

**Peutinger-Gymnasium
Ellwangen (Jagst)**

**Sind die Sozialen Medien das neue Spielfeld, das über
politische Macht entscheidet?**

Facharbeit, angefertigt im Rahmen des
Seminarfaches der gymnasialen Oberstufe

**Von
Bucher, Nika-Sophie**

Schuljahr 2025/2026

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
2 Erläuterung der Begriffe aus der Leitfrage.....	2
3 Das Vorgehen bei der Datenanalyse.....	3
4 Die Sozialen Medien, die fünfte Gewalt in der Demokratie?.....	4
5 Der Einfluss von Interaktionen auf die Reichweite.....	7
6 Die Strategien der Parteien in den Sozialen Medien	8
5 Fazit	11
Quellenverzeichnis	13
Anhang mit Verzeichnis	17
Eigenständigkeitserklärung	25

1 Einleitung

„Wenn ich nicht Social Media hätte, wäre ich vermutlich nicht hier.“¹ So äußerte sich Trump 2020 gegenüber dem Sender Sky News Australia² zur Rolle der Sozialen Medien für seine politische Machtbildung. Doch trifft diese Aussage auch auf Deutschland zu? Sind die Sozialen Medien das neue Spielfeld, das über politische Macht entscheidet? Im Folgenden setzt sich die Facharbeit mit dieser Frage auseinander. Der Fokus liegt darauf, inwiefern Politiker bzw. Parteien die Sozialen Medien nutzen, um politische Macht zu erhalten.

Hierfür folgt die Facharbeit folgendem Aufbau: Im ersten Kapitel werden das „Spielfeld“ Soziale Medien und seine Rolle für die politische Machtbildung beschrieben, wobei vor allem die inoffizielle Bezeichnung als „fünfte Gewalt“ und die Unterschiede zu den traditionellen Medien als „vierte Gewalt“ beleuchtet werden. Das zweite Kapitel setzt sich mit der Reichweite der Parteien auseinander, da es grundlegend ist, viele Menschen mit Inhalten zu erreichen, um sie potentiell politisch beeinflussen zu können und so Macht zu bilden. Hierfür werden die Faktoren untersucht, anhand welcher der Algorithmus entscheidet, wem und wie vielen Nutzern bestimmte Inhalte angezeigt werden. Das darauf folgende Kapitel behandelt schließlich, mit welchen konkreten Strategien die Politiker sich die Sozialen Medien zu nutze machen, um Bürger zu beeinflussen und Macht zu erlangen.

Die hohe Relevanz des Themas zeigt sich nicht zuletzt dadurch, dass die Sozialen Medien in den vergangenen 12 Jahren ihre wöchentliche Reichweite als Nachrichtenquelle annähernd verdoppeln konnten.³ Die Anzahl der Menschen, die sich über die Sozialen Medien informieren, nimmt also immer mehr zu. Vor allem trifft dies auf die jüngeren Generationen zu. Stärker, als uns oft bewusst ist, formen sie dabei durch neue Beeinflussungsmöglichkeiten besonders effektiv unsere politische Meinung. Auf diese Weise gelangen Politiker zu Macht und bestimmen wichtige Bereiche unseres Lebens. Dies muss im Zusammenhang mit dem politischen System, in dem wir leben, nämlich der

¹ Zitiert von: Wdr: *Analyse zur Bundestagswahl. So nutzen die Spitzenkandidaten Tiktok, X, Instagram und Co.* (eingesehen am 27. November 2025)

<https://reportage.wdr.de/wie-spitzenkandidaten-im-wahlkampf-auf-social-media-kommunizieren>

² Vgl. Wdr: *Analyse zur Bundestagswahl. So nutzen die Spitzenkandidaten Tiktok, X, Instagram und Co.* (eingesehen am 27. November 2025)

<https://reportage.wdr.de/wie-spitzenkandidaten-im-wahlkampf-auf-social-media-kommunizieren>

³ Vgl. Reuters Institute (University of Oxford). *Digital News Report 2025* S. 85

(eingesehen am 27. November 2025)

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf

Demokratie, gesehen werden. Aus diesem Grund geht die Facharbeit immer wieder auf die Folgen für die Demokratie ein, um die Bedeutung der Ergebnisse für die Gesellschaft einzuordnen.

Die Facharbeit stützt sich auf eine Datenanalyse der Posts auf Instagram dreier möglichst repräsentativ gewählter Parteien, die sich über einen Zeitraum von einer Woche erstreckt. Als zusätzliche Methodik wird die Literaturrecherche verwendet. Geeignete wissenschaftliche Literatur und gegebenenfalls deren Quellen werden für die Facharbeit verwendet. Besonders wichtig sind verschiedene Beiträge der Bundeszentrale für politische Bildung, unter anderem Marianne Kneuers „Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie“⁴ und Dr. Jörg Haßlers „Soziale Medien und die Kommunikation politischer und staatlicher Institutionen“⁵, aber auch die statistischen Grundlagen des Digital News Reports, erstellt von dem Reuters Institut der Oxford Universität.⁶

2 Erläuterung der Begriffe aus der Leitfrage

Unter Sozialen Medien versteht man Plattformen zum Informationsaustausch, welche im Gegensatz zu den klassischen Medien nur über das Internet funktionieren.⁷ Die Bezeichnung „sozial“ ist auf ihre Interaktivität zurückzuführen⁸, also die einfache Möglichkeit für Nutzer, Beiträge zu erstellen, einen Like zu geben, zu kommentieren oder auch zu teilen.

Die Metapher „Spielfeld“ verweist auf die neuen Rahmenbedingungen, welche die Sozialen Medien in ihrer Rolle als Kommunikationskanal mitbringen. Im Vergleich zu den bisher dominierenden klassischen Medien haben sie analog zu Gesellschaftsspielen neue Regeln

⁴ Kneuer, Marianne. *Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie*. (eingesehen am 8. November 2025) https://www.bpb.de/medien/257953/1_2_Kneuer_Politische_Kommunikation_ba.pdf

⁵ Haßler, Dr. Jörg. *Soziale Medien und die Kommunikation politischer und staatlicher Institutionen*. 2024 (eingesehen am 27. November 2025) <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/545485/soziale-medien-und-die-kommunikation-politischer-und-staatlicher-institutionen>

⁶ Reuters Institute (University of Oxford). *Digital News Report 2025* (eingesehen am 27. November 2025)

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf

⁷ Vgl. Schneider, Gerd und Toyka-Seid, Christiane. *Soziale Medien/Soziale Netzwerke/Social Media*. (eingesehen am 27. November 2025)

<https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/321140/soziale-medien-soziale-netzwerke-social-media/>

⁸ Vgl. Schneider und Toyka-Seid. *Soziale Medien/Soziale Netzwerke/Social Media*.

beziehungsweise Eigenschaften und neue Konstellationen der Spieler beziehungsweise Akteure. Diese Unterschiede werden in Kapitel vier erläutert.

Politische Macht wird in dieser Facharbeit nach Steven Lukes als Fähigkeit definiert, die Wahrnehmungen, Erkenntnisse und Präferenzen der Menschen zu beeinflussen.⁹ Im Falle einer Partei können diese die Präferenzen und Wahrnehmungen beispielsweise so lenken, dass die Bevölkerung die Vorhaben unterstützt und die Partei wählt, sodass die Partei in der Regierung ihre Interessen durchsetzen kann.

3 Das Vorgehen bei der Datenanalyse

Im Rahmen der Facharbeit werden drei Parteien untersucht. Ziel bei der Auswahl der Parteien ist, dass diese möglichst repräsentativ für die tatsächliche Parteienlandschaft im deutschen Bundestag stehen. Die AfD ist laut einem Eintrag in der deutschen Vereinigung für Politikwissenschaft Stand 2024 eine der konservativsten und am weitesten im politischen Spektrum rechts liegenden Parteien. Die LINKE ist dort hingegen als eine relativ progressive und eine der sich am weitesten links befindenden Parteien verortet.¹⁰ Die CDU wird in ihrer Rolle als Regierungspartei, im Gegensatz zu der AfD und die LINKE als Oppositionen, hinzugezogen, die zudem den aktuellen Bundeskanzler stellt.

Die Parteien sollten die Plattform, die für die Analyse verwendet wird, möglichst aktiv zur Kommunikation mit der Bevölkerung verwenden und somit politisch-gesellschaftlich relevant sein. Bei der Bundestagswahl 2025 war Instagram die Social-Media Plattform mit den meisten Interaktionen durch Parteien¹¹, weshalb auch diese Plattform für die Datenanalyse herangezogen wurde.

Die Dauer der Analyse beträgt sieben Tage, um alle Wochentage miteinzuschließen. Es werden alle Posts vom 20. bis zum 26. Oktober 2025 in die Analyse einbezogen. Die Analyse erfolgte am 31. Oktober 2025. So liegt ein Abstand von fünf Tagen zwischen dem letzten

⁹ Vgl. Lukes, Steven: *Power. A radical view*. Second Edition. Ebbw Vale: Creative Print and Design (Wales), 2005. S. 11

¹⁰ Vgl. Thomeczek, Jan Philipp und Wurthmann, L. Constantin und Stecker, Christian. *Die Parteienlandschaft zur Europawahl 2024*. (eingesehen am 27. November 2025)
<https://www.dvpw.de/blog/die-parteienlandschaft-zur-europawahl-2024-ein-beitrag-von-jan-philipp-thomeczek-l-constantin-wurthmann-christian-stecker>

¹¹ Social-Media-Analyse der Bundestagswahl 2025. (eingesehen am 27. November 2025)
<https://www.universum.com/social-media-analyse-der-bundestagswahl-2025>

Posts und der Analyse. Dies ist wichtig, weil die Veränderung der Interaktionen nach fünf Tagen stark abnimmt¹² und die Zeitversetzung bei der Betrachtung der Post dadurch weniger ins Gewicht fällt.

Analysiert wird, wie oft der Partei gefolgt wird und wie oft die Posts mit Gefällt-Mir markiert, kommentiert oder geteilt wurden. Zudem wird untersucht, wie oft andere Parteien in Posts erwähnt werden sowie welches Hauptthema die Posts behandeln.

Wichtig zu berücksichtigen ist, dass die Repräsentativität und somit Aussagekraft der Ergebnisse aus der Datenanalyse nur begrenzt ist, da für die Umsetzbarkeit und die Einhaltung des Umfangs dieser Facharbeit nur drei Parteien im Zeitraum von lediglich einer Woche untersucht werden. Aus diesem Grund sind die Daten eher als ein Anhaltspunkt und weniger als eindeutiger Beleg zu interpretieren. Zur Bestätigung werden oft zusätzliche Quellen hinzugezogen.

4 Die Sozialen Medien, die fünfte Gewalt in der Demokratie?

Die fünfte Gewalt. Mit dem Zeitalter der Sozialen Medien taucht dieser neue Begriff zunehmend in der öffentlichen politischen Debatte auf.¹³ Die traditionellen Medien ergänzen die drei Staatsgewalten, die Legislative, Judikative und Exekutive, als inoffizielle vierte Gewalt. Nun wird diese Idee um eine weitere Gewalt erweitert: die Sozialen Medien. Doch werden die Sozialen Medien diesem Begriff gerecht?

In der Analyse im Rahmen der Facharbeit haben die drei Parteien in den sieben Tagen insgesamt 34 Posts auf ihren offiziellen Instagram Accounts hochgeladen.¹⁴ Dies entspricht mehr als einem Post pro Tag und Partei und zeigt, dass Parteien die Möglichkeit, die Bevölkerung durch die Sozialen Medien zu erreichen, erkannt und umgesetzt haben. Auch scheint die Bevölkerung das Angebot der Parteien anzunehmen. Zu Beginn der Untersuchung am 31. Oktober 2025 liegt die Anzahl der Follower bei den drei untersuchten Parteien im Durchschnitt bei ca. 380 Tausend. Die durchschnittlichen 7,2 Tausend Likes pro

¹² Vgl. Thorgren, Elin und Mohammadinooshan, Alireza und Carlsson, Niklas. Temporal Dynamics of User Engagement on Instagram: A Comparative Analysis of Album, Photo, and Video Interactions. (eingesehen am 27. November 2025) <https://www.ida.liu.se/~nikca89/papers/websci24.pdf> S. 4

¹³ Deutschlandfunk: *Digitale Medien. Digitale fünfte Gewalt im Staat?* (eingesehen am 27. November 2025) <https://www.deutschlandfunkkultur.de/soziale-medien-digitale-fuenfte-gewalt-im-staat-100.html>

¹⁴ Siehe Anhang Tabelle 1

Post¹⁵ bestätigen ebenso das Interesse der Bevölkerung. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Sozialen Medien tatsächlich eine zentrale Rolle bezüglich der Quantität in der politischen Kommunikation einnehmen. Dass die traditionellen Medien teilweise auf die Ebene einer Staatsgewalt gehoben werden, ist jedoch nicht nur auf den Umfang der politischen Kommunikation, welche über sie abläuft, zurückzuführen. Dies liegt viel mehr an den politischen Funktionen, die sie in der Demokratie erfüllen. Ronneberg (1974) und Schulz (2011) beschreiben fünf Funktionen. Drei dieser spielen an dieser Stelle keine bedeutende Rolle und werden daher nicht aufgeführt. Zu finden sind sie beispielsweise in „Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie“ von Marianne Kneuer¹⁶. Die erste in diesem Kontext relevante Funktion ist die Kontrolle der politischen Akteure.¹⁷ Diese Funktion verhält sich analog zur Kontrollfunktion der offiziellen Staatsgewalten. Dies rechtfertigt die inoffizielle Einstufung als vierte Gewalt. Die zweite entscheidende Funktion bildet die Strukturierung der politischen Kommunikation als Selektionshilfe und Mechanismus zur Reduzierung von Komplexität.¹⁸ Aus den genannten Funktionen ergibt sich der zentrale Unterschied zu den Sozialen Medien. Die traditionellen Medien sind nicht nur das Medium, über das die Nutzer Informationen erhalten, sondern fungieren gleichzeitig als aktive Akteure, welche die Informationen bereitstellen, überprüfen, auswählen und in geeigneter Form wiedergeben. Die Sozialen Medien dagegen wirken nur als reine Plattform zur Informationsvermittlung und stellen keine Zwischeninstanz dar. Somit ist die Bezeichnung als fünfte Gewalt für die Sozialen Medien nicht gleichermaßen gerechtfertigt wie für die traditionellen.

Bedeutend für die Demokratie wird dies vor allem durch eine Erkenntnis aus dem Digital News Report des Reuters Instituts von der Oxford-Universität. Im Einleitungstext wird erklärt, dass die Relevanz von traditionellen Medien als Nachrichtenquelle weltweit abnimmt, während die der Sozialen Medien zunimmt.¹⁹ Somit fallen die klassischen Medien zunehmend als Akteur aus dem bisherigen Kommunikationsdreieck, bestehend aus

¹⁵ Siehe Anhang Tabelle 1

¹⁶ Kneuer, Marianne. *Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie*. (eingesehen am 27. November 2025) https://www.bpb.de/medien/257953/1_2_Kneuer_Politische_Kommunikation_ba.pdf

¹⁷ Vgl. Kneuer. *Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie*. S. 34

¹⁸ Vgl. Kneuer. *Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie*. S. 34

¹⁹ Vgl. Reuters Institute (University of Oxford). *Digital News Report 2025* S. 5

(eingesehen am 27. November 2025)

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf

Politikern, Bürgern und klassischen Medien, heraus.²⁰ Wie zuvor beschrieben stellen die Sozialen Medien als Plattform jedoch keinen vollwertigen Ersatz für die traditionellen Medien als gewaltenähnliche Zwischeninstanz dar. Es wird mehr Verantwortung an die Nutzer übertragen, zuverlässige Informationsquellen zu wählen sowie erhaltene Informationen kritisch zu überprüfen und richtig in den Gesamtkontext einzuordnen.

Hieraus kann sich eine Chance für die Demokratie ergeben, wenn die Nutzer selbst die ursprüngliche Vermittlerposition der traditionellen Medien übernehmen und sich im Zuge dessen intensiver mit dem politischen Geschehen auseinandersetzen. Anderenfalls besteht jedoch die Gefahr, dass die Bevölkerung aus Überforderung von Partizipation zurückschreckt, Informationen aufgrund zu hoher Komplexität falsch interpretiert oder nicht kritisch hinterfragt und deshalb Falschinformationen nicht erkennt.

Die Sozialen Medien bringen gegenüber den traditionellen jedoch nicht nur einen Verlust in der Kommunikation mit sich. Durch ihre Eigenschaft als interaktive Plattform bieten sie im verbleibenden hybriden System einen direkten Austausch zwischen den Politikern und Bürgern.²¹ Dieser direkte Kontakt war zuvor auf einige wenige Anlässe wie Wahlkampf- und Parteiveranstaltungen oder Bürgersprechstunden begrenzt.²² Eine weitere Veränderung findet in der Kommunikationsstruktur statt. Bisher dominierte die sogenannte top-down Kommunikation, in welcher die Informationen von der Regierungsebene nach unten zur Bevölkerung gegeben wurden. Die Sozialen Medien ebnen nun auch der bottom-up Kommunikation den Weg, in welcher Politiker und Bürger ebenbürtig sind und beide gleichzeitig als Sender und Empfänger wirken.²³ Im Rahmen der Untersuchung findet sich ein Beispiel, das dies verdeutlicht. In einem Kurzvideo auf Instagram vom 25. Oktober 2025, in welchem Thorsten Frei als neuer Kanzleramtsminister Fragen aus den Kommentaren beantwortet²⁴, nutzt die CDU den einfachen und direkten Kommunikationsweg.

Die Sozialen Medien vereinfachen es also den Bürgern, Politiker direkt zu erreichen. So wird die Hürde zur Partizipation gesenkt. Auch fühlen sich die Bürger in ihrer Meinung

²⁰ Vgl. Haßler. *Soziale Medien und die Kommunikation politischer und staatlicher Institutionen*. 2024

²¹ Vgl. Haßler. *Soziale Medien und die Kommunikation politischer und staatlicher Institutionen*. 2024

²² Vgl. Haßler. *Soziale Medien und die Kommunikation politischer und staatlicher Institutionen*. 2024

²³ Vgl. Haßler. *Soziale Medien und die Kommunikation politischer und staatlicher Institutionen*. 2024

²⁴ CDU auf Instagram. (eingesehen am 27. November 2025)

<https://www.instagram.com/reel/DQPgphUiGm-/?igsh=MW80cnNzdGRkbnlldQ==>

gehört, empfinden die Politiker als nahbarer und nehmen sich selbst als aktiven Bestandteil der Demokratie wahr. Es kommt zu einer besseren Transparenz zwischen der Arbeit der Politiker und den Wünschen der Bevölkerung. Potentiell stärkt dies die Toleranz der Bürger und schafft Verständnis für die Komplexität der Politik. Die Politiker haben die Möglichkeit, die Wünsche der Menschen besser wahrzunehmen und umzusetzen.

5 Der Einfluss von Interaktionen auf die Reichweite

Damit die Parteien die Meinung der Menschen durch ihre Posts beeinflussen und somit Machtbildung betreiben können, müssen diese zunächst eine relevante Menge an Menschen erreichen. Es ist bereits bekannt, dass der Algorithmus als eine Art Regelwerk fungiert, welches entscheidet, welchen und gleichzeitig auch wie vielen Nutzern Inhalte angezeigt werden. Im folgenden Abschnitt wird untersucht, an welchen Faktoren sich der Algorithmus für die Reichweite orientiert. Die direkte Anzahl, wie oft ein Post angesehen wird, kann auf Instagram von Dritten nicht eingesehen werden. Daher wird in der Facharbeit auf die Anzahl der Follower als Maßstab für die Reichweite zurückgegriffen. So wird die Reichweite aber nur grob erfasst. Nutzer können dem Konto nicht folgen, aber die Posts konsumieren, während manche Follower die Posts nicht konsumieren.

Als erstes wird untersucht, ob die Reichweite durch die Quantität der Posts beeinflusst wird. Die LINKE hat zwar mit 564 Tausend mehr als die doppelte Anzahl Follower als die CDU mit 209 Tausend, lädt jedoch nur sechs neue Posts in der analysierten Woche auf der Plattform hoch, was zwei weniger Posts sind als die CDU veröffentlicht hat. Die AfD hat mit 20 Beiträgen die meisten neuen Posts somit mehr als drei mal so viele wie die LINKE, liegt aber trotzdem bei den Followern mit 239 Tausend nicht an der Spitze, sondern zwischen den Parteien die LINKE und die CDU.²⁵ Diese Ergebnisse schließen die Aktivität der Partei als entscheidenden Einflussfaktor aus, an dem sich der Algorithmus orientiert.

Einen weiteren Faktor für die Reichweite stellen die Interaktionen dar. Dazu gehört, wie oft der Post mit Gefällt-Mir markiert, kommentiert oder geteilt wird. In dem Kapitel liegt der Fokus auf den Likes, da dies die häufigste und repräsentativste Interaktion ist.²⁶ In der Analyse liegt die LINKE sowohl bei der Anzahl der Follower (564 Tausend), als auch bei

²⁵ Siehe Anhang Tabelle 1

²⁶ Siehe Anhang Tabelle 1

der Anzahl, wie oft ein Beitrag im Durchschnitt ein Like erhielt (16,3 Tausend), vorne. Die AfD liegt bei allen diesen Werten auf dem zweiten Platz (Follower: 369 Tausend, Durchschnitt an Likes: 4,6 Tausend), die CDU unter den drei Parteien auf dem letzten (Follower: 209 Tausend, Durchschnitt an Likes: 2,8 Tausend).²⁷ Daraus ergibt sich, dass die Likes zumindest ein wichtiger Faktor sind, an dem sich der Algorithmus orientiert.

Der Nutzer bekommt also vorwiegend die Inhalte angezeigt, von denen der Algorithmus erwartet, dass sie dem Nutzer gefallen. Außerdem wechselt der Algorithmus in den Kurzvideoplattformen zwischen politischen und beispielsweise unterhaltsamen Inhalten. So können sich die Nutzer mühelos mit Politik auseinandersetzen. Dies steigert potentiell das politische Interesse. Zur Gefahr werden kann dies jedoch, wenn sich sogenannte Echokammern bilden. Dies passiert, indem der Algorithmus nur noch diejenigen Inhalte anzeigt, die die eigene Meinung widerspiegeln.²⁸ Folglich entsteht eine falsche Wahrnehmung von der politischen Öffentlichkeit. Andere Meinungen gehen unter. Indem sich die politischen Meinungen immer weiter voneinander entfernen, kommt es zur Polarisierung der Gesellschaft.²⁹ Auch Radikalisierung wird dadurch begünstigt. Umso öfter eine Meinung konsumiert wird, umso mehr normalisiert sie sich in der Wahrnehmung der Nutzer.³⁰ Dieser Prozess wiederholt sich mit zunehmend extremen Meinungen, wodurch sich die Spirale immer höher dreht.

6 Die Strategien der Parteien in den Sozialen Medien

In diesem Kapitel führt die Facharbeit die Strategien aus, mithilfe welcher die Parteien sich das "Spielfeld" der Sozialen Medien zunutze machen. Dies geschieht, indem sie die Nutzer zu Reichweite steigernden Interaktionen bewegen und die politische Meinung beziehungsweise das politische Verhalten der Nutzer zu eigenen Gunsten beeinflussen.

²⁷ Siehe Anhang Tabelle 1

²⁸ Vgl. Geiß, Stefan und Magin, Melanie und Stark, Birgit. „*Meinungsbildung in und mit Sozialen Medien*“ in Schmidt, Jan-Hinrik und Taddicken, Monika: Handbuch Soziale Medien. Springer VS, 2022. S. 10

²⁹ Vgl. Schmitt, Dr. Josefine B. Basiswissen zur politischen Bildung, sozialen Medien und Extremismus (eingesehen am 27. November 2025)

<https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/545795/basiswissen-zur-politischen-bildung-sozialen-medien-und-extremismus/>

³⁰ Vgl. Meyer, Matthias. *Rechtsextreme Diskursstrategien*. 2024 (eingesehen am 27. November 2025)

<https://www.bpb.de/themen/rechtsextremismus/dossier-rechtsextremismus/551839/rechtsextreme-diskursstrategien/>

Betrachtet man in der Datenanalyse, was die Parteien in ihren Posts thematisieren, so sticht bei jeder Partei ein Thema heraus, welches besonders oft aufgegriffen wird. Bei der CDU etwa behandeln fünf der acht Posts das Thema Sicherheit.³¹ Die LINKE dagegen legt ihren Schwerpunkt in vier von sechs Posts auf Wohnungen und Miete.³² Die AfD befasst sich hauptsächlich mit Migration im Zusammenhang mit Sicherheit in fünf von zwanzig Posts.³³ Dies stimmt jeweils mit dem Thema überein, bei welchem den Parteien große Kompetenz zugesprochen wird. Laut einer Umfrage der Forschungsgruppe Wahlen zur Bundestagswahl im Februar 2025 ist die Partei, der am meisten Kompetenz im Bereich Sicherheit zugesprochen wird, die CDU³⁴. Die AfD und die LINKE stehen in keinem Bereich bezüglich der zugesprochenen Kompetenz an der Spitze. Asyl bei der AfD bzw. Soziale Gerechtigkeit und somit auch Wohnungen und Miete bei die LINKE sind aber diejenigen Bereiche, in denen die Parteien jeweils die höchsten Werte erzielen³⁵ und die deshalb von den Parteien hauptsächlich aufgegriffen werden.

Politikwissenschaftlich kann hier auf den Begriff der Issue-Ownership³⁶ zurückgegriffen werden. Unter Issue-Ownership versteht man, dass die Bevölkerung einer Partei häufig die Fähigkeit zuschreibt, ein bestimmtes Problem zu lösen. Die Partei ist sich dessen für gewöhnlich bewusst und stellt die Problematik gezielt in den Vordergrund, wie es auch in der Analyse der Facharbeit zu sehen ist. So verknüpfen die Bürger die Partei weiter mit der Lösung des Problems, wodurch unterbewusst die wahrgenommene Kompetenz der Partei in der Thematik gesteigert wird. Des Weiteren gerät die Problematik auf diese Weise in den Fokus der politischen Debatte. Das gezielte Setzen von politischen Schwerpunkten für die Öffentlichkeit wird als Agenda Setting bezeichnet.³⁷ Wird das Thema wichtiger Gegenstand der öffentlichen politischen Debatte, steigert dies die wahrgenommene Dringlichkeit des Themas bei der Bevölkerung. Die Wahrscheinlichkeit erhöht sich, dass die Bürger diese Partei wählen, damit diese das Problem löst. Vergleicht man die Themen, die von der

³¹ Siehe Anhang Tabellen 1 und 3

³² Siehe Anhang Tabellen 1 und 2

³³ Siehe Anhang Tabellen 1 und 4

³⁴ Vgl. Auswertung der Bundestagswahl vom 23. Februar 2025 von der Forschungsgruppe Wahlen e.V. S. 2 (eingesehen am 27. November 2025)

https://www.forschungsgruppe.de/Wahlen/Wahlanalysen/NL_Bund_250224.pdf

³⁵ Vgl. Auswertung der Bundestagswahl vom 23. Februar 2025 von der Forschungsgruppe Wahlen e.V. S. 2

³⁶ Vgl. WDR Reportage: Wie Spitzenkandidaten im Wahlkampf auf Sozialen Medien kommunizieren. (eingesehen am 27. November 2025)

<https://reportage.wdr.de/wie-spitzenkandidaten-im-wahlkampf-auf-social-media-kommunizieren>

³⁷ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Agenda Setting (eingesehen am 27. November 2025)
<https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/politiklexikon/296242/agenda-setting/>

Bevölkerung als wichtig erachtet werden, mit den Wahlergebnissen der Parteien, die diese Themen als Issue-Ownership im Fokus haben, fällt ein Zusammenhang auf. Laut einer ARD-Deutschland TREND Umfrage vom Dezember 2024 ist die Wirtschaft mit 45% das als am dringlichsten wahrgenommene Thema³⁸. Die CDU, bei welcher die Wirtschaft als weitere Issue-Ownership bekannt ist³⁹, erhielt analog dazu am meisten Stimmen in der Bundestagswahl.⁴⁰ Die Wirtschaft wird im Bezug auf die Relevanz gefolgt vom Themenfeld der Flüchtlings- und Asylpolitik. Dieses Thema nutzt vor allem die AfD als Issue-Ownership, wie es sich auch in der Analyse der Facharbeit zeigt, und belegt passend dazu in den Wahlen den zweiten Platz. Diese Ergebnisse bestätigen, dass das Agenda Setting in Verbindung mit Issue-Ownerships zumindest mitverantwortlich für den politischen Erfolg einer Partei ist und daher als effektive Strategie bezeichnet werden kann.

Die Issue-Ownerships schaffen klare Zusammenhänge zwischen Parteien und bestimmten Themen und erleichtern so die Wahlentscheidung. Erscheint ein Thema wichtig und gibt es eine Partei, der die Lösung zugetraut wird, mobilisiert dies zudem die Wählerschaft. Es besteht jedoch die Gefahr, dass die Komplexität der Wahlprogramme unterschätzt wird. Zudem behandeln diese weitaus mehr Themen als nur die Problematik der Issue-Ownership. Außerdem muss die von der Bevölkerung wahrgenommene Kompetenz nicht der tatsächlichen entsprechen oder es können sich weiter unerwartete Hindernisse zur Lösung des Problems für die Partei ergeben, etwa durch Widerstand von Koalitionspartnern. Des Weiteren kann eine Hyperfokussierung durch Agenda Setting der Issue-Ownerships die Debatte verengen und polarisieren sowie die politischen Prioritäten verzerren.

Eine weitere Auffälligkeit liegt darin, wie oft die Parteien andere Parteien oder deren Politiker in Posts erwähnen und dabei kritisieren. Insgesamt kam dies in der Analyse in 22 der insgesamt 34 Posts vor⁴¹, was einer Quote von fast zwei Drittel entspricht. In der Politikwissenschaft wird hier von Negative Campaigning gesprochen. Politiker greifen dabei den politischen Gegner verbal an, um Wähler von diesem abzuschrecken.⁴² Dieses Vorgehen

³⁸ Vgl. ARD Deutschland TREND vom 5. Dezember 2025: Wirtschaft drängendstes Problem für Wahlberechtigte (eingesehen am 27. November 2025)

https://presse.wdr.de/ploung/tv/das_erste/2024/12/20241205_deutschlandtrend_wirtschaft.html

³⁹ Auswertung der Bundestagswahl vom 23. Februar 2025 von der Forschungsgruppe Wahlen e.V. S. 2

⁴⁰ Vgl. Auswertung der Bundestagswahl vom 23. Februar 2025 von der Forschungsgruppe Wahlen e.V. S. 3

⁴¹ Siehe Anhang Tabelle 1

⁴² Vgl. Schmücking, Daniel: *Negative Campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik*, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2015 S. 27

wird allgemein als besonders effektiv eingeschätzt, da es mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht.⁴³

Hierbei gibt es einen deutlichen Unterschied zwischen den Parteien. Die LINKE kritisiert in fünf ihrer sechs Posts die aktuelle Regierung⁴⁴, die AfD in 16 von 20.⁴⁵ Dies entspricht jeweils mindestens einem Verhältnis von 80%. Die CDU hingegen kritisiert nur in einem Post die AfD⁴⁶, was nur ca. 13% der Gesamtposts ist. Diese Diskrepanz lässt sich mit der Rolle der Parteien im Bundestag erklären. Während die CDU aktuell Teil der Regierung ist, sind die LINKE und die AfD Oppositionsparteien. Das Kritisieren der Regierung ist Bestandteil der Kontrollfunktion, welche die Opposition erfüllen soll.⁴⁷

Diese Kontrollfunktion ist essentiell für die Demokratie. Sie trägt zur Machtbegrenzung der Regierung bei und sorgt durch das Offenlegen von Fehlern oder Konfliktpunkten für mehr Transparenz. Eine Gefahr für die Demokratie entsteht dann, wenn häufige Kritik und ständige Fokussierung auf Fehler das Vertrauen in die Regierung erheblich senken. So kann von Partizipation abgeschreckt werden.

5 Fazit

Zusammenfassend wird die Leitfrage bestätigt. Die Sozialen Medien sind ein wichtiges Spielfeld für Machtbildung, da Politiker einen zunehmend großen Anteil ihrer Kommunikation mit der Bevölkerung über sie betreiben. Die Politiker haben dabei verschiedene Strategien, um die Sozialen Medien möglichst effektiv zu nutzen, sowie die Nutzer durch ihre Inhalte in ihrer politischen Meinung zu beeinflussen und zu mobilisieren. Zu diesen Strategien gehören unter anderem Negative Campaigning und das Agenda Setting mit Issue-Ownerships. Gelingt dies, und die Nutzer entscheiden sich zum Beispiel in der nächsten Wahl für die Partei oder setzen sich in der öffentlichen politischen Debatte für die Meinung der Partei ein, so bildet das für diese Partei letztendlich Macht. Auch der Begriff „neues Spielfeld“ ist berechtigt. Die Sozialen Medien haben gegenüber den bisher dominierenden traditionellen Medien neuartige „Spielbedingungen“ beziehungsweise

⁴³ Vgl. Schmücking (2015) S. 27

⁴⁴ Siehe Anhang Tabellen 1 und 2

⁴⁵ Siehe Anhang Tabellen 1 und 4

⁴⁶ Siehe Anhang Tabellen 1 und 3

⁴⁷ Vgl. Bpb: Opposition (eingesehen am 27. November 2025)

<https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-in-einfacher-sprache/249993/opposition/>

Eigenschaften. Die Sozialen Medien sind keine Akteure, die einer weiteren Staatsgewalt ähneln, sondern wirken ausschließlich als Plattform der Kommunikation. Zudem hat sich die Struktur der Kommunikation zu einem hybriden System verändert, indem Politiker und Nutzer gleichermaßen zu Empfänger und Sender werden. Hinzu kommt, dass in den Sozialen Medien der Algorithmus über die Reichweite bestimmt, welche grundlegend für das Erreichen einer relevanten Nutzermenge ist. Er zeigt vordergründig Inhalte an, die dem Nutzer erwarteter Weise gefallen.

Aus diesen Veränderungen ergeben sich unterschiedliche Folgen für die Demokratie. Es ist allerdings klar zu differenzieren, welche Bereiche der Demokratie betroffen sind. Grundlegende Prinzipien und Rahmenbedingungen wie die offizielle Gewaltenteilung, die formalen Entscheidungsprozesse in Gesetzgebung und Verfassungsstrukturen oder auch die Wahlsysteme bleiben unverändert. Beeinflusst wird dagegen primär die Informationsvermittlung und die Partizipation. Hier werden Hürden gesenkt und neue interaktivere Möglichkeiten geschaffen. Sie integrieren die Bürger besser in demokratische Prozesse. Neben diesen eindeutigen Chancen, ist es wichtig, sich auch der Risiken durch die Sozialen Medien im politischen Umfeld bewusst zu sein. Verlieren die traditionellen Medien an Bedeutsamkeit, entsteht eine Lücke bei den Funktionen, die sie für die Demokratie erfüllen. Dann müssen die Bürger ersatzweise diese Verantwortung übernehmen, anderenfalls kann es aufgrund von Überforderung beispielsweise zum Zurückschrecken von Partizipation oder zur Fehlinterpretation von Informationen kommen. Durch die Funktionsweise des Algorithmus entstehen darüber hinaus potentiell Echokammern, welche die Gesellschaft polarisieren und zu Radikalismus führen können. Das Agenda Setting mit den Issue-Ownerships bewirkt möglicherweise eine Verzerrung der politischen Prioritäten. Lenken diese Themen die Aufmerksamkeit von anderen, aktuell für die Demokratie wichtigeren Themen ab, kann dies ebenfalls die Demokratie gefährden.

Ob die Sozialen Medien insgesamt als Fluch oder Segen für unsere Demokratie wirken, lässt sich nicht pauschal sagen. Es hängt davon ab, wie die Politiker, aber auch die Bevölkerung, die Sozialen Medien nutzen und mit den Chancen und Risiken umgehen. Wichtig ist auf jeden Fall, über die Wirkungsweise der Sozialen Medien aufzuklären und die Bevölkerung bei einem bewussten Konsum zu unterstützen.

Quellenverzeichnis

Sekundärliteratur:

Monographien:

Lukes, Steven: *Power. A radical view. Second Edition.* Ebbw Vale: Creative Print and Design (Wales) 2005

Schmücking, Daniel: *Negative Campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik,* Wiesbaden: Springer Fachmedien 2015

Aufsätze aus einem Sammelwerk:

Geiß, Stefan und Magin, Melanie und Stark, Birgit. „*Meinungsbildung in und mit Sozialen Medien*“ in Schmidt, Jan-Hinrik und Taddicken, Monika (Hg.): *Handbuch Soziale Medien.* Wiesbaden: Springer Fachmedien 2022 S. 61-75

Internetquellen:

Haßler, Dr. Jörg. *Soziale Medien und die Kommunikation politischer und staatlicher Institutionen.* 2024. (eingesehen am 27. November 2025)

<https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/545485/soziale-medien-und-die-kommunikation-politischer-und-staatlicher-institutionen/>

Kneuer, Marianne. *Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie.* (eingesehen am 27. November 2025)

https://www.bpb.de/medien/257953/1_2_Kneuer_Politische_Kommunikation_ba.pdf

Meyer, Matthias. *Rechtsextreme Diskursstrategien.* 2024

(eingesehen am 27. November 2025)

[https://www.bpb.de/themen/rechtsextremismus/dossier-rechtsextremismus/551839/rechtsextreme-diskursstrategien/?](https://www.bpb.de/themen/rechtsextremismus/dossier-rechtsextremismus/551839/rechtsextreme-diskursstrategien/)

N.N. *Analyse zur Bundestagswahl. So nutzen die Spitzenkandidaten Tiktok, X, Instagram und Co.* (eingesehen am 27. November 2025)

<https://reportage.wdr.de/wie-spitzenkandidaten-im-wahlkampf-auf-social-media-kommunizieren>

N.N. *Social-Media-Analyse der Bundestagswahl 2025.*

(eingesehen am 27. November 2025)

<https://www.universum.com/social-media-analyse-der-bundestagswahl-2025>

N.N. ARD-DeutschlandTREND vom 5. Dezember 2025: *Wirtschaft drängendstes Problem für Wahlberechtigte* (eingesehen am 27. November 2025)

https://presse.wdr.de/plounge/tv/das_erste/2024/12/20241205_deutschlandtrend_wirtschaft.html?

N.N. Bpb: Opposition (eingesehen am 27. November 2025)

<https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-in-einfacher-sprache/249993/opposition/>

N.N. Deutschlandfunk: Digitale Medien. Digitale fünfte Gewalt im Staat?

(eingesehen am 27. November 2025)

<https://www.deutschlandfunkkultur.de/soziale-medien-digitale-fuenfte-gewalt-im-staat-100.html>

Reuters Institute (University of Oxford) (Hg.). *Digital News Report 2025*

(eingesehen am 27. November 2025)

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf

Schmitt, Dr. Josefine B. *Basiswissen zur politischen Bildung, sozialen Medien und Extremismus* (eingesehen am 27. November 2025)

<https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/545795/basiswissen-zur-politischen-bildung-sozialen-medien-und-extremismus/>

Schneider, Gerd und Toyka-Seid, Christiane. *Soziale Medien/Soziale Netzwerke/Social Media.* (eingesehen am 27. November 2025)

<https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/321140/soziale-medien-soziale-netzwerke-social-media/>

Thomeczek, Jan Philipp und Wurthmann, L. Constantin und Stecker, Christian. *Die Parteienlandschaft zur Europawahl 2024*.

(eingesehen am 27. November 2025)

<https://www.dvpw.de/blog/die-parteienlandschaft-zur-europawahl-2024-ein-beitrag-von-jan-philipp-thomeczek-l-constantin-wurthmann-christian-stecker>

Primärquellen:

Beiträge von die LINKE: (eingesehen am 27. November 2025)

https://www.instagram.com/p/DQMif_ljVOg/?igsh=MXF1YzYxazJuZWV2dw==
<https://www.instagram.com/reel/DQJztmKDNEu/?igsh=MTMwOHA1cWJsbm5kOA==>
<https://www.instagram.com/reel/DQJcyKYjFgM/?igsh=cXg3YnFvbWR1amUz>
<https://www.instagram.com/p/DQG0XzsCC15/?igsh=bjI1NnkydG05dWRn>
<https://www.instagram.com/reel/DQEzm8iDK-L/?igsh=Y2EweGpsZWJ2ZDQx>
<https://www.instagram.com/p/DQEHGpXjBkw/?igsh=M3VmbzhldzdjamFr>

Beiträge von der CDU: (eingesehen am 27. November 2025)

<https://www.instagram.com/reel/DQRcVmfCM5h/?igsh=MTdudDA0MGhpc3ZrMQ==>
<https://www.instagram.com/reel/DQPgphUiGm-/?igsh=MW80cnNzdGRkbnlldQ==>
<https://www.instagram.com/p/DQPVEoDCHEB/?igsh=MTBrMjV5ejYzYXhmYw==>
https://www.instagram.com/p/DQL4k4HDaT_/?igsh=MXBxcTVraXk3MzEwNw==
<https://www.instagram.com/p/DQJlgLCjYTs/?igsh=Y294b3U1c2RhNG5p>
<https://www.instagram.com/p/DQHVIDljXXF/?igsh=aHRpaDdpdHN1b3B0>
<https://www.instagram.com/p/DQGye2dDdEr/?igsh=endkMmc0cmFnMmli>
<https://www.instagram.com/reel/DQBz9oVCCH1/?igsh=MXBxbGh2aTM1MHFzbA==>

Beiträge von der AfD: (eingesehen am 27. November 2025)

<https://www.instagram.com/reel/DQOuOcsEijR/?igsh=MzVyYmw0NGdqaXFr>
<https://www.instagram.com/reel/DQORluQiEHT/?igsh=MXhod2ZiZ3FvejUzOA==>
https://www.instagram.com/reel/DQMt_6Hkkg6/?igsh=Y3A5aTB2YnlmY2Jk
<https://www.instagram.com/p/DQMjxSKjp64/?igsh=MXhudmdlOWQwNXF3cg==>
<https://www.instagram.com/p/DQMVWE9jpQY/?igsh=dGV5NTZpenIwcWM0>

<https://www.instagram.com/p/DQMPJYRjiHc/?igsh=MXBwcG91bHhwbmg4ZA==>
<https://www.instagram.com/p/DQLqtrxiHQ/?igsh=aDjiZXl5aTk0NjJp>
<https://www.instagram.com/p/DQJqVtljvxA/?igsh=bmtdWNnMGx3cW03>
<https://www.instagram.com/p/DQJRguBjor5/?igsh=OXZnZmNnY3liaTY2>
<https://www.instagram.com/p/DQJzCujiKo/?igsh=eHU1dXc4OXQ1Y2c5>
<https://www.instagram.com/p/DQHMaTxiRwQ/?igsh=MXgzaTNiamdnYjdpA==>
<https://www.instagram.com/p/DQG30MEDjcS/?igsh=ajJwNjAybWU0czcw>
<https://www.instagram.com/p/DQGncaujrie/?igsh=YjlkY3h2amw5NzI2>
<https://www.instagram.com/p/DQE8O4fDsCu/?igsh=YndiZHJncDZ6NWtu>
<https://www.instagram.com/p/DQEuZ9KDIrn/?igsh=MW1vbm9hcXI4ZzA0OQ==>
<https://www.instagram.com/p/DQEWn5pjmKp/?igsh=MW15cTBrjltZm03OA==>
<https://www.instagram.com/p/DQCkUXAjWqj/?igsh=MXdpeDNoajN0c2M2cA==>
<https://www.instagram.com/p/DQCLVaXjgxY/?igsh=NmF6ZXdxOGx2cHlh>
<https://www.instagram.com/p/DQB65DIDppy/?igsh=MTFiYzVjZm5lZndr>
<https://www.instagram.com/p/DQB6WmEjkF3/?igsh=N21mMHhmbDljY3l2>

Anhang mit Verzeichnis

Im Folgenden sind die Tabellen zu finden, welche im Rahmen der Datenanalyse erstellt wurden. Alle Angaben, mit Ausnahme der zu den Followern, sind Stand 31. Oktober 2025. Angabe der Follower ist Stand 25. Oktober 2025.

Tabelle 1: Übersicht aller Parteien

	<u>CDU</u>	<u>Die LINKE</u>	<u>AfD</u>
<u>Follower</u>	209 Tsd.	564 Tsd.	369 Tsd.
<u>Reels</u>	3	3	3
<u>Beiträge</u>	5	3	17
<u>Beiträge und Reels</u>	8	6	20
<u>Hauptthema</u>	Sicherheit	Wohnen und Miete	Migration im Zusammenhang mit Sicherheit
<u>Likes insgesamt</u> <u>(und durchschnittlich</u> <u>pro Post)</u>	22 Tsd. (2,8 Tsd.)	97,7 Tsd. (16,3 Tsd.)	92,8 Tsd. (4,6 Tsd.)
<u>Kommentare insgesamt</u> <u>(und durchschnittlich</u> <u>pro Post)</u>	11,7 Tsd. (1,5 Tsd.)	4,9 Tsd. (0,8 Tsd.)	7,1 Tsd. (0,4 Tsd.)

	<u>CDU</u>	<u>Die LINKE</u>	<u>AfD</u>
<u>Geteilt insgesamt (und durchschnittlich pro Post)</u>	1,8 Tsd. (0,2 Tsd.)	10,2 Tsd. (1,7 Tsd.)	3,5 Tsd. (0,8 Tsd.)
<u>Erwähnung anderer Parteien oder derer Politiker</u>	1 von 8	5 von 6	16 von 20
<u>Likes pro Post (alle Parteien zusammen)</u>	7,2 Tausend		

Tabelle 2: Beiträge der Partei die LINKE

<u>Datum</u>	<u>Thema</u>	<u>Likes</u>	<u>Kommentare</u>	<u>Geteilt</u>	<u>Erwähnungen</u>
26. Oktober	Senkung der Miete	10,5 Tsd..	1 Tsd..	0,2 Tsd..	AfD, Grüne
23. Oktober	Wehrpflicht	30,6 Tsd..	2 Tsd..	4,6 Tsd..	Friedrich Merz (CDU) verpixelt im Hintergrund
23. Oktober	Wohnungsnotstand	4,3 Tsd..	0,1 Tsd..	0,2 Tsd..	Regierung
22. Oktober	Mietkrise	3,8 Tsd..	0,1 Tsd..	0,2 Tsd..	Regierung (SPD hat die Forderungen übernommen)
21. Oktober	Geldverteilung/Miete	10,4 Tsd..	0,4 Tsd..	0,5 Tsd..	
21. Oktober	Migration (Fokus auf Friedrich Merz)	38,1 Tsd..	1,3 Tsd..	4,5 Tsd..	Friedrich Merz (CDU) im Bild

insgesamt	Wohnungen und Miete	97,7 Tsd..	4,9 Tsd..	10,2 Tsd..	
-----------	------------------------	---------------	-----------	------------	--

Tabelle 3: Beiträge der Partei die CDU

<u>Datum</u>	<u>Thema</u>	<u>Likes</u>	<u>Kommen- tare</u>	<u>Geteilt</u>	<u>Negative Er- wähnungen</u>
26. Okto- ber	Cyber-Angriff (Sicherheit)	1,5 Tsd..	0,8 Tsd..	0,0 Tsd..	
25. Okto- ber	Thorsten Frei Kommentare beantworten	1,2 Tsd..	0,7 Tsd...	0,0 Tsd..	
25. Okto- ber	Personenvor- stellung	1,6 Tsd..	0,0 Tsd.. (71)	0,1 Tsd..	
24. Okto- ber	Sicherheit	1,6 Tsd..	0,5 Tsd..	0,1 Tsd..	
23. Okto- ber	Sicherheit	1,2 Tsd..	0,4 Tsd..	0,1 Tsd..	
22. Okto- ber	Sicherheit	1,6 Tsd..	0,6 Tsd..	0,1 Tsd..	
22. Okto- ber	Sicherheit	5,1 Tsd..	0,5 Tsd..	1,2 Tsd..	
20. Okto- ber	Abgrenzung von AfD	8,2 Tsd..	8,2 Tsd..	0,1 Tsd..	AfD
insgesamt	Sicherheit	22 Tsd..	11,7 Tsd..	1,8 Tsd.	

Tabelle 4: Beiträge der AfD

<u>Datum</u>	<u>Thema</u>	<u>Likes</u>	<u>Kommentare</u>	<u>Geteilt</u>	<u>Erwähnungen</u>
25. Oktober	Kernkraft/Energie	10 Tsd.	0,9 Tsd.	0,7 Tsd.	Bundesregierung
25. Oktober	Energie	3,2 Tsd.	0,3 Tsd.	0,2 Tsd.	
24. Oktober	Kernkraft/Energie	2 Tsd.	0,2 Tsd.	0,1 Tsd. (66)	CDU und CSU
24. Oktober	Stadtbild	10,8 Tsd.	0,5 Tsd.	0,4 Tsd.	CDU und SPD
24. Oktober	Stadtbild	4,2 Tsd.	0,1 Tsd.	0,1 Tsd. (52)	CDU
24. Oktober	CDU Skandal	10 Tsd.	0,8 Tsd.	1,4 Tsd.	CDU
24. Oktober	Industrieabwanderung und Energie	2,1 Tsd.	0,1 Tsd.	0,0 Tsd. (13)	CDU, SPD
23. Oktober	CDU/Sicherheit	7,7 Tsd.	0,5 Tsd.	0,1 Tsd.	CDU
23. Oktober	Stärke der AfD im Osten	13,5 Tsd.	0,5 Tsd.	0,5 Tsd.	CDU

<u>Datum</u>	<u>Thema</u>	<u>Likes</u>	<u>Kommentare</u>	<u>Geteilt</u>	<u>Erwähnungen</u>
23. Oktober	Bürokratieabbau/Mittelstand stärken	1,8 Tsd.	0,1 Tsd.	0,0 Tsd. (7)	
22. Oktober	Merz Freund Weimer: Steuergeld für Unternehmen	2,3 Tsd.	0,1 Tsd.	0,0 Tsd. (29)	Friedrich Merz (CDU)
22. Oktober	Altparteien canceln AfD Antrag durch abstruse Vorwürfe	3,4 Tsd.	0,3 Tsd.	0,0 Tsd. (13)	CDU und SPD
22. Oktober	Bürokratie/Unternehmerfreundlichkeit	2,0 Tsd.	0,1 Tsd. (75)	0,0 Tsd. (5)	
21. Oktober	Merz Minister versinkt im Plagiatsumpf	3,1 Tsd.	0,1 Tsd.	0,0 Tsd. (18)	Friedrich Merz (CDU)
21. Oktober	Migration	9,2 Tsd.	0,6 Tsd.	0,4 Tsd.	CDU
21. Oktober	Sauerland-Behörden entfernen Deutschland Fahnen	5,5 Tsd.	1,1 Tsd.	0,2 Tsd.	
20. Oktober	Brandmauer	2 Tsd.	0,1 Tsd.	0,0 Tsd. (15)	Friedrich Merz (CDU)

<u>Datum</u>	<u>Thema</u>	<u>Likes</u>	<u>Kommentare</u>	<u>Geteilt</u>	<u>Erwähnungen</u>
20. Oktober	CDU	9,4 Tsd.	0,8 Tsd.	0,3 Tsd.	CDU
20. Oktober	So bereitet die CDU Krieg vor	3,4 Tsd.	0,3 Tsd.	0,1 Tsd. (81)	CDU
20. Oktober	Stadtbild/CDU	1,6 Tsd.	0,1 Tsd.	0,0 Tsd. (11)	CDU
insgesamt	Sicherheit im Bezug auf Migration	92,8 Tsd.	7,1 Tsd.	3,5 Tsd.	

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe und dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Ellwangen, 27.11.2025

Ort, Datum

N. Bucher

Unterschrift