestellt soll analysiert werden, ob die Anzahl der Kurznachrichten die mit den Nutzern geteilt werden die Ursache für den Anstieg der Follower ist. Die Analyse liefert einen Wert mit dem die Stärke eines Zusammenhanges bestimmt

¹⁰⁸ Vgl. Twitter, DIE LINKE.

werden kann. Der berechnete Wert befindet sich zwischen minus Eins und plus Eins. Ist der berechnete Korrelationskoeffizient nahe an der Zahl minus Eins liegt eine negative Korrelation vor, somit liegt eine positive Korrelation vor, wenn der Wert annähernd plus Eins beträgt. Je dichter der berechnete Wert an der Zahl Null liegt, desto geringer ist der Zusammenhang zwischen den untersuchten Faktoren.¹⁰⁹ In Tabelle 9 wurde die Korrelationsanalyse vorgenommen. Die Werte x sind die dazu gewonnenen Follower im Untersuchungszeitraum und die Werte y die Tweets im jeweiligen Zeitraum (aus Tabelle 8). Der Korrelationskoeffizient wird berechnet in dem die Summe der Spalte 7 durch die Wurzel des Produkts von der Summe der Spalten 5 und 6 dividiert wird. In der Spalte 5 wird die Differenz der x-Werten und dem Mittelwert der x-Werte quadriert. Dieselbe Berechnung wird in Spalte 6 für die y-Werte vorgenommen. Für die Ergebnisse in Spalte 7 wird das Produkt aus den Faktoren der Differenz der x-Werte und dem dazugehörigen Mittelwert sowie der Differenz der y-Werte und dem jeweiligen Mittelwert gebildet.

Der Korrelationskoeffizient beträgt -0,1471. Es liegt eine leichte negative Korrelation vor, dies würde bedeuten, dass je mehr Tweets getätigt werden desto weniger Follower erhält die jeweilige Partei. Allerdings müsste in Anbetracht der Annahme, dass mehr Tweets für mehr Follower sorgen eine positive Korrelation als Ergebnis herauskommen. Dies ist jedoch nicht von großer Relevanz, da der berechnete Wert sehr klein ist und damit sehr nah an der Null liegt. Beide Tatsachen sprechen dafür, dass kein Zusammenhang zwischen den untersuchten Faktoren besteht. Dementsprechend kann nicht davon ausgegangen werden, dass allein die Anzahl der Tweets die getätigt werden ausschlaggebend für den Anstieg der Follower ist.

Für den Nutzer kommt es nicht allein darauf an, wie viel von einer Partei gepostet wird. Am wichtigsten ist vielmehr der Inhalt dieser. Zum einen zählen als eigene Tweets auch Retweets, d.h. die Aussage der Retweets könnte nur eine Wiederholung eines eigenen Tweets sein und vermittelt keine neue Information und ist nicht von großer Bedeutung für den Nutzer. Dadurch könnte die Information aber besser verbreitet werden.

Zum anderen können diese Mitteilungen auch nicht von Interesse für den Nutzer sein. Aus verschiedenen Gründen entscheidet sich ein Twitter Nutzer einem bestimmten Profil insbesondere einer Partei zu folgen. Zum Beispiel aus dem Grund einer Meinung mit der Partei zu sein oder sich für diese und deren Ziele zu interessieren. Andererseits könnten Menschen die Partei nur im Auge behalten, um ihre Pläne, Ziele oder Aktivitäten zu verfolgen. Dies gilt ebenso für Facebook Nutzer.

Im Gegenteil zu den Beobachtungen auf Facebook hat keine Partei über den Gesamtbeobachtungszeitraum Follower verloren. Dies könnte aber auch daran liegen, dass es sich

¹⁰⁹ Vgl. Sowitzki, Ralf, Modul 02: Sozialwissenschaftliche Grundlagen des Verwaltungshandelns.

auf Twitter um gerundete Angaben handelt und somit geringe Schwankungen nicht bemerkt werden.

Anhand der gesammelten Daten könnte eine Wahlprognose nur für die sozialen Medien erstellt werden. Es handelt sich dabei nur um eine fiktive Darstellung, wie eine Wahl aussehen könnte, wenn allein die sozialen Medien ausschlaggebend wären. Aufgrund der Masse an gesammelten Daten bietet es sich an drei verschiedene Zeitpunkte für die Betrachtung zu bestimmen. Das wären der 18.09.2017, 24.09.2017 und der 14.01.2018. Damit ergeben sich fiktive Wahlergebnisse vor der Bundestagswahl, zum Tag der Wahl und danach.

Die Daten von den betrachteten Plattformen Twitter und Facebook sind zu addieren, da sie nicht identisch sind und die Gesamtheit der Stimmen ermittelt werden soll. Die abgegebenen Stimmen sind dabei die Anzahl der Abonnenten/Follower.

Zu beachten ist, dass bestimmte Wahlgrundsätze nicht überprüft bzw. eingehalten werden können. Die Nutzer der sozialen Medien können mehrere Parteiseiten abonnieren und dies würde theoretisch zu einer ungültigen Stimmabgabe führen. Des Weiteren können Personen sowohl auf Twitter und auf Facebook die Parteien abonnieren. In Bezug auf die hier durchgeführte Wahlprognose kann die vermehrte Stimmabgabe nicht überprüft werden. Ebenso kann das Alter der Nutzer nicht dahingegen überprüft werden, ob diese Personen bereits wahlberechtigt sind. Da es sich bei den verwendeten Daten um die der sozialen Medien handelt, sind nur die Stimmen dieser verzeichnet. Das heißt, es wird nur der Personenkreis umfasst, der in diesen Medien registriert ist und ein Abonnent bei den jeweiligen Parteien hat.

Weiterhin wurden nicht alle zur Bundestagswahl 2017 kandidierenden Parteien untersucht.

Die jeweiligen Prozentanteile der Parteien zu den verschiedenen Zeitpunkten, welche in Tabelle 10 dargestellt sind, zeigen nur geringe Unterschiede. Die prozentuale Verteilung ist sehr ausgeglichen und keine Partei dominiert mit mehr als einem Viertel der Stimmen. Zum ersten Betrachtungszeitpunkt bilden die Grünen die stärkste Kraft mit rund 18% gefolgt von der SPD mit etwa 17%. Mit nur ein bis zwei Prozentpunkten Unterschied folgen die weiteren Parteien. Nur die CDU/CSU hat weniger Stimmen zu verzeichnen, sie kommen nur auf rund 8%. Zum zweiten Betrachtungszeitpunkt, Tag der Bundestagswahl, sind nur wenige Unterschiede zusehen die unter einem halben Prozentpunkt liegen. Keine große Veränderung der Zahlen ist zum letzten Betrachtungszeitpunkt zu verzeichnen. Den größten Anstieg hat die FDP erreicht, diese hat mit 14,66% einen Zuwachs von über einem Prozentpunkt erlangt.

Die Ergebnisse weichen deutlich von denen der Bundestagswahl 2017 ab. Die CDU schneidet in den sozialen Medien deutlich schlechter ab, als in der Wirklichkeit, wo sie

26,8% (zuzüglich CSU 6,2%) erreichen konnte. Mit rund 8% in den sozialen Medien entspricht dies nur einem Viertel der richtigen Stimmen. Die Parteien Linke und Grünen schneiden mit jeweils rund 15% und 19% besser ab, sie konnten bei der Wahl nur etwa 9 % erreichen. Auch die AfD bekommt in den sozialen Medien mehr Zustimmung. Die SPD schneidet mit 20,5% der Stimmen in der Realität ebenfalls wie die CDU/CSU besser ab. Jedoch ist der Prozentanteil in den sozialen Medien mit 16,43% (Stand 14.01.18) relativ nah am wahren Ergebnis. Die Partei hat es bei den Wahlen zum Bundestag nicht über die 5% Hürde geschafft und konnte damit in den sozialen Medien ein deutlich besseres Ergebnis erzielen.¹¹⁰

Ob diese Ergebnisse in den kommenden Jahren einmal zur Realität werden können bleibt fraglich. Die Anzahl der gesamten Abonnenten und Follower zum 14.01.2018 belaufen sich auf 3.283.472 (siehe Tabelle 10) damit rund 3,3 Millionen. Dies ist nur ein Bruchteil der gesamten wahlberechtigten Bevölkerung. Von diesen 3,3 Millionen ist zudem unklar, ob diese zum wahlberechtigten Personenkreis gehören. Facebook und Twitter werden weltweit genutzt, dementsprechend können Nutzer aus der ganzen Welt die betreffenden Seiten abonnieren und damit das dargestellte Ergebnis verfälschen. In Hinblick auf die Nutzerzahlen von Deutschland auf Facebook, welche 30 Millionen Menschen umfasst hat nur etwa 1% dieser Nutzer ihre digitale Stimme abgegeben.

Da die sozialen Medien gerade von den jüngeren Menschen genutzt wird, wird sich das Wahlergebnis voraussichtlich erst in mehreren Jahren ändern. In Bezug auf das schlechte Abschneiden der CDU sollte diese mehr auf die jüngeren Personen eingehen, um weiterhin an der Spitze der Politik bleiben zu können.

¹¹⁰ Vgl. Der Bundeswahlleiter, Bundestagswahl 2017: Endgültiges Ergebnis. 12. Oktober 2017

8 Zusammenfassung

Wie viele Menschen über soziale Medien erreichbar sind lässt sich nur bedingt ermitteln. Zum einen sind nicht auf jeder Plattform genaue Zahlen bekannt und zum anderen ist in diesen nicht erfasst wer sich auf mehreren Plattformen angemeldet hat, daraus können Abweichungen in der tatsächlichen Anzahl der Nutzer aller sozialen Medien resultieren. Aus diesem Grund wird sich im Folgenden nur auf die Daten für Facebook konzentriert, da diese die meisten Nutzerzahlen aufweisen. Grundsätzlich sind von den rund 83 Millionen Deutschen¹¹¹ etwa 30 Millionen auf Facebook angemeldet. Unter diesen befinden sich jedoch Nutzer, die relativ inaktiv sind und die Plattform nicht mindestens einmal in der Woche verwenden. Der Einfluss der sozialen Medien auf diese Personengruppe ist daher gering bis vermutlich nicht vorhanden. Anhand der bereits aufgeführten Daten aus der ARD/ZDF Onlinestudie sind etwa 20,59 Millionen Menschen aktiv auf Facebook unterwegs. Dies entspricht etwa einem Viertel der gesamten deutschen Bevölkerung.

Anhand der eigenen Untersuchungen wurde herausgefunden, dass nur etwa 3,3 Millionen der Facebook und Twitter Nutzer sich auch aktiv mit den Parteien auseinandersetzen, indem sie diese abonnieren.

Anhand der oben dargestellten Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey werden alle Altersgruppen über soziale Medien erreicht. Wobei der Anteil der jüngeren Menschen im Alter von 18 bis 34 Jahren überwiegt.

Mit dem Abschluss der Registrierung auf einem sozialen Medium geben die Nutzer ihre Erlaubnis beeinflusst zu werden. Andernfalls lässt es sich nicht erklären, wieso die deutschen Nutzer von sozialen Netzwerken durchschnittlich 69 Minuten am Tag damit verbringen diese durch zu stöbern.¹¹² Die Angabe beruht auf Daten aus dem Jahr 2016, demnach ist davon auszugehen dass sich die Zahl bereits erhöht hat. Weltweit beträgt die Dauer der täglichen Nutzung im Jahr 2017 in den genannten Netzwerken 135 Minuten am Tag.¹¹³

Die Benutzer von Facebook greifen zum Handy sobald sie von Freunden unter einem Beitrag markiert wurden oder nur um nachzusehen, ob jemand etwas Interessantes mit der Öffentlichkeit geteilt hat. Die Beeinflussung hat verschiedene Quellen und jeder Mensch reagiert anders darauf. Zum einen sind es die Beiträge und die Äußerungen von Freunden, zum anderen die jeweiligen Aktivitäten der abonnierten Seiten oder Profilen. In Bezug auf diese Aktivitäten spielt der Algorithmus von Facebook eine wesentliche Rolle. Wie bereits dargestellt ist dieser verantwortlich für die Beiträge die angezeigt werden sowie deren Reihenfolge. Eine weitere Ursache für die Beeinflussung von verschiedenen

¹¹¹ Vgl. Statistisches Bundesamt, Bevölkerung auf Grundlage des Zensus 2011.

¹¹² Vgl. statista, Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von sozialen Medien weltweit in den Jahren 2012 bis 2017 (in Minuten). September 2017

¹¹³ Vgl. statista, Ranking der Länder mit höchster durchschnittlicher Nutzungsdauer von Social Networks weltweit im Jahr 2016 (in Minuten pro Tag). Januar 2017

Meinungsbildern sind Fake News. Diese verbreiten sich schnell und können große Schäden hinterlassen. Weiterführend können auch andere Nutzer das Verhalten beeinflussen. Im Internet wird eine gewisse Anonymität gewährleistet und die Nutzer können ihre Meinung offen und ungefiltert äußern. Über negative Auswirkungen bei dem Empfänger wird nicht immer nachgedacht. Daher kommt es in den sozialen Medien auch zu Mobbingattacken, die sich negativ auf die Persönlichkeit des Angegriffenen auswirken kann.

Fraglich ist, ob der Einfluss auch die politischen Entscheidungen der Wähler und somit das Ergebnis der Wahl betrifft. Dies ist abhängig von den Interessen dieser. Wenn eine politisch interessierte Person auf Facebook aktiv ist und diese sich auch für die Seiten der Parteien oder ähnliche politische Seiten interessiert, hat sein Nutzungsverhalten in dem sozialen Netzwerk einen Einfluss auf seine Wahlentscheidung. Durch den Algorithmus von Facebook wird dieser immer mit Informationen beliefert. Allerdings würde sich der politische Nutzer auch selbstständig die Informationen suchen und bräuchte daher nicht die Hilfe von Sozialen Medien insbesondere Facebook. Verwendet dagegen ein anderer Nutzer die soziale Plattform nur zum Zweck der Unterhaltung und um in Kontakt mit anderen zu bleiben, ist es eher unwahrscheinlich, dass dieser häufig auf politische Diskussionen aufmerksam wird. In einer Studie der in Hamburg gelegenen Helmut-Schmidt-Universität von 2012 wurde ebenso herausgefunden, dass die Menschen die sich in den sozialen Medien politisch engagieren, dies auch in der wirklichen Welt abseits von dem Internet tun.¹¹⁴ Der Einfluss hat nur insoweit auf die politischen Entscheidungen Bewandnis solange Facebook den Nutzern auch politische Informationen liefert. Dazu muss der Nutzer selbst politisch aktiv auf den entsprechenden Seiten oder Profilen sein oder dessen Freunde. Alternativ betreiben nicht nur die politischen Akteure selbst Wahlwerbung. Dies geschieht ebenso durch andere öffentliche Personen. Die Aktionen dieser kann die Wahlentscheidung der Bürger beeinflussen, wenn diese bspw. ein großer Fan der Person sind.

Durch die geplanten Veränderungen des Algorithmus auf Facebook werden Beiträge, die nicht von Freunden und Bekannten stammen weniger häufig angezeigt. Der momentan bestehende Einfluss der Parteien durch die Nutzung von Facebook wird dadurch eingeschränkt und verringert. Für die Zukunft bedeutet dies, dass der politische Einfluss abnimmt. Eventuell werden aber auch wieder gegenteilige Änderungen am Algorithmus in Zukunft vorgenommen, die nicht vorausgesagt werden können. Allerdings gibt es noch weitere Plattformen über die sich Bürger insbesondere politisch informieren können. Von ihnen wird aber aktives Interesse verlangt, damit sie diese Informationen erhalten, denn Twitter bspw. hat keinen Algorithmus sondern Tweets von abonnierten Profilen werden chronologisch angezeigt.

¹¹⁴ Vgl. Schwan, Ben, Forscher untersuchen politischen Einfluss sozialer Medien. 6. September 2012

Bezüglich der anderen angesprochenen Faktoren können diese, je nachdem wie weit sich Fake News verbreiten die breite Masse der Nutzer von Facebook erreichen und damit Einfluss haben. Wie bereits erwähnt, könnten die gefälschten Nachrichten entscheidend sein für den Wahlerfolg bestimmter Parteien. Doch auch hier gilt nur wer die entsprechenden Beiträge sieht, kann davon möglicherweise beeinflusst werden.

Ebenso können Social Bots durch verschiedene Taktiken die Meinung von anderen verdrehen. Dies hat demnach auch Einfluss auf die politischen Entscheidungen der Wähler.

Damit haben die sozialen Medien allein keinen Einfluss auf die Entscheidungen der Wähler. Erst ihr aktives Nutzungsverhalten auf den sozialen Netzwerken bestimmt in wie weit sie sich beeinflussen lassen bzw. lassen wollen. Jeder Mensch ist unterschiedlich und daher kann nicht jeder von seiner Meinung umgestimmt werden, egal in welcher Form dies versucht wird. Die etwa 3,3 Millionen Menschen, die einer Partei folgen, werden von diesen beeinflusst indem sie deren Beiträge lesen und sich ihre eigene Meinung dazu bilden.

Die Bundestagsparteien sowie die Bundestagsabgeordneten sind überwiegend in den sozialen Medien vertreten. (siehe Gliederungspunkt 4.2.1) Dabei scheint der Großteil der Abgeordneten auf die Medien abzielen, die die meisten deutschen Nutzer haben. So befinden sich auf Facebook demnach fast alle Abgeordneten. Die Verteilung der Bundestagsparteien und deren Abgeordneten auf die weiteren verschiedenen sozialen Medien ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Am stärksten vertreten (auf mehreren Plattformen) sind die ehemaligen Bundestagsabgeordneten der Grünen des 18. Bundestages. Im Vergleich zu den Bundestagsparteien haben die Grünen auf Twitter und Facebook die meisten Anhänger. Nur auf dem sozialen Netzwerk Facebook hat die AfD die meisten Abonnenten. Die Partei der CDU/CSU findet in den sozialen Medien weniger Anhänger.

Mit ihrer Teilnahme auf den verschiedenen Plattformen nehmen sie ihre Aufgaben als Partei nach dem Parteiengesetz wahr. Sie liefern Informationen über die neuesten politischen Ereignisse bspw. den Stand der Sondierungsgespräche. Sie übermitteln die Nachrichten direkt an ihre „Fans“ und können Botschaften ebenfalls direkt mitteilen ohne einen Mittler der Information zu benötigen. Die Anzahl der gesamten Abonnenten betrifft allerdings nur einen kleinen Anteil der Internetnutzer. Daraus folgt, dass die Parteien nur auf einen kleinen Teil der Nutzer von sozialen Medien in Bezug auf die politische Meinungsbildung Einfluss nehmen können. In Bezug auf die steigende Anzahl der Nutzer in den sozialen Medien wird sich auch die Anzahl der Abonnenten der Profile der Parteien erhöhen. Dies kann ebenso durch die durchgeführte Untersuchung belegt werden, in der i.d.R. ein wöchentlicher Zuwachs an Abonnenten zu beobachten war. Der Zuwachs war während des Wahlkampfes deutlich höher als außerhalb diesem. Daher ist zu erwarten, dass

zu den nächsten Bundestagswahlen im Jahr 2021 ebenso ein stärkerer Zuwachs zu vernehmen ist.

Damit andere Nutzer erreicht werden, die nicht das jeweilige Profil der Partei abonniert haben, schalten die Parteien verschiedene Werbeanzeigen. Anhand dieser werden andere Nutzer auf die Partei und ihre Botschaft oder Ziele aufmerksam gemacht. Auf diese Weise wird ebenfalls an der politischen Willensbildung der Bürger mitgewirkt.

Die Parteien nutzen die angesprochenen Methoden zur aktiven Beeinflussung der Nutzer wie z.B. Social Bots nicht. Sie haben sich explizit gegen die Verwendung ausgesprochen. Der Umgang mit Fake News ist dagegen etwas schwieriger. Grundsätzlich findet laut Mitarbeiter des SPD Landesverband Sachsen eine Hinterfragung von den verbreiteten Nachrichten und Meinungen statt, um die Verbreitung von Fake News zu verhindern.¹¹⁵ Jedoch kann es dennoch zu einer Verbreitung dieser Nachrichten kommen.

Die Regierung kann nur bedingt gegen die verschiedenen Beeinflussungsmöglichkeiten vorgehen. Mithilfe des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes wird derzeit versucht gegen Hass und verschiedene rechtswidrige Inhalte vorzugehen. Allerdings wird dieses Gesetz erst seit Januar 2018 durchgesetzt und die ersten Ergebnisse für eine erfolgreiche Bekämpfung der Inhalte sind noch nicht vorhanden.

Die Verwendung der sozialen Medien der politischen Akteure bietet nicht nur einen einfachen und schnellen Informationskanal zu den Abonnenten. Die Verwendung kann sich grundsätzlich auch negativ auf die betroffenen Parteien auswirken. Die Reaktionen der Abonnenten und Nutzer fällt nicht immer positiv aus, besonders dann nicht wenn grenzwertige Inhalte verbreitet werden, die sogar gelöscht werden und zu einer Sperrung der betreffenden Person führt. Solche Aktionen können den betreffenden Personen und Parteien Schaden zufügen, in dem sie Abonnenten und damit auch potentielle Wähler verlieren. Jedoch erhalten die Betroffenen durch die Aktion viel Aufmerksamkeit, welche dazu führen könnte das dennoch neue Abonnenten angeworben werden. Des Weiteren können verschiedene Parteien und Personen in den normalen sowie den sozialen Medien für ihr Verhalten aufgezeigt werden und parodiert werden. Doch in diesem Fall ist davon auszugehen, dass es sich hierbei um den Zweck der Unterhaltung dient. Des Weiteren ist dieses Risiko nicht unbekannt, da bereits Zeitschriften und Fernsehsender über Fehlritte von Personen in der Öffentlichkeit berichtet.

Die sozialen Medien sind ein wichtiges politisches Instrument, um die Wähler zu erreichen, zu informieren und anzuwerben. Die alleinige Verwendung von den normalen Medien reicht nicht mehr aus um diese Aufgaben wahr zu nehmen. Durch den technischen Fortschritt und dem Wachstum verschiedener sozialen Netzwerke sind die Parteien und Politiker gewissermaßen gezwungen an dieser Entwicklung teilzuhaben. Die sozialen Me-

¹¹⁵ Vgl. SPD, Nutzung von Sozialen Medien (E-Mail). 28. November 2017

dien sind daher aus dem Verhalten der politischen Akteure in- und außerhalb des Wahlkampfes nicht mehr wegzudenken. Die erreichte Personengruppe scheint noch klein zu sein aber diese wird sich im Laufe der Jahre immer weiter ausbreiten.

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: „Gefällt mir“-Angaben und Abonnenten verschiedener Parteien auf Facebook im Zeitraum 18.09.2017 – 14.01.2018	64
Anhang 2: Tweets und Follower verschiedener Parteien auf Twitter im Zeitraum 18.09.2017 – 14.01.2018	65

Anhang 1: „Gefällt mir“-Angaben und Abonnenten verschiedener Parteien auf Facebook im Zeitraum 18.09.2017 – 14.01.2018

Datum		CDU	SPD	Grüne	Linke	FDP	AfD	Die Partei
18.09.2017								
	„Gefällt mir“-Angaben	152.065	169.123	159.781	224.847	129.775	365.776	304.073
	Abonnenten	152.156	167.695	158.958	223.211	131.588	359.663	300.925
24.09.2017								
	„Gefällt mir“-Angaben	162.551	176.884	169.858	238.668	140.319	378.200	312.524
	Abonnenten	163.012	175.724	169.358	237.494	142.394	372.998	309.731
15.10.2017								
	„Gefällt mir“-Angaben	171.549	182.687	175.379	245.224	146.757	385.014	320.973
	Abonnenten	195.589	195.139	186.794	256.034	161.309	394.613	318.621
13.11.2017								
	„Gefällt mir“-Angaben	171.577	182.900	176.406	245.149	146.874	383.191	320.705
	Abonnenten	195.645	195.449	188.017	256.032	161.444	393.049	318.393
10.12.2017								
	„Gefällt mir“-Angaben	172.395	183.988	179.599	245.404	150.461	383.545	320.366
	Abonnenten	196.729	196.846	191.602	256.445	165.547	393.931	318.118
07.01.2018								
	„Gefällt mir“-Angaben	172.867	184.189	179.589	247.841	150.199	385.362	319.605
	Abonnenten	197.281	197.149	191.691	258.910	165.344	396.206	317.370
14.01.2018								
	„Gefällt mir“-Angaben	173.571	184.378	179.784	247.895	150.245	385.680	319.487
	Abonnenten	198.076	197.449	191.919	259.004	165.419	396.628	317.277

Anhang 2: Tweets und Follower verschiedener Parteien auf Twitter im Zeitraum 18.09.2017 – 14.01.2018

Datum		CDU/CSU	SPD	Grüne	Linke	FDP	AfD	Die Partei
18.09.2017								
	Follower	73,1 Tsd	326 Tsd	360 Tsd	203 Tsd	249 Tsd	76,9 Tsd	51,7 Tsd
	Tweets	12,4 Tsd	22,6 Tsd	16,1 Tsd	14,9 Tsd	7.899	10,3 Tsd	1.645
24.09.2017								
	Follower	73,6 Tsd	328 Tsd	364 Tsd	207 Tsd	253 Tsd	78,8 Tsd	53,6 Tsd
	Tweets	12,4 Tsd	23,4 Tsd	16,3 Tsd	15,2 Tsd	8.152	10,5 Tsd	1.683
15.10.2017								
	Follower	75,6 Tsd	333 Tsd	382 Tsd	220 Tsd	270 Tsd	85,8 Tsd	57,4 Tsd
	Tweets	12,5 Tsd	23,6 Tsd	16,4 Tsd	15,4 Tsd	8.300	10,9 Tsd	1.733
13.11.2017								
	Follower	77,1 Tsd	335 Tsd	396 Tsd	226 Tsd	287 Tsd	89,9 Tsd	59,8 Tsd
	Tweets	12,7 Tsd	24 Tsd	16,6 Tsd	15,9 Tsd	8.448	11,7 Tsd	1.783
10.12.2017								
	Follower	79,1 Tsd	339 Tsd	407 Tsd	228 Tsd	302 Tsd	94,5 Tsd	60,7 Tsd
	Tweets	12,9 Tsd	24,6 Tsd	16,8 Tsd	16,4 Tsd	8.611	12,4 Tsd	1.821
07.01.2018								
	Follower	81,4 Tsd	341 Tsd	421 Tsd	231 Tsd	314 Tsd	101 Tsd	61,4 Tsd
	Tweets	13 Tsd	24,8 Tsd	16,8 Tsd	16,8 Tsd	8.811	13 Tsd	1.865
14.01.2018								
	Follower	82 Tsd	342 Tsd	422 Tsd	232 Tsd	316 Tsd	102 Tsd	61,7 Tsd
	Tweets	13,1 Tsd	24,9 Tsd	16,8 Tsd	16,9 Tsd	8.859	13,2 Tsd	1.877

Literaturverzeichnis

- ARD MEDIATHEK. 20. November 2017. *tagesthemen* [online]. *FDP bricht Jamaika-Verhandlungen ab*, 00:36 min. 20. November 2017 [Zugriff am: 8. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <http://www.ardmediathek.de/tv/Tagesthemen/tagesthemen/Das-Erste/Video?bcastId=3914&documentId=47701664#>
- BECKER, K. 20. Juli 2017. *Fake? Egal! "Es geht um die Message"* [online]. *AfD teilt falsches Antifa-Foto*. 20. Juli 2017 [Zugriff am: 11. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/falsches-antifa-foto-101.html#>
- BEILHARZ, F. 5. März 2017. *Studie: Potenziale erkannt, Trends verschlafen? Social Media Nutzung deutscher Spitzenpolitiker/innen* [online]. 5. März 2017 [Zugriff am: 28. Dezember 2017, 00:00]. Verfügbar unter: <https://felixbeilharz.de/spitzenpolitiker-social-media-studie.pdf#>
- BENDEL, O. *Fake News* [online]. *Gabler Wirtschaftslexikon* [Zugriff am: 4. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/-2045879783/fake-news-v1.html#>
- BEUTH, P. 14. Oktober 2017. *Feindbild Algorithmus* [online]. 14. Oktober 2017 [Zugriff am: 19. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2017-10/google-facebook-algorithmen-regulierung-bundestag-gutachten/komplettansicht#>
- BITKOM. 6. September 2017. *Social Media ist für Politiker unverzichtbar* [online]. 6. September 2017 [Zugriff am: 10. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Social-Media-ist-fuer-Politiker-unverzichtbar.html#>
- BRÜHL, J. und M. STRATHMANN. 12. Januar 2018. *So baut Zuckerberg den Facebook-Algorithmus um* [online]. 12. Januar 2018 [Zugriff am: 19. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-so-baut-zuckerberg-den-facebook-algorithmus-um-1.3822756#>
- BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ. *Fragen und Antworten zum Thema: Netzwerkdurchsetzungsgesetz* [online]. *Regelt das Gesetz auch den Umgang mit sog. „Fake News“?* [Zugriff am: 12. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: http://www.bmjv.de/SharedDocs/FAQ/DE/NetzDG/NetzDG.html;jsessionid=507C3E26E3C6B0CD085EFD06D57A8406.1_cid334#
- BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ. *Fragen und Antworten zum Thema: Netzwerkdurchsetzungsgesetz* [online]. *Was sind offensichtlich rechtswidrige Inhalte?* [Zugriff am: 12. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: http://www.bmjv.de/SharedDocs/FAQ/DE/NetzDG/NetzDG.html;jsessionid=507C3E26E3C6B0CD085EFD06D57A8406.1_cid334#
- BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG. 13. Oktober 2017. *Fake News* [online]. 13. Oktober 2017 [Zugriff am: 5. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/politik-einfach-fuer-alle/258073/fake-news#>
- COMEDY & SATIRE IM ERSTEN - YOUTUBE. 23. Mai 2017. *Carolyn Kebekus: "Nix drin" | PussyTerrorTV* [online]. 23. Mai 2017 [Zugriff am: 8. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=NazoZbFo8ak#>
- DER BUNDESWAHLLEITER. 12. Oktober 2017. *Bundestagswahl 2017: Endgültiges Ergebnis* [online]. *Pressemitteilung Nr. 34/17*. 12. Oktober 2017 [Zugriff am: 19.

- Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter:
https://www.bundeswahlleiter.de/info/presse/mitteilungen/bundestagswahl-2017/34_17_endgueltiges_ergebnis.html#
- DER BUNDESWAHLLLEITER. Januar 2018. *Wahl zum 19. Deutschen Bundestag am 24. September 2017* [online]. *Heft 4 Wahlbeteiligung und Stimmabgabe der Frauen und Männer nach Altersgruppen*. Januar 2018 [Zugriff am: 7. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter:
https://www.bundeswahlleiter.de/dam/jcr/e0d2b01f-32ff-40f0-ba9f-50b5f761bb22/btw17_heft4.pdf#
- Duden. *Die deutsche Rechtschreibung*. 2001. 22., völlig neu bearb. und erw. Aufl. Mannheim: Bibliogr. Inst. ISBN 3411040122
- DUDEN. *Social Media* [online] [Zugriff am: 3. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter:
<https://www.duden.de/node/822718/revisions/1668750/view#>
- EBERT, K. 11. September 2017. *Die geheimen Werbeposts der Parteien* [online]. *Wahlkampf im Netz*. 11. September 2017 [Zugriff am: 11. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.br.de/puls/themen/netz/dark-posts-bundestagswahlkampf-parteien-facebook-social-media-wahlwerbung-100.html#>
- EIGENE UNTERLAGEN. *Gemeinschaftskunde Klasse 12. Vereinigungstypen von Bürgern*
- FACEBOOK. 12. Januar 2018. *Beitrag CDU zum Elterngeld Plus* [online], Facebook @CDU. 12. Januar 2018 [Zugriff am: 18. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/CDU/videos/10155301010245415/#>
- FACEBOOK. 12. Januar 2018. *Statement zu den Ergebnissen der Sondierungen (auf Facebook CDU)* [online], Facebook @CDU. 12. Januar 2018 [Zugriff am: 18. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter:
<https://www.facebook.com/CDU/videos/10155300562980415/#>
- FACEBOOK. 18. Juli 2017. *Facebook Beitrag Elyas M'Barek* [online], Facebook @Elyasbarek. 18. Juli 2017 [Zugriff am: 5. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/Elyasbarek/videos/1755534274476496/#>
- FACEBOOK. 20. November 2017. *Die besten Jodel zu #gelindnert und #Lindnerstyle* [online], Facebook @Jodel. 20. November 2017 [Zugriff am: 2. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter:
<https://www.facebook.com/Jodel/photos/a.1557331161149090.1073741829.1537621163120090/1996794770536058/?type=3#>
- FACEBOOK. 4. Januar 2018. *AfD geändertes Profilbild* [online], Facebook @alternatiefuerde. 4. Januar 2018 [Zugriff am: 22. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter:
<https://www.facebook.com/alternatiefuerde/photos/a.540404849323192.1073741825.540404695989874/1498466406850360/?type=3#>
- FACEBOOK. *AfD* [online], Facebook @alternatiefuerde [Zugriff am: 6. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/alternatiefuerde/#>
- FACEBOOK. *BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN* [online], Facebook @B90DieGruenen [Zugriff am: 6. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter:
<https://www.facebook.com/B90DieGruenen/#>
- FACEBOOK. *BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN Regeln* [online], Facebook @B90DieGruenen [Zugriff am: 1. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter:
<https://www.facebook.com/B90DieGruenen/app/340455436084582/#>
- FACEBOOK. *CDU* [online], Facebook @CDU [Zugriff am: 6. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/CDU/#>

- FACEBOOK. *CDU Netiquette* [online], Facebook @CDU [Zugriff am: 1. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/CDU/app/434558396640359/#>
- FACEBOOK. *DIE LINKE* [online], Facebook @linkspartei [Zugriff am: 6. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/linkspartei/#>
- FACEBOOK. *DIE LINKE* [online]. *Netiquette*, Facebook @linkspartei [Zugriff am: 8. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/pg/linkspartei/about/?ref=page_internal#
- FACEBOOK. *Die PARTEI* [online], Facebook @DiePARTEI [Zugriff am: 6. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/DiePARTEI/#>
- FACEBOOK. *FDP* [online], Facebook @FDP [Zugriff am: 6. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/FDP/#>
- FACEBOOK. *Jodel Beitrag zum Wort "lindnern"* [online], Facebook @Jodel. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/Jodel/photos/a.1539547806260759.1073741828.1537621163120090/1997167457165456/?type=3&theater#>
- FACEBOOK. *SPD* [online], Facebook @SPD [Zugriff am: 6. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/SPD/#>
- FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG. 30. November 2018. *Initiator der „Ice Bucket Challenge“ ist gestorben* [online]. 30. November 2018 [Zugriff am: 8. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/einer-der-initiatoren-der-ice-bucket-challenge-ist-gestorben-15318605.html#>
- FUCHS, M., J. HÖLDERLE und N. RICHTER. *Bundespartei* [online] [Zugriff am: 8. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://pluragraph.de/categories/bundespartei#>
- FUCHS, M., J. HÖLDERLE und N. RICHTER. *Über uns* [online] [Zugriff am: 9. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://pluragraph.de/pages/ueber-uns#>
- HÖLIG, S. und U. HASEBRINK. Juni 2017. *Reuters Institute Digital News Survey 2017* [online]. *Ergebnisse für Deutschland*. Juni 2017 [Zugriff am: 5. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/2d87ccdfc2823806045f142beb42f5f039d0f11.pdf#>
- JESSE, E. 2009. *Die Bedeutung von politischen Parteien in der parlamentarischen Demokratie* [online], aus Landtagskurier (3/09) [Zugriff am: 8. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: http://www.landtag.sachsen.de/dokumente/landtagskurier/Landtagskurier_2009_03.pdf#
- KOCH, W. und B. FREES. September 2017. *ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online* [online]. September 2017 [Zugriff am: 5. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/917_Koch_Frees.pdf#
- KÜHL, E. 16. November 2016. *Uh-Oh, ich kann mich nicht trennen* [online]. *20 Jahre ICQ*. 16. November 2016 [Zugriff am: 3. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2016-11/20-jahre-icq-chatdienst-instant-messenger#>
- KÜHL, E. 4. Januar 2018. *Was Sie über das NetzDG wissen müssen* [online]. 4. Januar 2018 [Zugriff am: 12. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter:

<http://www.zeit.de/digital/internet/2018-01/netzwerkdurchsetzungsgesetz-netzdg-maas-meinungsfreiheit-faq/komplettansicht#>

- LEHMANN, H. 11. August 2017. *Wie die Parteien Wahlkampf in Social Media machen* [online]. 11. August 2017 [Zugriff am: 16. September 2017, 00:00]. Verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/politik/datenanalyse-wie-die-parteien-wahlkampf-in-social-media-machen/20151802.html#>
- LIPP, F. 17. Juli 2017. *Die geheimen Strategien der Parteien* [online]. *Social-Media-Wahlkampf*. 17. Juli 2017 [Zugriff am: 28. Dezember 2017, 00:00]. Verfügbar unter: <http://www.br.de/bundestagswahl/social-media-wahlkampf-104.html#>
- MATZAT, L. 1. September 2017. *Wahlkampf mit Algorithmen* [online]. *Social Bots*. 1. September 2017 [Zugriff am: 28. Dezember 2017, 00:00]. Verfügbar unter: https://www.helmholtz.de/wissenschaft_und_gesellschaft/wahlkampf-mit-algorithmen/#
- NEUDERT, L.-M., B. KOLLANYI und P.N. HOWARD. 19. September 2017. *Junk News and Bots during the German Parliamentary Election: What are German Voters Sharing over Twitter?* [online]. 19. September 2017 [Zugriff am: 29. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2017/09/ComProp_GermanElections_Sep2017v5.pdf#
- PROJEKTGRUPPE ARD/ZDF. 11. Oktober 2017. *ARD/ZDF Onlinestudie* [online]. *Kern-Ergebnisse* [Zugriff am: 4. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf#
- PUDDIG, M. 20. September 2017. *Studie zur Wahl: Social Bots und Fake News* [online]. 20. September 2017 [Zugriff am: 28. Dezember 2017, 00:00]. Verfügbar unter: http://www.swp.de/ulm/nachrichten/politik/studie-zur-wahl_-social-bots-und-fake-news-15764859.html#
- RIXECKER, K. 5. Mai 2017. *So entsteht unser Newsfeed: Der Facebook-Algorithmus im Detail* [online]. 5. Mai 2017 [Zugriff am: 19. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://t3n.de/news/facebook-newsfeed-algorithmus-2-577027/#>
- SCHELL SCHMIDT, S. und M. WOLLSCHIED. 13. Mai 2017. *Die Macht der Likes: Wie die sozialen Medien den Wahlkampf mobilisieren* [online]. 13. Mai 2017 [Zugriff am: 9. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: https://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl_2017/digital-wahl-digital-die-macht-der-likes_id_7125820.html#
- SCHERFIG, L. 26. Januar 2017. *Wie die Parteien 2017 in den digitalen Wahlkampf ziehen* [online]. 26. Januar 2017 [Zugriff am: 10. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.nrz.de/politik/wie-die-parteien-2017-in-den-digitalen-wahlkampf-ziehen-id209403515.html#>
- SCHINDELMANN, J. 14. Dezember 2016. *Gegen die Lügner im Netz: Politiker erhöhen Druck auf soziale Netzwerke* [online]. 14. Dezember 2016 [Zugriff am: 28. Dezember 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <http://www.augsburger-allgemeine.de/politik/Gegen-die-Luegner-im-Netz-Politiker-erhoehen-Druck-auf-soziale-Netzwerke-id39971577.html#>
- SCHMIDT, J.-H. 2018. *Social Media*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. Medienwissen kompakt. ISBN 978-3-658-19454-3
- SCHÖNLEBEN, D. 27. Januar 2017. *Welche Social Bots gibt es und wie funktionieren sie?* [online]. 27. Januar 2017 [Zugriff am: 2. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.wired.de/collection/tech/welche-social-bots-gibt-es-und-wie-funktionieren-sie#>

- SCHWAN, B. 6. September 2012. *Forscher untersuchen politischen Einfluss sozialer Medien* [online]. 6. September 2012 [Zugriff am: 28. Dezember 2017, 00:00]. Verfügbar unter: https://www.heise.de/newsticker/meldung/Forscher-untersuchen-politischen-Einfluss-sozialer-Medien-1674141.html#container_content#
- SEIFERLIN, L. 25. April 2017. *Carolin Kebekus disst Bibi mit Wahl-Song „Nix drin“* [online]. 25. April 2017 [Zugriff am: 8. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.swr3.de/aktuell/nachrichten/Carolin-Kebekus-disst-Bibi-mit-Wahl-Song-Nix-drin/-/id=47428/did=4433992/qm1151/index.html#>
- SOWITZKI, R. *Modul 02: Sozialwissenschaftliche Grundlagen des Verwaltungshandelns. Statistik*, eigene Mitschriften
- SPD. 28. November 2017, Nutzung von Sozialen Medien (E-Mail), Mitarbeiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit SPD Sachsen
- SPIEGEL ONLINE. 1. Januar 2018. *Polizei erstattet Strafanzeige gegen Beatrix von Storch* [online]. *Streit um Silvester-Tweet*. 1. Januar 2018 [Zugriff am: 2. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/koelner-polizei-stellt-strafanzeige-gegen-beatrix-von-storch-a-1185793.html#>
- STATISTA. August 2017. *Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2017 (in Millionen)* [online]. August 2017 [Zugriff am: 4. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/#>
- STATISTA. August 2017. *Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im August 2017 (in Millionen)* [online]. August 2017 [Zugriff am: 3. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/#>
- STATISTA. Januar 2017. *Ranking der Länder mit höchster durchschnittlicher Nutzungsdauer von Social Networks weltweit im Jahr 2016 (in Minuten pro Tag)* [online]. Januar 2017 [Zugriff am: 23. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/160137/umfrage/verweildauer-auf-social-networks-pro-tag-nach-laendern/#>
- STATISTA. Juni 2016. *Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen)* [online]. Juni 2016 [Zugriff am: 15. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010/#>
- STATISTA. September 2017. *Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von sozialen Medien weltweit in den Jahren 2012 bis 2017 (in Minuten)* [online]. September 2017 [Zugriff am: 23. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/475072/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-sozialen-medien/#>
- STATISTISCHES BUNDESAMT. *Bevölkerung auf Grundlage des Zensus 2011* [online] [Zugriff am: 7. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html;jsessionid=7268B1489A0AE0327DDDB4D7505516B5.InternetLive2#
- STEINBRENNER, T. 24. Februar 2017. *Die Geschichte der Social Media im Überblick* [online]. 24. Februar 2017 [Zugriff am: 3. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar un-

ter: https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/die-social-media-geschichte-im-ueberblick_132_298002.html#comments#

- STIFTUNG NEUE VERANTWORTUNG. *Measuring Fake News* [online]. *Überblick Befragungsergebnisse* [Zugriff am: 29. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/tabellenband_fake_news.pdf#
- STOCK, T. 21. August 2017. *Wie die sozialen Medien den Wahlkampf verändern* [online]. 21. August 2017 [Zugriff am: 9. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.zdf.de/nachrichten/heute/deinewahl-wie-die-sozialen-medien-den-wahlkampf-veraendern-100.html#>
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG. 23. November 2017. *Schäuble blamiert sich mit versuchtem Twitterverbot* [online]. 23. November 2017 [Zugriff am: 2. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/bundestag-schaeuble-blamiert-sich-mit-versuchtem-twitterverbot-1.3763251#>
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG. 5. Juni 2011. *1600 Gäste, keine Gastgeberin* [online]. *Facebook-Party in Hamburg*. 5. Juni 2011 [Zugriff am: 31. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/facebook-party-in-hamburg-gaeste-elf-festnahmen-drei-anzeigen-1.1105389#>
- THOMAS, K. 22. Februar 2018. *FDP will ominöse Twitter-Fans wieder loswerden* [online]. 22. Februar 2018 [Zugriff am: 2. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/neue-twitter-follower-raetselhafter-zuwachs-fuer-die-fdp-auf-twitter-1.1605861#>
- TRETBAR, C. 23. November 2016. *Fluch und Segen der Filterblase* [online]. *Soziale Netzwerke in der Politik*. 23. November 2016 [Zugriff am: 28. Dezember 2017, 00:00]. Verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/politik/soziale-netzwerke-in-der-politik-fluch-und-segen-der-filterblase/14880352.html#>
- TWITTER. 28. Januar 2018. *SPD Tweet* [online], Twitter @spdde. 28. Januar 2018 [Zugriff am: 2. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://twitter.com/spdde/status/957586400400019456#>
- TWITTER. *Alternative für Deutschland* [online], Twitter @AfD [Zugriff am: 6. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://twitter.com/AfD?lang=de#>
- TWITTER. *BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN* [online], Twitter @Die_Gruenen [Zugriff am: 6. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: https://twitter.com/die_gruenen?lang=de#
- TWITTER. *CDU/CSU* [online], Twitter @cducusbt [Zugriff am: 6. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://twitter.com/cducusbt?lang=de#>
- TWITTER. *DIE LINKE* [online], Twitter @dieLinke [Zugriff am: 6. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://twitter.com/dieLinke?lang=de#>
- TWITTER. *Die PARTEI* [online], Twitter @DiePARTEI [Zugriff am: 6. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://twitter.com/DiePARTEI?lang=de#>
- TWITTER. *FDP* [online], Twitter @fdp [Zugriff am: 6. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://twitter.com/fdp?lang=de#>
- TWITTER. *SPD Parteivorstand* [online], Twitter @spdde [Zugriff am: 6. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://twitter.com/spdde?lang=de#>
- VOGUE GERMANY - YOUTUBE. 11. September 2017. *Die Bundestagswahl 2017 einfach erklärt von Palina Rojinski I #gerwomany* [online]. 11. September 2017 [Zugriff am: 8. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=87LgCpVZGk#>

- VOGUE. 17. September 2017. *Bundestagswahl 2017* [online]. 17. September 2017 [Zugriff am: 5. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <http://www.vogue.de/people-kultur/people-news/gerwomany-frauensache-bundestagswahl-kampagne#>
- WAHL, T. 19. September 2017. „*Wähle nicht die AfD*“ *Elyas M'Bareks eindringlicher Appell an Erstwähler* [online]. 19. September 2017 [Zugriff am: 5. Februar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.berliner-zeitung.de/politik/bundestagswahl/-waehle-nicht-die-afd--elyas-m-bareks-eindringlicher-appell-an-erstwaehler-28442338#>
- WENZEL, J. 13. September 2017. *Wie uns Facebook bei der Bundestagswahl hilft* [online]. *Infoboxen zu Parteien*. 13. September 2017 [Zugriff am: 2. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://www.br.de/puls/themen/netz/facebook-infobox-bundestagswahl-100.html#>
- WINNICK, M. 16. Juni 2016. *Putting a Finger on Our Phone Obsession* [online]. *Mobile touches: a study on humans and their tech*. 16. Juni 2016 [Zugriff am: 15. Januar 2018, 00:00]. Verfügbar unter: <https://blog.dscout.com/mobile-touches#>

Rechtsquellenverzeichnis

Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz - NetzDG) i.d.F. vom 1. September 2017 (BGBl. I S. 3352)

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (GG) i.d.F. vom 23. Mai 1949 (BGBl. S.1), zuletzt geändert durch Gesetz vom 13. Juli 2017 (BGBl. I S.2347)

Parteiengesetz (PartG) i. d. F. der Bekanntmachung vom 31. Januar 1994 (BGBl. I S. 149), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 18. Juli 2017 (BGBl. I S. 2730)

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit oder Teile daraus wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Weiterhin erkläre ich, dass die gedruckte Form (einschließlich der auf dem Datenträger beigefügten Anlagen) und die digitalisierte Form der Bachelorarbeit identisch sind.

Meißen, den 21.02.2018

Cindy Doßke