Jade Hochschule **Wilhelmshaven** – Fachbereich Management Information Technologie

Medienwirtschaft und Journalismus: Seminar Medienforschung, Sommersemester 2019

Forschungsfrage:

Wie erfolgt das Agenda-Setting einzelner AFD-Spitzenpolitiker bei Twitter? Inhaltlich untersucht und verglichen an den drei Twitter-Accounts von Björn Höcke, Beatrix von Storch und Georg Pazderski.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG 3

2. METHODIK INHALTSANALYSE 4

3. BESCHREIBUNG DES FORSCHUNGSOBJEKTS 6

3.1. BESCHREIBUNG DER FORSCHUNGSFRAGE – UNTERSUCHUNGSTHEMA 6
3.2. AGENDA SETTING 6
3.3. TWITTER 8
3.4. TWITTER ALS INSTRUMENT VON POLITKERN 8
3.5. AFD – ALTERNATIVE FÜR DEUTSCHLAND 9
3.6. WAHL DER TWITTER-ACCOUNTS 10
3.7. BEATRIX VON STORCH 11
3.8. BJÖRN HÖCKE 12
3.9. GEORG PAZDERSKI 12

4. UNTERSUCHUNGSPLANUNG 13

4.1. HYPOTHESEN 13
4.2. ZEITRAHMEN 18
4.3. CODIERBEISPIEL 18
4.4. DER EINSATZ VON MAXQDA 19
4.5. TESTTWEET 20

5. PROTOKOLL UND PRETEST 24

5.1. VORGEHEN VOR DEM PRETEST 24
5.2. ÄNDERUNGEN NACH DEM PRETEST 25
6.3. ZUSÄTZLICHE VERÄNDERUNGEN IM WEITEREN VERLAUF DER AUSARBEITUNG 30

6. AUSWERTUNG UND ANALYSE DER HYPOTHESEN 31

6.1. HYPOTHESE 1 31
6.2. HYPOTHESE 2 33
6.3. HYPOTHESE 3 34
6.4. HYPOTHESE 4 36
6.5. HYPOTHESE 5 37
6.6.HYPOTHESE 6 42
6.7. HYPOTHESE 7 44
6.8. HYPOTHESE 8 50
6.9. HYPOTHESE 9 54
6.10. HYPOTHESE 10 56
6.11. HYPOTHESE 11 59
6.12. HYPOTHESE 12 61

7. FAZIT 63

1. Einleitung

Die vorliegende Inhaltsanalyse ist im Rahmen der Vorlesung Seminar Medienforschung des Studiengangs Medienwirtschaft und Journalismus bei Herrn Prof. Dr. Schelske an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven im Sommersemester 2019 entstanden.

Durch die Erstellung eines Codebuches ist das Vorgehen im Detail dokumentiert und somit jederzeit von anderen Anwendern wiederholbar. Das Ziel unserer Inhaltsanalyse ist es, die untersuchten Medieninhalte so darzustellen, dass Außenstehende und unbeteiligte Personen die Daten und Werte nachvollziehen können. Bei dieser Datenauswertung besteht die Möglichkeit, Inhalte zeitlich und räumlich unabhängig reproduzierbar zu machen.

Mit der Erstellung des Codebuchs und den darin definierten Variablen, ist es möglich den Untersuchungsgegenstand genau zu betrachten und zu analysieren. Ein vorläufiger Pretest ist für die Inhaltsanalyse eine Art Probelauf, um die aufgestellten Kategorien auf ihre Validität und Vollständigkeit zu überprüfen.

Die folgende Arbeit beschäftigt sich mit der Leitfrage: Wie erfolgt das Agenda-Setting einzelner AFD-Spitzenpolitiker bei Twitter? Inhaltlich untersucht und verglichen an den drei Twitter-Accounts von Björn Höcke, Beatrix von Storch und Georg Pazderski.

Zeitraum für die Codierung und Analyse sind die Tweets der Accounts vom 13. Februar 2019 bis 03. April 2019. Im Untersuchungszeitraum haben wir insgesamt 237 Tweets und 875 Kommentare codiert.

2. Methodik Inhaltsanalyse

„Der Untersuchungsgegenstand der Inhaltsanalyse sind nicht Personen wie bei der Befragung, sondern es sind in der Regel Medienprodukte. Dies können Texte aus Tageszeitungen sein, aber ebenso werden Rundfunksendungen, Filme, Werbespots oder Propagandamaterial, also sämtliche Formen von textlichen oder visuellen Botschaften, die massenmedial verbreitet werden, analysiert.“[1]

Als empirische Methode werden Inhalte und Merkmale von Texten untersucht. Die Inhaltsanalyse hat dabei das Ziel, formale und inhaltliche Merkmale großer Textmengen zu erfassen. Dafür werden die Texte in Kategorien zerlegt und es wird nicht die ganze Komplexität eines Textes erfasst, sondern nur ausgewählte Merkmale, die dann analysiert werden.[2]

„Die erste Stärke der Inhaltsanalyse gegenüber Befragung oder experimentellem Design ist die Tatsache, dass man Aussagen über Medieninhalte und Kommunikationsprozesse der Vergangenheit machen kann. Der Forscher ist unabhängig von der physischen Anwesenheit und dem Erinnerungsvermögen von Personen; Tote kann man nicht befragen oder sie als Versuchspersonen in einem Labor einsetzen.“[3] Außerdem ist man nicht von Befragten und deren Kooperation abhängig. Ganz nach dem Motto „Papier ist geduldig“, läuft das Untersuchungsmaterial, in diesem Fall Tweets und Kommentare bei Twitter, nicht weg oder verändert sich. Dadurch sind Inhaltsanalysen beliebig reproduzierbar und damit auch modifizierbar.

Allerdings hat die Reproduzierbarkeit auch Grenzen, da trotz des Codebuchs unterschiedliche Codierer auch zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Die Reliabilität des Codebuchs, was das Messinstrument der Inhaltsanalyse ist, ist nicht dauerhaft sichergestellt.[4] Das Codebuch besteht aus verschiedenen Kategorien, die eine exakte Definition dessen sind, was erhoben wird. Anhand von Indikatoren werden die Untersuchungsgestände auf das Dasein der Kategorien überprüft.

[1] Brosius, Hans-Bernd et al.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Eine Einführung, 6. erw. und akt. Auflage, VS Verlag: Wiesbaden 2012, S. 138
[2] vgl. Ebda, S. 140 ff.
[3] Ebda, S. 150
[4] vgl. Ebda, S. 151

Die Kategorien werden zusätzlich in formale und inhaltliche Kategorien unterteilt. In den formalen Kategorien wird die eindeutige Identifizierbarkeit der Untersuchungsgegenstände gewährleistet. Die inhaltliche Kategorie untersucht den tatsächlichen textlichen Inhalt der Untersuchungseinheit.

Alle diese Kategorien werden im Codebuch festgehalten, das dem Codierer zeigt, was er zu tun hat. Die Kategorien sind für den Codierer Handlungsanleitungen zum Codieren.[5] In den Codieranweisungen wird jede Kategorie im Detail beschrieben. Ziel ist eine größtmögliche Reliabilität und Validität der Kategorien: Alle involvierten Codierer sollen im Idealfall jeden beliebigen Text gleich verstehen, also dieselben Codierungen vornehmen.[6]

Damit ein Codebuch für die Inhaltsanalyse gegeigt ist, muss es zwei formale Anforderungen erfüllen.

1. Vollständigkeit: Nur, wenn das Codebuch und alle Kategorien vollständig ausgefüllt werden, kann die Forschungsfrage am Ende final beantwortet werden.
2. Trennschärfe: Die einzelnen Ausprägungen der Kategorien müssen sich wechselseitig ausschließen und auf das gleiche Merkmal beziehen, damit die Kategorien trennscharf sind.[7]
3. Für den Ablauf der Inhaltsanalyse, ist wie bereits oben genannt, die Kategorienbildung relevant. Diese „läuft sowohl deduktiv (theoriegeleitet aus der Literatur) als auch induktiv (empiriegeleitet aus eigener Anschauung) ab“.[8] Danach erfolgt die eigentliche Codierung. Als letzter Schritt werden die Daten aus der Codierung ausgewertet. Hier wird die zentrale Frage oder die Hypothesen mit der Datenanalyse beantwortet.[9]

[5] vgl. Ebda, S. 153 ff.
[6] Ebda, S. 157
[7] vgl. Ebda, S. 159 ff.
[8] Ebda, S. 169
[9] vgl. Ebda, S. 170

3. Beschreibung des Forschungsobjekts

3.1. Beschreibung der Forschungsfrage – Untersuchungsthema

Das Ziel dieser Inhaltsanalyse war es, eine Analyse zwischen Björn Höcke, Beatrix von Storch und Georg Pazderski zu erstellen, die unsere Forschungsfrage: „Wie erfolgt das Agenda-Setting einzelner AFD-Spitzenpolitiker bei Twitter“ beantwortet.

Mit dieser Inhaltsanalyse soll herausgefunden werden, wie sich die AfD-Spitzenpolitiker auf dem Social-Media-Kanal Twitter präsentieren, welche Meinungen sie vertreten und wie stark sie sich mit diesen Meinungen dort positionieren. Es sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche Themen in der Tweets besonders hervorstechen und wie diese von den AfD-Politikern bewertet werden. Stoßen gerade emotionale oder polarisierende Inhalte auf besonders viele Reaktionen und Interaktionen bei den Nutzern? Wie ist das Kommentarverhalten der Nutzer zu den Tweets der AfD-Politiker? Auch diesen Fragen soll diese Inhaltsanalyse nachgehen. Darüber hinaus wird untersucht, ob die AfD-Politiker auf bestimmte Stilelemente regelmäßig und damit bewusst zurückgreifen, beispielsweise die Verwendung eines negativen Adjektivs oder eines bestimmten Hashtag.

3.2. Agenda Setting

Theorie der Agenda-Setting-Forschung

„While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attidues toward the political issues“[10]

Ein Großteil der Agenda Setting-Forschung interessiert sich dabei für das Verhältnis zweier Teilsysteme, jenes der Medien und jenes der Öffentlichkeit im Sinne der individuellen Bürger. Bei dem Verhältnis dieser zwei Teilsysteme wird in erster Linie eine Wirkungsrichtung untersucht, nämlich der allfällige Einfluss der Agenda der Medien auf die Agenda der Bürger; sprich, ob die Themenprioritäten der Medien die Themenprioritäten bei den Bürgern beeinflussen.[11]

Medien haben demnach einen nicht unerheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinung. Allerdings geben sie laut Agenda-Setting-Approach nicht vor, *was* Menschen denken, sondern

[10] Rußmann, U. (2007). Agenda Setting und Internet S.43
[11] vgl. Kovic, M. (2015). Agenda-Setting zwischen Parlament und Medien S. 69

worüber nachgedacht wird. Dies geschieht, indem Massenmedien bestimmte Themen auf die Tagesordnung (Agenda) des individuellen und öffentlichen Diskurses setzen.[12]

Die Agenda-Setting-Hypothese trifft Aussagen über die Behandlung und Verbreitung von Themen durch Massenmedien und deren Aufnahme bei den Rezipienten.[13] Ziel ist es durch das Massenmedium, den Rezipienten das Wissen über Themen bereitzustellen und darauf Aufmerksam zu machen.[14]

Hauptkomponenten der Agenda-Setting-Forschung

In der Studie von Rogers und Dearing aus dem Jahr 1988 geht hervor das sich Agenda-Setting-Prozesse in drei Ebenen aufteilt: Media-Agenda (Tagesordnung der Medien), Public-Agenda (Tagesordnung der Öffentlichkeit) und Policy-Agenda (Tagesordnung der politischen Öffentlichkeit). Diese drei Ebenen stehen in einem Verhältnis zu persönlichen Wertungen und Vorstellungen des Individuums und der Kommunikation mit anderen Personen.[15]Diese stehen sowohl in einer Interdependenzbeziehung zueinander als auch in einem „komplexen Wechselverhältnis mit weiteren Elementen, wie z.B. der persönlichen Erfahrung und vorhandenen Vorstellungen des Publikums, der Kommunikation zwischen Angehörigen der politischen Eliten und anderen Personen.[16]

Diese erste Ebene bildet die Publikums-Agenda. Hierbei geht es um die Entstehung der Tages Agenda, die die Definition, Selektion und Hervorhebungen durch journalistische Berichterstattung, von Themen einbeziehen. Diese beschäftigt sich mit der Art und Häufigkeit der Berichterstattung in den Massenmedien, sowie auch zunehmend in sozialen Netzwerken. Besonders wichtig sind hierbei Nachrichtenwerte, Platzierungen, Länge, Framing und Selektionskriterien der Themenauswahl.[17]

Public-Agenda-Setting

Die Public-Agenda-Setting Ebene befasst sich mit der Verbindung zwischen Themen, Ereignissen, die von den Medien auf der Agenda gesetzt und von der Bevölkerung priorisiert werden. Massenmedien stellen politische Inhalte da, wodurch die Rezipienten nicht nur etwas

[12] vgl. Sander, u., von Gross, F., Hugger, K. (2008). Handbuch Medienpädagogik S. 282
[13] vgl Ebda. S.46
[14] vgl. Ebda. S.46
[15] vgl. Ebda. S.59
[16] vgl. Ebda. S.59
[17] vgl. Ebda. S.64, S.65

über die Ereignisse und Themen an sich lernen, sondern in den Vordergrund rücken Bedeutung und Relevanz, die sie den Themen zuordnen.[18]

Policy-Agenda-Setting

In der dritten und letzten Ebene befasst sich mit politikwissenschaftlichen Untersuchungen. Die bedeutsame Frage ist, wie Themen auf die Tagesordnung der Politik gelangen und wie politische Entscheidungen daraufhin getroffen werden. Den Massenmedien wird ein starker Einfluss auf die Themen der politischen Tagesordnung zugewiesen. Man geht von einer Abhängigkeit zwischen Journalismus und Politik aus, wobei sich sowohl der Journalismus auf die Politik stützt als auch umgekehrt.[19]

3.3. Twitter

Twitter ist ein Mikroblogging-Dienst. Mikroblogging ist eine neue Form der Kommunikation. Das Besondere ist, dass Benutzer kurze Beiträge verfassen können, die über das Web, E-Mail, Mobiltelefone und Sofortnachrichten verbreitet werden können.[20] Seit 2017 liegt die Begrenzung der Zeichen bei 280.[21] Twitter wurde im März 2006 gegründet und erlebte ein großes Wachstum.[22] Es ist grundsätzlich möglich private Nachrichten an andere Nutzer zu schreiben und zu senden. Im Mittelpunkt steht aber eigentlich bei Twitter die massenhafte öffentliche Verbreitung von Nachrichten. Jeder kann wenn er will zum Nachrichtenkanal werden. Man kann Nutzern folgen (Follower) und somit deren Beiträge abonnieren oder auch private Nachrichten schreiben. Leser müssen nicht zwingend angemeldet sein um Tweets zu lesen oder die Plattform anzuschauen. Für die Suche ist insbesondere das Hashtag relevant, mit dem Nutzer Themen in ihren Tweets kennzeichnen. Tweets verfassen oder andere Tweets weiterverbreiten (retweeten) können nur angemeldete Nutzer.[23]

3.4. Twitter als Instrument von Politkern

Die Veränderung der individuellen politischen Kommunikation ist ein wesentliches Element des Konzepts der Mediatisierung des Politischen. Immer mehr Politikerinnen und Politiker sowie Bürgerinnen und Bürger nutzen digitale Plattformen, um sich politisch auszutauschen

[18] vgl. Ebda. S.60
[19] vgl. Ebda. S.65
[20] vgl. https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/microblogging?interstitial
[21] vgl. https://www.spiegel.de/netzwelt/web/twitter-erhoeht-zeichenlimit-fuer-alle-nutzer-von-140-auf-280-a-1176802.html
[22] vgl. Java, Akshay. Song, Xiaodan. Finin, Tim & Tseng, Belle. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. of the 9th WebKDD and 1st SNA
[23] vgl. https://twitter.com

und zu informieren. Peter Altmaier oder auch Sigmar Gabriel liegen, laut Statista.com im Ranking von der Anzahl der Follower weit oben.

Bei den Aktivitäten der Parteien auf den sozialen Netzwerken zeigt sich, welche Bedeutung diese für die Kampagne der AfD hatten. Auch wenn sich andere Parteien mehr engagierten, verbuchte die AfD auf Twitter den größten Zuwachs an Followern und erzielte mit ihren Facebook-Beiträgen die meisten Like-, Share- und Engagement-Zahlen.[24]

Auf Facebook wie auf Twitter geschieht Politikvermittlung nicht nur universell, sondern auch individuell, da Politiker auf eigenen öffentlichen Profilen Informationen an eine Nutzerschaft weitergeben können, die deren Beiträge rezipieren, kommentieren und multiplizieren kann. Inwiefern die Politik dies im Wahlkampf nutzt und inwiefern Unterstützer aktiv eingebunden werden, ist für die politische Kommunikation in Deutschland von entscheidender Bedeutung: Durch die Intensität des Einsatzes dieser Instrumente lassen sich Aussagen über den Nutzen moderner Kommunikationsinstrumente von Politikern treffen, was die zukünftige Kampagnengestaltung in Wahlkämpfen sowie die generelle Politikvermittlung beeinflussen kann.[25]

3.5. AfD – Alternative für Deutschland

Die Partei „Alternative für Deutschland“ (AfD) wurde am 06. Februar 2013 als Reaktion auf die Vorgehensweise zur Beseitigung der europäischen Währungskrise in Berlin gegründet. 2014 zog die Partei in Sachen erstmals in einen Landtag ein und verbuchte im Anschluss regelmäßig Erfolg bei den Wahlen. Seit 2017 sitzt die AfD im deutschen Bundestag und ist seit 2018 auch in allen 16 deutschen Landesparlamenten vertreten. Damit hat sich das erste Mal in Deutschland eine rechtspopulistische Partei im Parteiensystem etabliert. Hinter dem Namen der Partei steckt die Abgrenzung zu den anderen Parteien in Deutschland.[26] Damit sprechen die Politiker der Partei vor allem Menschen an, die mit den Wahlprogrammen und der Politik der anderen Parteien unzufrieden sind.

[24] vgl. Holtz-Bacha, C. (2019), Die (Massen-)Medien im Wahlkampf S. 16
[25] vgl. Hinz, K. (2016). Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf S. 16
[26] vgl. AfD – Partei (28.05.2019). Abgerufen von https://www.afd.de

Parteivorsitzende der AfD sind Jörg Meuthen und Alexander Gauland. Um auch in anderen Altersgruppen präsent zu sein, hat die Partei eine Jugendorganisation, die „Junge Alternative für Deutschland“ (JA) gegründet. Die AfD verfolgt zwei Themen, die für die Politiker besonders im Fokus stehen. Zum einen stehen sie für den Grundgedanken: Deutschland statt Europa. Mit dem Wahlprogramm möchte die Partei erreichen, dass Deutschland von der europäischen Politik nicht beeinflusst werden soll. Deutschland soll als alleinstehendes Land politisch Handeln.[27]
Zum anderen steht die Flüchtlingspolitik bei der AfD dauerhaft im Vordergrund. Laut Wahlprogramm fordern sie eine „neutrale“ Flüchtlingspolitik. Öffentlich äußern sich die Politiker jedoch gegen die weitere Aufnahme von Flüchtlingen und deren Existenz in Deutschland.

Selbst bezeichnet sich die AfD als „Partei der Mitte“, weder links- noch rechtsorientiert.[28] Mit ihren Äußerungen wird die Partei in der Gesellschaft allerdings als rechtspopulistisch gesehen. Als Ausrichtung der Partei werden Begriffe wie EU-Skepsis, Nationalismus, Nationalkonservatismus, Rechtspopulismus und Wirtschaftsliberalismus genannt.[29]

3.6. Wahl der Twitter-Accounts

Für unsere Inhaltsanalyse haben wir uns für die Analyse der Twitter-Accounts von Beatrix von Storch, Björn Höcke und Georg Pazderski entschieden. Die Auswahl begründet sich in erster Linie auf die hohe öffentliche Präsenz und Bekanntheit dieser drei Politiker als Repräsentanten der AfD. Georg Pazderski ist zudem stellvertretender Vorsitzender der AfD und somit ein höher gestelltes Mitglied der Partei. Die Twitter-Accounts der drei Politiker weisen zudem neben Textnachrichten auch viele Bildbeiträge auf, wodurch sich die Accounts auf mehreren Ebenen analysieren lassen.
Beatrix von Storch haben wir vor allem aufgrund ihrer hohen Aktivitäten auf Twitter ausgewählt. Bei Björn Höcke sind die Aktivitäten deutlich geringer ausgeprägt, dafür ist er durch seine hohe Anzahl an Followern für unsere Analyse interessant. Sowohl Björn Höcke, als auch Beatrix von Storch werden in der öffentlichen Darstellung häufig dem radikalen Flügel der Partei zugeordnet. Björn Höcke präsentiert sich weniger in den Medien, während sich Beatrix von Storch in den Medien und öffentlichen Einrichtungen sehr aktiv zeigt. Georg

[27] vgl. AfD – Partei (28.05.2019). Abgerufen von https://www.afd.de
[28] vgl. AfD – Partei (28.05.2019). Abgerufen von https://www.afd.de
[29] vgl. Wikipedia – AfD, https://de.wikipedia.org/wiki/Alternative_f%C3%BCr_Deutschland. Abgerufen am 28.05.2019

Pazderski gilt in der öffentlichen Darstellung als konservativ und weniger radikal in seinen Äußerungen als die beiden anderen hier untersuchten AfD-Politiker. Mit der Auswahl der Politiker bilden wir einen geeigneten Gegensatz zum Auftreten verschiedener AfD-Mitgliedern.

Account-Name	**Abonniert**	**Abonnenten**	**Anzahl Tweets**	**Twitter-Beitritt**
Björn Höcke	158	23,2 Tsd.	745	September 2014
Georg Pazderski	146	14,7 Tsd.	2.010	April 2016
Beatrix von Storch	767	43,7 Tsd.	8.817	September 2012

3.7. Beatrix von Storch

Beatrix von Storch, geboren im Mai 1971 in Lübeck, ist eine deutsche Politikerin und ist Mitglied der Alternative für Deutschland. Sie absolvierte eine Ausbildung zur Bankkauffrau in Hamburg und studierte anschließend Rechtswissenschaften. Seit 2001 ist sie Rechtsanwältin mit dem Tätigkeitsschwerpunkt Insolvenzrecht. 2011 war Beatrix von Storch zunächst Mitglied der Freien Demokratischen Partei (FDP) und wechselte 2013 in die Alternative für Deutschland. Sie ist stellvertretende Bundessprecherin der AfD und Landesvorsitzende der AfD Berlin.

Mit ihrem Statement: „Ich bin in Sorge um Deutschland und um Europa. Ich bin in Sorge wegen des Verlustes von Freiheit, Demokratie und Rechtsstaatlichkeit in Deutschland und der EU. Die Massenmigration und der Aufstieg des politischen Islam sind große Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen“[30], macht Beatrix von Storch deutlich, wie sie zur deutschen Politik steht. Als Ziel definiert von Storch deutlich: „Mein Ziel ist ein souveränes, freiheitliches und wohlhabendes Deutschland mit selbstbewussten Bürgern, starken Familien und sicheren Grenzen, das im Frieden mit seinen Nachbarn Lebt“.[31]

Beatrix von Storch hat auf ihrem Twitter-Account insgesamt 8.817 Tweets und 3.334 Likes. Sie hat 43.700 Follower, die sich für ihren Content interessieren, selbst folgt sie circa 767 anderen Twitter-Accounts.[32]

[30] Beatrix von Storch – „Mein Hintergrund“ (28.05.2019). Abgerufen von https://beatrixvonstorch.de
[31] Beatrix von Storch – „Mein Hintergrund“ (28.05.2019). Abgerufen von https://beatrixvonstorch.de
[32] vgl. Twitter – Beatrix von Storch (28-05.2019). Abgerufen von https://twitter.com/Beatrix_vStorch?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

3.8. Björn Höcke

Björn Höcke, geboren am 1. April 1972 in Lünen, ist ebenfalls Mitglied der Partei Alternative für Deutschland. Er studierte in Bonn, Gießen und Marburg Lehramt Sport- und Geschichtswissenschaften und absolvierte ein Master im Schulmanagement. Höcke ist Landessprecher und seit 2014 Fraktionsvorsitzender der AfD Thüringen. Schon im Alter von 14 Jahren ist Björn Höcke in die Junge Union, eine gemeinsame Jugendorganisation der Parteien CDU und CSU, eingetreten und teilte somit seine politische Begeisterung. 2013 war er an der Gründung der AfD in Thüringen beteiligt und wurde im selben Jahr Sprecher und Thüringer AfD-Kandidat für die Bundestagswahl.

Höcke vertritt Meinungen wie „die klassische Familie sollte wieder zum Leitbild erhoben werden“ und „Kinder müssten verstärkt in der Familie erzogen werden, das Gender-Mainstreaming sei als Beispiel für teure, steuerfinanzierte Gesellschaftsexperimente, die der Abschaffung der natürlichen Geschlechterordnung dienen und sollte sofort beendet werden“.[33] Von seiner eigenen Partei wird Björn Höcke von vereinzelnden AfD-Politikern kritisiert. Schon mehrmals hat er durch Äußerungen oder Handlungen Wiederspruch von seinen Partei-Kollegen erhalten. 2017 hat Höcke geäußert, die Deutschen seien “das einzige Volk der Welt, das sich ein Denkmal der Schande in das Herz seiner Hauptstadt gepflanzt hat“.[34] Sogar ehemalige Parteichefin Frauke Petry und Ehemann Marcus Pretzell distanzieren sich zu dieser Aussage.

Björn Höcke hat auf seinem Twitter-Account insgesamt nur 745 Tweets und 170 Likes. Er hat 23.200 Follower, die ihm folgen, selbst hat er circa 158 anderen Twitter-Accounts abonniert.[35] Zu sehen ist, dass seine Twitter-Aktivität und Reichweite deutlich unter der von Beatrix von Storch liegt. Allerdings hat er eine höhere Reichweite als Georg Pazderski, postet aber seltener Beiträge als er.

3.9. Georg Pazderski

Georg Pazderski ist seit 2013 deutscher Politiker der Partei AfD. Zuvor hat er Deutschland gedient und war 41 Jahre Berufsoffizier, zuletzt im Rang eines Obersts im Generalstabsdienst.

[33] Björn Höcke – Person (28.05.2019). Abgerufen von https://www.bjoern-hoecke.de
[34] Süddeutsche.de, Pollmer, C. & Schneider, Jens. https://www.sueddeutsche.de/politik/afd-vielfache-kritik-an-bjoern-hoecke-1.3338644
[35] vgl. Twitter – Björn Höcke (28.05.2019). Abgerufen von https://twitter.com/BjoernHoecke

Er ist Landesvorsitzender der AfD Berlin, Vorsitzender der AfD Fraktion AGH und erster Stellvertretender Sprecher der AfD.
2013 war er Geschäftsführer der AfD Berlin, von 2013 bis 2015 Bundesgeschäftsführer.

Georg Pazderski macht seine Standpunkte deutlich, indem er betont: „Wir wollen als Deutsche selbst unsere Grenzen kontrollieren, die staatlich geduldete Schlepperei im Mittelmeer beenden und den massenhaften Zustrom von Armutsmigranten nach Deutschland stoppen. Illegale und kriminelle Ausländer sind konsequent abzuschieben. Unsere Polizei muss personell und finanzielle so ausgestattet werden, dass sie ihre Aufgaben im vollen Umfang wahrnehmen kann.“[36]

Georg Pazderski hat auf seinem Twitter-Account insgesamt 2.012 Tweets und 1.566 Likes. Er hat 14.700 Follower, die sich für seinen Content interessieren, selbst folgt er circa 146 anderen Twitter-Accounts.[37] Zu sehen ist, dass seine Twitter-Aktivität und Reichweite deutlich unter der von Beatrix von Storch und Georg Pazderski liegt.

4. Untersuchungsplanung

4.1. Hypothesen

Bei einer Hypothese handelt es sich im erfahrungswissenschaftlichen Sinn um eine nicht verifizierte Behauptung oder auch Spekulation, die meistens als eine logische Wenn-dann-Aussage formuliert wird. Als Synonym gelten Begriffe wie Annahme, Vermutung oder Vorentwurf. Durch eine begründete Beweislage anhand von wissenschaftlichen Untersuchungsmethoden können Hypothesen entweder belegt oder widerlegt werden.[38]

1. *Wenn Adjektive in den Tweets verwendet werden, ist die Textstimmung im Tweet dramatisch und die Wertung zum behandelten Thema negativ.*

Tweets können schriftlich unterschiedlich formuliert werden. Allein die Wortwahl hat einen großen Effekt auf die Wirkung des Inhaltes. Das Verwenden verschiedener Adjektive kann

[36] AfD – Georg Pazderski, Lebenslauf (28.05.2019). Abgerufen von https://www.afd.de/person/georg-pazderski/
[37] vgl. Twitter – Georg Pazderski (28.05.2019). Abgerufen von https://twitter.com/Georg_Pazderski
[38] vgl. Poincaré, Lindemann, Lindemann, 2013, S. XIV

dabei die Intention unterstreichen, die mit dem Tweet vermittelt werden soll. Je nachdem, wie stark das verwendete Adjektiv ist, kann sich die Stimmung eines Tweets komplett ändern und ihn in eine bestimmte Richtung drängen. Insbesondere negativ konnotierte Adjektive und diejenigen, die eine gewisse Dramaturgie beinhalten, beeinflussen die Stimmung des Tweets, sowie die dazugehörige Meinung des Twitter-Account-Inhabers maßgeblich.

2. *Wenn die AfD ein Thema in ihren Tweets thematisiert, dann haben sie immer eine einseitige Positionierung zu dem Thema.*

Höcke, Pazderski, und von Storch besitzen alle einen gleichnamigen Twitter-Account. Allein durch diese Tatsache sind die Inhalte, die regelmäßig gepostet werden, von einer gewissen Einseitigkeit geprägt, da es sich um die eigene Meinung der Personen handelt. Dennoch können Themen unterschiedlich vermittelt werden. Wird beispielsweise von einem öffentlichen politischen Ereignis berichtet, bietet Twitter die Möglichkeit dazu passende Artikel, Videos oder weiteres Anschauungsmaterial zu verlinken, damit der Rezipient sich ausgiebig informieren kann. Da alle drei untersuchten Personen auf ihren Twitter-Accounts in erster Linie als AfD-Politiker handeln und agieren, unterstützen sie logischer Weise auch die Moral und Werte der eigenen Partei.

3. *Wenn emotionalisierendes Bildmaterial in Tweets einbezogen werden, steigt die Reichweite und die Beiträge erhalten mehr Interaktion als reine Textbeiträge.*

Die Reichweite eines Tweets, sprich wie viel Interaktionen der Tweet mit der Umwelt hat, wird bei der Social-Media-Plattform Twitter in erster Linie anhand von den jeweiligen Retweets, Likes und Kommentaren sichtbar gemacht. Je nach Art und Weise der Inhalte des Postings können Tweets mehr Reichweite generieren, wenn beispielsweise Themen spannender oder anschaulicher gestaltet werden. Zum Teil verfolgen Twitter-Accounts auch bestimmte Strategien, die darauf aus sind, mehr Menschen anzusprechen. Bildmaterial, sprich Fotos, Videos, Karikaturen etc., können allein durch ihre äußere Unterscheidung zu einem reinen Text-Tweet in der Timeline herausstechen und den Rezipienten visuell ansprechen und dann zu erhöhter Interaktion führen. Ansprechend bedeutet hier nicht zwangsläufig ästhetisch, sondern auch spannend, auffällig oder provozierend. Emotionale Bilder, die Katastrophen oder menschliche Emotionen darstellen, erhalten besonders viel Aufmerksamkeit, da sie sich von Bildern, die neutralere Dinge beinhalten, unterscheiden.

4. *Wenn einer der AfD-Politiker Beiträge mit Bildern postet, dann sind diese inszeniert und emotionalisieren das dargestellte Thema.*

Ein Twitter-Beitrag kann sowohl vom eigentlichen Inhalt als auch zusätzlichen Links, Bildern etc. einen unterschiedlichen Eindruck bei Rezipienten erwecken. Auch Bildmaterial kann zur Steigerung der Reichweite und Aufmerksamkeitsgenerierung auf der Timeline führen. Dementsprechend können auch die untersuchten AfD-Politiker bestimmte Bilder mithilfe von beispielsweise gestalterischen Veränderungen (hier: Photoshop) in Szene setzen, um die Intention hinter dem Bild nochmals hervorzuheben.

5. *Wenn Tweets im eingeteilten Zeitraum gepostet werden, beziehen sich die drei Politiker zum Großteil auf Themen wie Migration und Flüchtlingspolitik.*

Die AfD beschäftigt sich mit neben anderen Thematiken vor allem mit der Flüchtlingspolitik in Deutschland. Auch Migration bekommt viel Raum im Parteiprogramm.[39] Da sich die untersuchten AfD-Politiker auf ihren Twitter-Kanälen beinahe ausschließlich mit politischen und parteiorientierten Ansichten beschäftigen, findet hier Meinungen zum Ausländerthema statt. Auch in den Medien wurde die AfD überwiegend wegen ausländerfeindlichen Aussagen bekannt.

6. *Wenn sich die Tweets auf das Thema Flüchtlingspolitik und Migration beziehen, besetzen sie das Thema negativ.*

In vielen Medien und von anderen Parteien wird die AfD häufig wegen ihrer Stellung zu Migration und Flüchtlingspolitik angeschwärzt und kritisch beäugt. Auch auf Twitter ist dieser Bereich des Parteiprogramms ein großes Thema, weswegen die Partei auch unter den Rezipienten des Inhaltes oft aneckt und dementsprechend polarisiert. Negativität kann insbesondere durch eine überspitzte Wortwahl oder andere sprachlichen Mittel erreicht werden.

7. *Wenn auf den drei Accounts getwittert wird, dann werden Hashtags hauptsächlich am Ende verwendet und die Reichweite steigt.*

[39] vgl. Grundsatzprogramm AfD, 2016, S. 112 ff.

Hashtags sind weitere Mittel, wie ein Tweet oder Retweet seine Reichweite steigern kann. Das jeweilige Stichwort wird mit einem „#“ versehen und kann vom Account-Besitzer frei ausgewählt und im Tweet positioniert werden. Bestenfalls sollten die Hashtags themenrelevant sein und so gesetzt, dass der Inhalt des Tweets nochmals bekräftigt wird. In der Suchfunktion der Social-Media-Plattform können Twitter-Nutzer bestimmte Hashtags eingeben und anschließend alle Tweets und Retweets einsehen, die genau diesen Hashtag beinhalten. Diese Inhaltsanalyse fokussiert sich dabei auf die Hashtag-Setzung im Textfluss und am Ende des Twitter-Posts. Innerhalb des Textes ist es wichtig, dass der Hashtag sinngemäß eingebaut wird, sodass der Tweet noch vernünftig gelesen werden kann. Entscheidet man sich dafür einen Hashtag am Ende des Tweets zu setzen, sind die Möglichkeiten an Stichwörtern deutlich höher, da sie unabhängig vom eigentlichen Text sind. Stichwörter, wie #AfD, oder andere Hashtags können so kontextfrei frei gewählt werden, um die Reichweite zu steigern.[40]

8. *Wenn ein AFD-Politiker etwas auf seinem Twitter-Kanal postet, wird es zum Großteil negativ und abwertend kommentiert.*

Kommentare spiegeln die Reaktionen anderer Twitter-Benutzer auf einen Tweet wider. Auch hier kann die Wortwahl, sprachliche Mittel oder sogar Emojis, sprich kleine emotionalisierende Bilder, zum Tonfall und Meinung des Kommentars eine tragende Rolle spielen. In öffentlichen Medien begegnen AfD-Politiker oftmals ein hohes Maß an Kritik gegenüber den Aussagen der Partei. Da jeder, der einen Twitter-Account besitzt, auch auf den Inhalt der AfD-Politiker Zugriff hat und dementsprechend seine eigene freie Meinung zu dem Geposteten kommentieren kann, könnte man auch hier von vielen negativ behafteten Reaktionen ausgehen.

9. *Wenn Beiträge der AfD-Politiker kommentiert werden, wird die AfD in den Kommentaren als demokratiefeindlich dargestellt.*

Als demokratiefeindlich wird etwas (hier: Partei) dann beschrieben, wenn Äußerungen getroffen und Taten umgesetzt werden, die sich gegen die Grundsätze der Herrschaftsform der Demokratie wenden. Diesbezüglich werden insbesondere die Kommentare, sprich das Feedback der Twitter-Nutzer zu Beitragen der AfD, betrachtet, um herauszufinden, welches Image oder Ruf die AfD hat. Ein Großteil der Teilnehmer einer Befragung des ZDF-Politbarometers ist zudem der Meinung, dass die aufstrebende Partei rechtsextremes

[40] vgl. Heymann-Reder, 2011, S.130

Gedankengut weit verbreitet und Anhänger damit beeinflusst. Der Sprung zur Demokratiefeindlichkeit ist im Volksmund also besonders nahe.[41]

10. Wenn sich einer der drei AfD-Politiker in einem Twitter-Beitrag auf eine andere Person oder Partei bezieht, dann ist der Bezug negativ.

Stellt ein Twitter-Benutzer einen Bezug zu einer anderen Person her, kann dies mithilfe von einfachem Text, einer Verlinkung des Twitter-Accounts der thematisierten Person oder beidem geschehen. Insbesondere in der Politik geht es dabei oft um die Meinung und öffentlichen Aussagen anderer, da immer ein gewisser Konkurrenzkampf zwischen allen Parteien herrscht. Da die untersuchten AfD-Politiker wie alle anderen Benutzer frei entscheiden können, wen sie zu welcher Thematik in Form eines Postings ansprechen, können sie sich natürlich auch kritisch äußern.

11. Wenn Björn Höcke einen Tweet postet, ist die Stimmung häufiger als bei Georg Pazderski und Beatrix von Storch als „aufhetzend" zu bezeichnen.

Die Stimmung, die ein Tweet übermittelt, kann mithilfe von der Wortwahl, Formulierung oder anderen stilistischen Mitteln maßgeblich beeinflusst werden. AfD-Politiker Björn Höcke ist ein Parteimitglied, das besonders viel Aufmerksamkeit in den Medien bekommt, da seine öffentlichen Aussagen meist anecken und deswegen viel Kritik erhalten. Auch in seiner persönlichen Darstellung auf Twitter liegt Provokation als Mittel der Reichweitengenerierung sehr nahe. Ein Schritt weiter geht die so genannte „Hetze". Im Kontext wird hier meistens der Begriff des Hasses verwendet. Beides beschreibt eine extrem negative Herangehensweise oder auch Beschuldigung gegenüber bestimmten Themen und/oder Menschen. Der Emotionalität wird hier freien Lauf gelassen, um andere Personen ohne einen Hauch der Aufklärung niederzumachen.[42]

12. Wenn AfD-Politiker bei Twitter aktiv sind, dann mit einer hohen Anzahl an Tweets.

[41] vgl. ZDF-Politbarometer, 2018, https://www.zdf.de/politik/politbarometer/180914-union-auf-rekordtief-100.html
[42] vgl. Brodnig, 2016, S.

Insbesondere Personen des öffentlichen Lebens verfolgen spezielle Strategien, wie sie sich in sozialen Medien besser darstellen oder einfach mehr Interaktion mit den Posts erreichen können. Auch bei Twitter sind diese Methoden gängig. Umso mehr Tweets in einem kurzen Zeitraum gepostet werden, desto mehr Reichweite erhält der Twitter-Account. Unterschiedliche Themen, eine Variation an Bildmaterial, oder auch Retweets machen die Timeline abwechslungsreich und sprechen Rezipienten eher an, als ein Account, der nur wenig bis gar nichts postet. Damit das Parteiprogramm und die Meinungsbilder der untersuchten AfD-Politiker auf ein größeres Publikum trifft macht es Sinn regelmäßig Content hochzuladen. Auch das Retweeten anderer AfD-Politiker oder des offiziellen AfD-Twitter-Accounts unterstützen eine hohe Interaktion.

4.2. Zeitrahmen

Der Umfang der vollumfänglichen Analyse der Twitter-Aktivitäten der drei AfD-Politiker bezieht sich auf einen Untersuchungszeitraum über sieben Wochen vom 13. Februar bis 03. April 2019. Der Zeitraum ist so gewählt worden, dass jedes Gruppenmitglied eine Woche codiert.

4.3. Codierbeispiel

Folgende Abbildung zeigt den Aufbau eines Tweets bei Twitter. Ein Tweet beinhaltet eine Vielzahl von Informationen, die für den folgenden Codiervorgang wichtig sind. Zur besseren Verdeutlichung sind die Informationen folgend dargestellt.

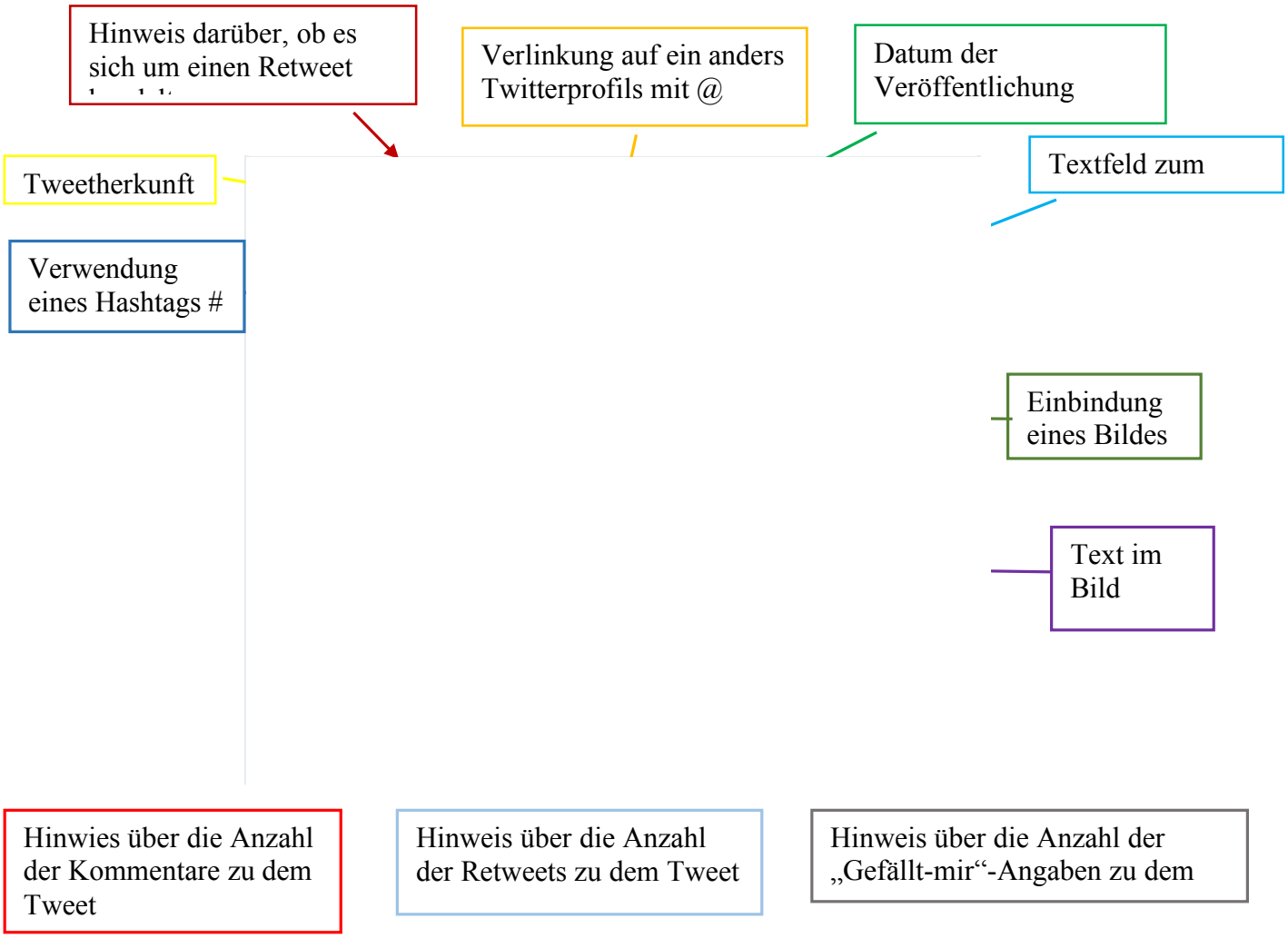

Abbildung 1: Codierung am Beispiel eines Tweets von Beatrix von Storch

4.4. Der Einsatz von MAXQDA

Die Software MAXQDA wird für die qualitative Daten- und Textanalyse verwendet. Die Abkürzung QDA steht dabei für „Qualitative Data Analysis“. Im Gegensatz zu den meisten Werkzeugen der statistischen Auswertung, unterstützt die Software nicht nur quantitative Analysen, sondern auch qualitative. Bei wissenschaftlichen Projekten und Studien können mit Hilfe von MAXQDA Bild-, Audio- oder Videodateien inhaltlich analysiert werden, ohne die Interpretation durch die Forschenden vorwegzunehmen. Da die Software sowohl für die qualitative Forschung, als auch für die quantitative und die Mixed-Methods-Forschung geeignet ist, findet sie in diversen Bereichen der Forschung Anwendung.[43]

[43] vgl. MAXQDA, 2019

In unserem Projekt stehen die Analysen durch MAXQDA dem Vorgehen mit SPSS gegenüber. Ein Teil der Tweets wird dazu mit Hilfe der Software, ein anderer durch die Forschenden selbst analysiert, um die Methoden direkt miteinander vergleichen zu können und abzuwägen, welche sich für dieses Projekt im speziellen am besten eignet.

Dazu werden die Daten zunächst einmal wöchentlich erfasst und gespeichert, da die Software nur auf Tweets zurückgreifen kann, die innerhalb der letzten 7 Tage zum Zeitpunkt der Erfassung veröffentlicht wurden. Diese können entweder direkt codiert, oder zunächst gespeichert und zu einem späteren Zeitpunkt importiert werden.
Mit Hilfe von Codes werden die Tweets kategorisiert. Es gibt eine Anzahl von bereits vorinstallierten Codes, die manuell und individuell ergänzt und erweitert werden können. So entsteht ein Codesystem, das aus mehreren Codes mit Untercodes besteht. Um die Tweets zu codieren, werden sie markiert und mit der Maus in der Liste der Codes dem gewünschten Code zugeordnet. Dieses Vorgehen funktioniert auch in der umgekehrten Form, in dem man die Codes in den markierten Bereich des Tweets zieht. Hinter jedem Code in der „Liste der Codes“ befindet sich eine Häufigkeitsspalte, in der verzeichnet ist, wie viele Segmente hierzu insgesamt vorhanden sind. Im „Dokument-Browser“ erscheint eine Visualisierung der vorgenommenen Codierung. Die so genannten „Codierstreifen“ zeigen an, wo etwas codiert worden ist.

Die Software bietet zwar eine Analysefunktion, die es ermöglicht die Übersicht zu behalten und gezielte Vergleiche durchzuführen. Allerdings sind diese begrenzt und werden unseren Anforderungen in Bezug auf unseren zeitlichen Rahmen nur bedingt gerecht. Außerdem erfordert die Komplexität des Programmes eine hohe Einarbeitungszeit. Ist dies aber erst einmal geschafft bietet MAXQDA eine hervorragende Möglichkeit die gesammelten Daten zu analysieren. Vorteilhaft ist vor allem, dass alle Daten auf die gleiche Weise analysiert werden können und so weniger Fehler entstehen.

Dennoch mussten wir uns gegen das Verfahren mit MAXQDA entscheiden, da es nur möglich ist, die Daten der letzten sieben Tage zu sichern und der Zeitraum unserer Datenerhebung bereits im Februar beginnen sollte. So wäre uns unter der Verwendung der Software kein einheitlicher Codiervorgang möglich gewesen. Da SPSS ähnliche Funktionen bietet, haben wir uns für diese Software entschieden, um letztendlich zu einer einheitlichen Analyse zu gelangen.

4.5. Testtweet

Um die erste Version unserer SPSS-Datei zu testen, haben wir insgesamt 15 Beispiel-Tweets der drei Politiker ausgewählt und alle unabhängig voneinander codiert, um mögliche Fehlerquellen, Unklarheiten und Unvollständigkeiten aufzudecken. Klar definierte Bereiche wie „Art der Tweets“ oder „Bildmotiv“ wiesen ein geringes Potential für Probleme auf. Im direkten Vergleich fiel aber zum einen der Bereich „Emotionalität des Tweets“ aus dem Raster. Hier gab es sehr viele verschiedene Interpretationen.

V19_Emotionalität	V19_Emotionalität	V19_Emotionalität	V19_Emotionalität	V19_Emotionalität	V19_Emotionalität
Wenig emotional	Neutral	Wenig emotional	Stärker emotional	Wenig emotional	Stärker emotional
Neutral	Neutral	Neutral	Nicht emotional	Nicht emotional	Wenig emotional
.	Stärker emotional	Wenig emotional	Neutral	Wenig emotional	Emotioinal
Wenig emotional	Wenig emotional	Wenig emotional	Wenig emotional	Wenig emotional	Wenig emotional
Stärker emotional	Wenig emotional	Wenig emotional	Wenig emotional	Wenig emotional	Wenig emotional
Stärker emotional	Stärker emotional	Wenig emotional	Neutral	Wenig emotional	Emotioinal
Stärker emotional	Stärker emotional	Stärker emotional	Stärker emotional	Wenig emotional	Wenig emotional
Stärker emotional	Stärker emotional	Stärker emotional	Wenig emotional	Stärker emotional	Stärker emotional
Wenig emotional	Wenig emotional	Wenig emotional	Wenig emotional	Wenig emotional	Wenig emotional
.	.	Neutral	Wenig emotional	Wenig emotional	Wenig emotional
Stärker emotional	Stärker emotional	Emotioinal	Wenig emotional	Stärker emotional	Stärker emotional

Abbildung 2: Vergleich der Auswertungen der Test-Tweets in Bezug auf die Variable „Emotionalität“

Wie die Markierungen zeigen, wurde die Emotionalität der Beiträge stark unterschiedlich erfasst. Des Weiteren war im Bereich der Bewertung der Bilder, die in den Tweets veröffentlicht wurden, Potential für unterschiedliche Interpretationen zu erkennen.

V30_Wirkung_des_Bildes_Videos	V30_Wirkung_des_Bildes_Videos	V30_Wirkung_des_Bildes_Videos	V30_Wirkung_des_Bildes_Videos	V30_Wirkung_des_Bildes_Videos	V30_Wirkung_des_Bildes_Videos
stärker emotional	wenig emotional	stärker emotional	wenig emotional	stärker emotional	neutral
neutral	nicht emotional	neutral	stärker emotional	neutral	nicht emotional
.	stärker emotional	.	stärker emotional	wenig emotional	wenig emotional
wenig emotional	wenig emotional	wenig emotional	wenig emotional	neutral	nicht emotional
wenig emotional	nicht emotional	wenig emotional	stärker emotional	neutral	nicht emotional
neutral	nicht emotional	neutral	wenig emotional	wenig emotional	nicht emotional
.	.	.	.	.	.
nicht emotional	wenig emotional	nicht emotional	stärker emotional	wenig emotional	nicht emotional
stärker emotional	stärker emotional	stärker emotional	emotional	.	neutral
neutral	neutral	neutral	wenig emotional	neutral	neutral
.	wenig emotional		stärker emotional	neutral	nicht emotional

Abbildung 3: Vergleich der Auswertungen der Test-Tweets in Bezug auf die Variable „Wirkung des Bildes/ Videos“

Mit der Bildwirkung sollte die Emotionalität der dargestellten Motive erfasst werden. Besonders die Differenzierung zwischen „nicht emotional“, „wenig emotional“ und „neutral“ führte dabei zu uneindeutigen Ergebnissen.

V31_Bildstimmung_Video	V31_Bildstimmung_Videostimmung	V31_Bildstimmung_Video	V31_Bildstimmung_Videostimmung	V31_Bildstimmung_Videostimmung	V31_Bildstimmung_Videostimmung
dramatisch	dramatisch	aufhetzend	dramatisch	provokant	.
.	unterstützend	.	unterstützend	abwertend	rechtsextrem
.	dramatisch	.	dramatisch	ironisch	provokant
aufhetzend	unterstützend	aufhetzend	unterstützend	betroffen	betroffen
.	unterstützend	.	unterstützend	unterstützend	unterstützend
.	unterstützend	.	unterstützend	betroffen	.
.	.	.	.	.	.
.	dramatisch	.	dramatisch	betroffen	.
provokant	provokant	provokant	abwertend	.	ironisch
provokant	unterstützend	provokant	unterstützend	betroffen	betroffen
.	abwertend		abwertend	aufhetzend	.

Abbildung 4: Vergleich der Auswertungen der Test-Tweets in Bezug auf die Variable „Bildstimmung/ Videostimmung“

Die Variable „Bildstimmung“ bzw. „Videostimmung“ war in einigen Fällen schon eindeutiger und wurde von den meisten in ähnlicher Weise erfasst. Dennoch waren die Unterschiedlichen Ausprägungen (vgl. Markierung) ein Indiz für eine zu geringe Auswahlmöglichkeit, die den Anforderungen nicht gerecht wurde und für eine Notwendigkeit von mehr Variablen um eine eindeutigere Zuordnung zu generieren.

V32_Dramaturgische_Darstellung_des_Videos_Fotos	V32_Dramaturgische_Darstellung_des_Videos_Foto	V32_Dramaturgische_Darstellung_des_Videos_Foto	V32_Dramaturgische_Darstellung_des_Videos_Foto	V32_Dramaturgische_Darstellung_des_Videos_Foto	V32_Dramaturgische_Darstellung_des_Videos_Fotos
negative Dramaturgie	neutral	negative Dramaturgie	neutral	neutral	negative Dramaturgie
neutral	neutral	neutral	neutral	neutral	neutral
.	negative Dramaturgie	.	negative Dramaturgie	negative Dramaturgie	negative Dramaturgie
negative Dramaturgie	neutral	negative Dramaturgie	neutral	neutral	neutral
neutral	neutral	neutral	neutral	positive Dramaturgie	neutral
negative Dramaturgie	neutral	negative Dramaturgie	neutral	negative Dramaturgie	negative Dramaturgie
.	.	.	.	.	.
neutral	negative Dramaturgie	neutral	negative Dramaturgie	negative Dramaturgie	neutral
neutral	negative Dramaturgie	neutral	negative Dramaturgie	.	neutral
.	neutral	.	neutral	negative Dramaturgie	positive Dramaturgie
.	neutral		neutral	negative Dramaturgie	neutral

Abbildung 5: Vergleich der Auswertungen der Test-Tweets in Bezug auf die Variable „Dramaturgische Darstellung der Videos/ Fotos“

Wie die Markierungen zeigen, wies die Variable „Dramaturgische Darstellung des Videos/ Fotos“ eine relativ hohe Einstimmigkeit auf. Dennoch führte diese im Nachhinein zu erhöhtem Diskussionspotential und Uneinigkeiten.

5. Protokoll und Pretest

Das Protokoll dokumentiert unsere Fortschritte während der Ausarbeitung der Inhaltsanalyse. Dafür gehen wir auf unsere Erkenntnisse, Veränderungen und Anpassungen vor und nach dem Pretest ein.

5.1. Vorgehen vor dem Pretest

Nach der Ausarbeitung unserer Hypothesen und legten einen Zeitraum fest, in dem die Hypothesen aufgrund der Twitteraktivitäten der drei AfD-Politiker untersucht werden soll. Um ausreichend und aussagekräftiges Material für die Auswertung zu haben bestimmten wir als Zeitraum sieben Wochen zwischen dem 13. Februar und dem 03. April.

Im nächsten Schritt ging es an die erste Ausarbeitung des Codebuchs. Wir legten Variablen und Unterkategorien fest, aufgrund dessen wir die Beiträge gemäß unseren Ausgangshypothesen eindeutig untersuchen und einordnen konnten. Vor dem Pretest enthielt unser Codebuch folgende 30 Variablen im verwendeten Statistik- und Analyse-Programm SPSS:

	Name	Typ	Breite	Dezimal...	Beschriftung	Werte	Fehlend	Spalten	Ausrichtung	Messniveau	Rolle
1	V1_Codierer	Numerisch	8	0	Codierer	{1, Dana Ba...	Keine	7	Links	Nominal	Eingabe
2	V2_Codier_Datum	Datum	11	0	Datum	Keine	Keine	7	Links	Metrisch	Eingabe
3	V3_Twitter_Account	Numerisch	8	0	Twitter-Account	{1, Björn Hö...	Keine	9	Links	Nominal	Eingabe
4	V4_Tweet_ID	Zeichenfolge	8	0	Tweet-ID	Keine	Keine	4	Links	Nominal	Eingabe
5	V5_Erscheinungsdatum_des_Tweets	Datum	11	0	Erscheinungsd...	Keine	Keine	7	Links	Metrisch	Eingabe
6	V6_Art_des_Beitrages	Numerisch	8	0	Art des Beitrages	{1, eigener ...	Keine	54	Links	Nominal	Eingabe
7	V7_Anzahl_der_Kommentare	Numerisch	8	0	Anzahl der Ko...	{1, keine Ko...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
8	V8_Anzahl_der_Retweets	Numerisch	8	0	Anzahl der Ret...	{1, keine Re...	Keine	15	Links	Nominal	Eingabe
9	V9_Anzahl_der_Likes	Numerisch	8	0	Anzahl der Likes	{1, <100}...	Keine	13	Links	Nominal	Eingabe
10	V10_Erstes_Thema_des_Tweets	Numerisch	8	0	Erstes Thema ...	{1001, Flüc...	Keine	20	Links	Nominal	Eingabe
11	V11_Zweites_Thema_des_Tweets	Numerisch	8	0	Zweitest Thema...	{1101, Kein ...	Keine	19	Links	Nominal	Eingabe
12	V12_Bewertung_des_Themas	Numerisch	8	0	Bewertung des ...	{1201, Stark...	Keine	23	Links	Nominal	Eingabe
13	V13_Positionierung_zum_Thema	Numerisch	8	0	Positionierung ...	{1301, Sehr ...	Keine	16	Links	Nominal	Eingabe
14	V14_Textstimmung_Tweet	Numerisch	8	0	Textstimmung ...	{1401, Prov...	Keine	19	Links	Nominal	Eingabe
15	V15_Markierung_einer_anderen_Person	Numerisch	8	0	Markierung ein...	{1501, Mark...	Keine	19	Links	Nominal	Eingabe
16	V16_Verwendung_eines_Adjektives_im_Tweet	Numerisch	8	0	Verwendung ei...	{1601, Adje...	Keine	20	Links	Nominal	Eingabe
17	V17_Wertung_der_Adjektive_in_den_Tweets	Numerisch	8	0	Wertung der Ad...	{1701, "Seh...	Keine	24	Links	Nominal	Eingabe
18	V18_Bezug_auf_eigene_Person_im_Tweet	Numerisch	8	0	Bezug auf eige...	{1801, Kein ...	Keine	25	Links	Nominal	Eingabe
19	V19_Bewertung_des_Bezugs	Numerisch	8	0	Bewertung des ...	{1901, Kein ...	Keine	25	Links	Nominal	Eingabe
20	V20_Persönliche_Adressierung_einer_Person	Numerisch	8	0	Persönliche Ad...	{2001, Pers...	Keine	28	Links	Nominal	Eingabe
21	V21_Verwendung_von_Hashtags	Numerisch	8	0	Verwendung vo...	{2101, #has...	Keine	14	Links	Nominal	Eingabe
22	V22_Setzung_des_Hashtags	Numerisch	8	0	Setzung des H...	{2202, Hash...	Keine	20	Links	Nominal	Eingabe
23	V23_Bildart	Numerisch	8	0	Bildart	{2301, Kein ...	Keine	17	Links	Nominal	Eingabe
24	V24_Bildmotiv	Numerisch	8	0	Bildmotiv	{2401, Bild}...	Keine	32	Links	Nominal	Eingabe
25	V25_Bildinszinierung	Numerisch	8	0	Bildinszination	{2501, Foto}...	Keine	25	Links	Nominal	Eingabe
26	V26_Emotionalität_der_Fotos	Numerisch	8	0	Emotionalität d...	{2601, emot...	Keine	21	Links	Nominal	Eingabe
27	V27_Bezug_zum_Kommentar	Numerisch	8	0	Stimmung Kom...	{2701, Kom...	Keine	31	Links	Nominal	Eingabe
28	V28_Wertung_Bezug_zum_Thema	Numerisch	8	0	Kommentarsti...	{2801, provo...	Keine	25	Links	Nominal	Eingabe
29	V29_Nutzung_von_Emojis_in_Kommentaren	Numerisch	8	0	Nutzung von E...	{2901, Emoj...	Keine	21	Links	Nominal	Eingabe
30	V30_Kommentar_Bezug	Numerisch	8	0	Kommentar Be...	{3001, Kom...	Keine	28	Links	Nominal	Eingabe
31											

Abbildung 6: Übersicht der Variablen im SPSS vor dem Pretest

5.2. Änderungen nach dem Pretest

Für den Pretest suchten wir von jeden der drei AfD-Politiker fünf exemplarische Twitter-Beiträge im Zeitraum zwischen den 13. und 20. Februar aus, die jedes Gruppenmitglied für sich codierte. Im Anschluss werteten wir die Ergebnisse aus und diskutierten etwaige Probleme beim Codiervorgang. Nach der Auswertung wurden unserer Tabelle sowohl Variablen hinzugefügt als auch entfernt. Die Anzahl der Variablen stieg daraufhin auf 43 an. Da die Variablen im formalen Codebuch unverändert blieben, sind in der folgenden Abbildung nur die spezifischen Variablen dargestellt. Die Änderungen sind markiert und werden nachfolgend einzeln erläutert.

10	V10_Erstes_Thema_des_Tweets	Numerisch	8	0	Erstes Thema ...	{1001, Flüc...	Keine	19	Links	Nominal	Eingabe
11	V11_Zweites_Thema_des_Tweets	Numerisch	8	0	Zweitest Thema...	{1101, kein ...	Keine	16	Links	Nominal	Eingabe
12	V12_Bewertung_des_Themas	Numerisch	8	0	Bewertung des ...	{1201, sehr ...	Keine	26	Links	Nominal	Eingabe
13	V13_Ausgewogenheit_Positionierung_zum_Thema	Numerisch	8	0	Ausgewogenhei...	{1301, stark...	Keine	23	Links	Nominal	Eingabe
14	V14_Textstimmung_Tweet	Numerisch	8	0	Textstimmung ...	{1401, provo...	Keine	19	Links	Nominal	Eingabe
15	V15_Verwendung_eines_Adjektives_im_Tweet	Numerisch	8	0	Verwendung ei...	{1501, Adje...	Keine	20	Links	Nominal	Eingabe
16	V16_Wertung_der_Adjektive_in_den_Tweets	Numerisch	8	0	Wertung der Ad...	{1601, kein ...	Keine	23	Links	Nominal	Eingabe
17	V17_Bezug	Numerisch	8	0	Bezug	{1701, kein ...	Keine	25	Links	Nominal	Eingabe
18	V18_Bewertung_des_Bezugs	Numerisch	8	0	Bewertung des ...	{1801, kein ...	Keine	21	Links	Nominal	Eingabe
19	V19_Verwendung_von_Hashtags	Numerisch	8	0	Verwendung vo...	{1901, #has...	Keine	19	Links	Nominal	Eingabe
20	V21_Hashtag_als_Schlagwort	Numerisch	8	0	Setzung des H...	{2001, kein ...	Keine	25	Links	Nominal	Eingabe
21	V21_Bildart	Numerisch	8	0	Bildart	{2101, kein ...	Keine	15	Links	Nominal	Eingabe
22	V22_Darstellung_Person_Bild	Numerisch	8	0	Darstellung der ...	{2201, kein ...	Keine	19	Links	Nominal	Eingabe
23	V23_Emotionalität_des_Fotos	Numerisch	8	0	Emotionalität d...	{2301, nicht...	Keine	12	Links	Nominal	Eingabe
24	V24_Themenbezug_Kommentar_1	Numerisch	8	0	Themenbezug ...	{2401, Kom...	Keine	23	Links	Nominal	Eingabe
25	V25_Wertung_Themenbezug_1	Numerisch	8	0	Wertung Them...	{2501, kein ...	Keine	6	Links	Nominal	Eingabe
26	V26_Kommentarstimmung_1	Numerisch	8	0	Kommentarsti...	{2601, sehr ...	Keine	5	Links	Nominal	Eingabe
27	V27_Kommentarbezug_1	Numerisch	8	0	Kommentarbez...	{2701, Kom...	Keine	23	Links	Nominal	Eingabe
28	V28_Themenbezug_Kommentar_2	Numerisch	8	0	Themenbezug ...	{2801, Kom...	Keine	19	Links	Nominal	Eingabe
29	V29_Wertung_Themenbezug_2	Numerisch	8	0	Wertung Them...	{2901, kein ...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
30	V30_Kommentarstimmung_2	Numerisch	8	0	Kommentarsti...	{3001, sehr ...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
31	V31_Kommentarbezug_2	Numerisch	8	0	Kommentarbez...	{3101, Kom...	Keine	12	Links	Nominal	Eingabe
32	V32_Themenbezug_Kommentar_3	Numerisch	8	0	Themenbezug ...	{3201, Kom...	Keine	24	Links	Nominal	Eingabe
33	V33_Wertung_Themenezug_3	Numerisch	8	0	Wertung Them...	{3301, kein ...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
34	V34_Kommentarstimmung_3	Numerisch	8	0	Kommentarsti...	{3401, sehr ...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
35	V35_Kommentarbezug_3	Numerisch	8	0	Kommentarbez...	{3501, Kom...	Keine	15	Links	Nominal	Eingabe
36	V36_Themenbezug_Kommentar_4	Numerisch	8	0	Themenbezug ...	{3601, Kom...	Keine	15	Links	Nominal	Eingabe
37	V37_Wertung_Themenbezug_4	Numerisch	8	0	Wertung Them...	{3701, kein ...	Keine	21	Links	Nominal	Eingabe
38	V38_Kommentarstimmung_4	Numerisch	8	0	Kommentarsti...	{3801, sehr ...	Keine	11	Links	Nominal	Eingabe
39	V39_Kommentarbezug_4	Numerisch	8	0	Kommentarbez...	{3901, Kom...	Keine	19	Links	Nominal	Eingabe
40	V40_Themenbezug_Kommentar_5	Numerisch	8	0	Themenbezug ...	{4001, Kom...	Keine	23	Links	Nominal	Eingabe
41	V41_Wertung_Themenbezug_5	Numerisch	8	0	Wertung Them...	{4101, kein ...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
42	V42_Kommentarstimmung_5	Numerisch	8	0	Kommentarsti...	{4201, sehr ...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
43	V43_Kommentarbezug_5	Numerisch	8	0	Kommentarbez...	{4301, Kom...	Keine	18	Links	Nominal	Eingabe
44											

Abbildung 7: Übersicht der neuen Variablen im SPSS nach dem Pretest, Änderungen sind rot markiert

Markierung 1:
Im ersten Durchlauf mussten wir feststellen, dass für Variable 17 die Unterkategorien nicht ausreichend für eine Auswertung waren. Folgende Unterkategorien gehörten vor dem Pretest zur Variable.

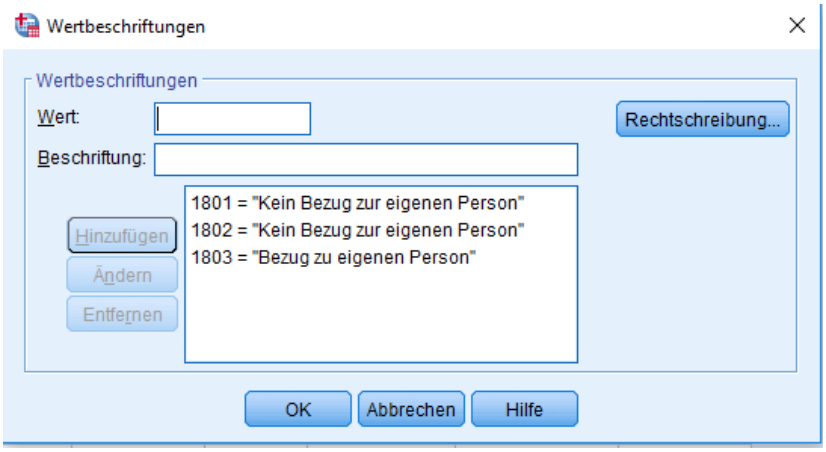

Abbildung 8: Unterkategorien der Variable „Bezug“ vor dem Pretest

Während des Pretest tauchten jedoch häufig andere Bezüge auf, die sich vor allem auf Parteien und Institutionen bezogen. Außerdem wurden häufig auch Bezüge zwischen den drei AfD-Politiker oder der eigenen Partei zu anderen Politikern, Parteien oder Instituten gezogen, die sich nach altem Codebuch nicht nachvollziehbar codieren ließen. Daher ergänzten wir die Variableum einige Unterkategorien.

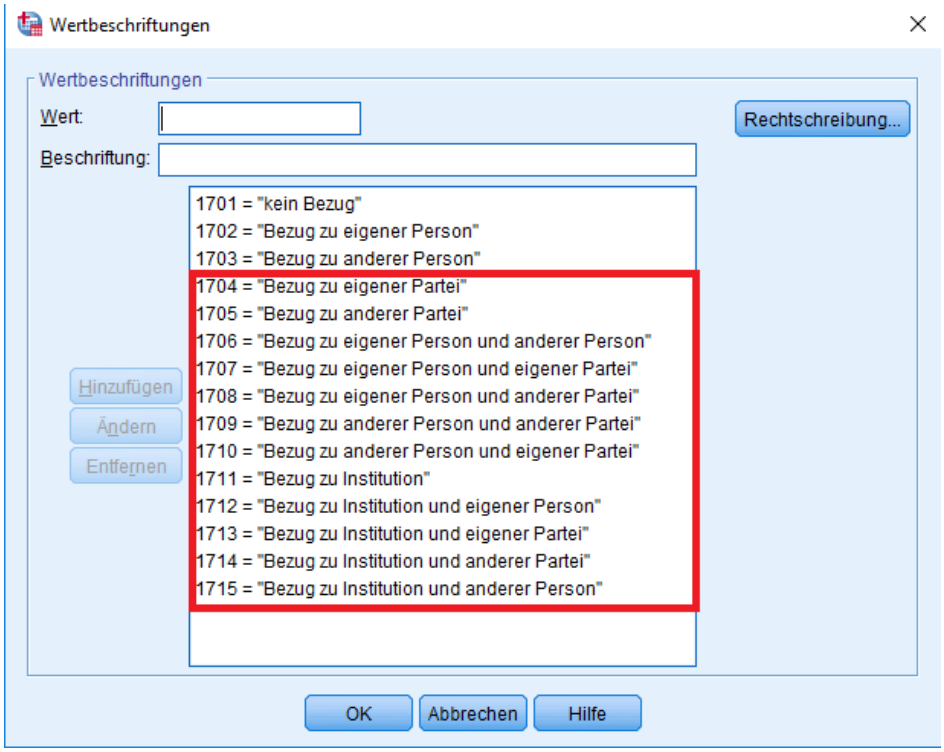

Abbildung 9: Unterkategorien der Variable 17 „Bezug“ nach dem Pretest

Markierung 2:

Abbildung 10: Unterkategorien der Variable 21 „Bildart" vor dem Pretest

Nach altem Codebuch waren die Ausprägungen der Variable „Bildart" nicht ausreichend, um alle Bildzustände abzudecken. Unter anderem wurde keine Spezifikation bezüglich Texte im Bild vorgenommen.

Außerdem erwiesen sich einige Unterkategorien als unbrauchbar, da nicht genau klar war, was darunter zu verstehen war, beispielsweise „Flugblatt" oder die Unterscheidung zwischen „Spruch mit Bild" und „Zitat". In der neuen Variable ist nur noch einheitlich von „Text" die Rede. Außerdem wurden unter anderem die Unterkategorien „inszeniertes Bild" ergänzt, womit fortan alle Bilder gemeint waren, die der Darstellung eines Wahlplakats entsprachen.

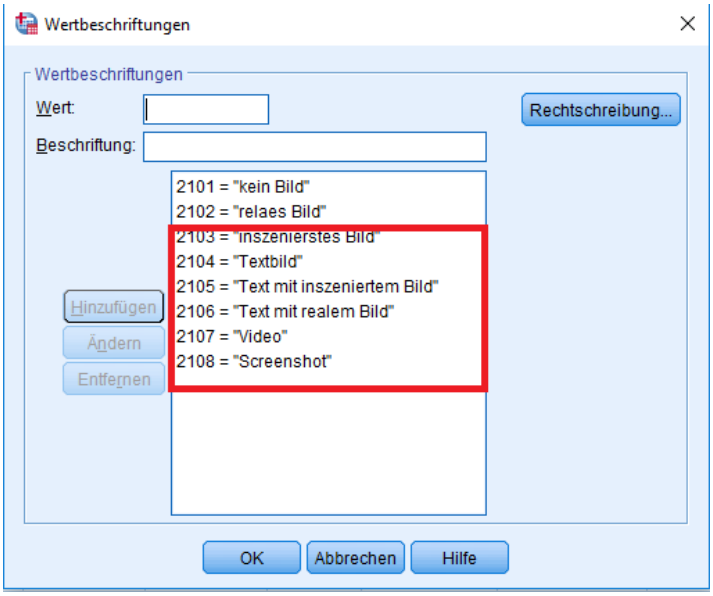

Abbildung 11: Unterkategorien der Variable 21 „Bildart" nach dem Pretest

Außerdem wurde die Variable „Bildmotiv“ aus dem alten Codebuch zum besseren Verständnis in „Darstellung Bild Text“ unbenannt.

Markierung 3:
Bei den Kommentaren zu den Tweets fiel uns nach dem Pretest auf, dass die bisherige Darstellung nur unzureichend die Aussage des Kommentars darstellt. Es war lediglich ein Bezug zum Thema zu codieren, die grundsätzliche Aussage des Kommentares wurde hingegen nicht berücksichtigt. Außerdem traten Fälle auf, in dem der Bezug zum Thema aus dem Tweet zwar als positiv zu werten war, gleichzeitig aber die Stimmung des Tweets aber negativ war. Umgekehrte Fälle kamen ebenfalls vor und konnten nach altem Codebuch nicht nachvollziehbar dargestellt werden. Auch Kommentare, die zwar keinen Bezug zum Thema des Tweets aufwiesen, dafür aber grundsätzlich eine positive oder negative Meinung zum AfD-Politiker oder dem Wirken der Partie äußerten, konnten nicht in die Auswertung aufgenommen werden. Diese Aussagen sahen wir jedoch als wichtig für unsere Arbeit an, weshalb wir eine neue Variable „Kommentarstimmung“ einführten. Diese Variable bezog sich auf die grundsätzliche Stimmung des Kommentars in Bezug auf die AfD.

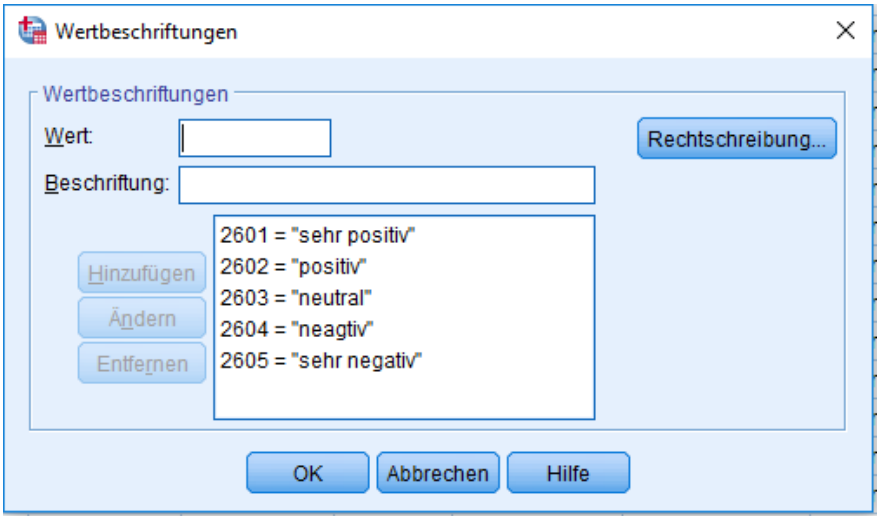

Abbildung 12: Unterkategorien der neuen Variable „Kommentarstimmung“

Für die Einordnung der „Kommentarstimmung“ im Bezug zur AfD oder den Politikern verwendeten wir eine Likert-Skala von sehr negativ zu sehr positiv.

Markierung 4:
Außerdem war uns im ersten Codebuch der Fehler unterlaufen, die Variablen zur Untersuchung der Kommentare nur für einen Kommentar zu erstellen. Nach dem Pretest duplizierten wir die Variablen für den ersten Kommentar für die Kommentare zwei bis fünf unter dem Tweet. Jeder Kommentar umfasst im neuen Codebuch vier Variablen, auf die der Kommentar untersucht wird.

Entfernte Variablen:
An dieser Stelle soll kurz mit einer Begründung auf die Variablen eingegangen werden, die nach dem Pretest aus dem alten Codebuch herausgenommen wurden.

V15 – Markierung einer anderen Person:
Die Aussage, ob eine andere Person im Tweet markiert mit einem @-Zeichen verlinkt wird) wurde oder nicht, erschien für uns nach dem Pretest nicht mehr relevant für unsere Auswertung. Außerdem wird eine Markierung einer anderen Person im neuen Codebuch unter der Variable „Bezug“ untersucht.

V20 – Persönliche Adressierung an eine Person:
Diese Variable erwies sich als ähnlich zu „V15 – Markierung einer anderen Person“ und stellte ebenfalls für uns keinen Mehrwert für unsere Auswertung dar. Auch diese Variable fand zudem bereits unter Variable „Bezug“ Berücksichtigung.

V25 – Bildinszenierung:
Diese Variable findet im neuen Codebuch als Unterkategorie der Variable „Darstellung PersonBild“ berücksichtigt.

V29 –Nutzung von Emojis in Kommentaren
Diese Variable fand nach dem Pretest keine Berücksichtigung mehr, da für uns die Information, ob ein Emoji im Kommentar verwendet wird oder nicht, keinen Mehrwert auf unsere Auswertung hatte.

6.3. Zusätzliche Veränderungen im weiteren Verlauf der Ausarbeitung

Umgang mit Retweets

Ein Retweet ist bei Twitter das Weiterleiten eines bereits veröffentlichten Tweets von anderen Nutzern als Beitrag auf dem eigenen Profil. Das kann mit einer zusätzlichen, eigenen Beschreibung erfolgen oder ohne eigenen textlichen Bezug. Zum besseren Verständnis sind folgend zwei Beispiele für die Einbindung von Retweets dargestellt: Beispiel eins zeigt einen Retweet, der zusätzlich vom Nutzer (in diesem Fall die AfD-Politikerin Beatrix von Storch) kommentiert wird, Beispiel zwei zeigt einen kommentarlosen Retweet.

Als Problem beim Codieren stellten sich vor allem die kommentarlosen Retweets heraus. Zwar spiegelt ein Retweet zwar immer indirekt die Meinung des Nutzers wieder, allerdings gehen Inhalt, Darstellung und die Kommentare auf den ursprünglichen Tweet zurück und beziehen sich nicht auf den Nutzer, der den Tweet auf seiner Profilseite kommentarlos weitergeleitet hat. Somit hätte eine komplette Auswertung eines Retweets das Ergebnis verfälscht, da der Eintrag nicht auf einen der drei hier untersuchten AfD-Politiker zurückzuführen ist. Entsprechend haben wir uns dazu entschieden, die Retweets neben den formalen Variablen nur auf die spezifischen Variablen „Erstes Thema des Tweets“, „Zweites Thema des Tweets“ und „Bewertung des Themas“ zu untersuchen, da hier zu unterstellen ist, dass der Nutzer durch das kommentarlose Weiterleiten des Tweets zumindest dessen inhaltliche Aussage teilt.

Anzahl der „Likes“

Die Variable V9 „Anzahl“ der „Likes“ (der Gefällt-mir-Angaben zu den Beiträgen) klassifizierte zunächst sich zunächst in neun Gruppen von „<100“ bis „>900“. Während des Codierens stellten wir jedoch fest, dass diese Einteilung nach oben hin zu unspezifisch ist. Einige Tweets erreichten Tausend „Likes“ und darüber hinaus. Entsprechend passten wir die Auswahlmöglichkeiten an.

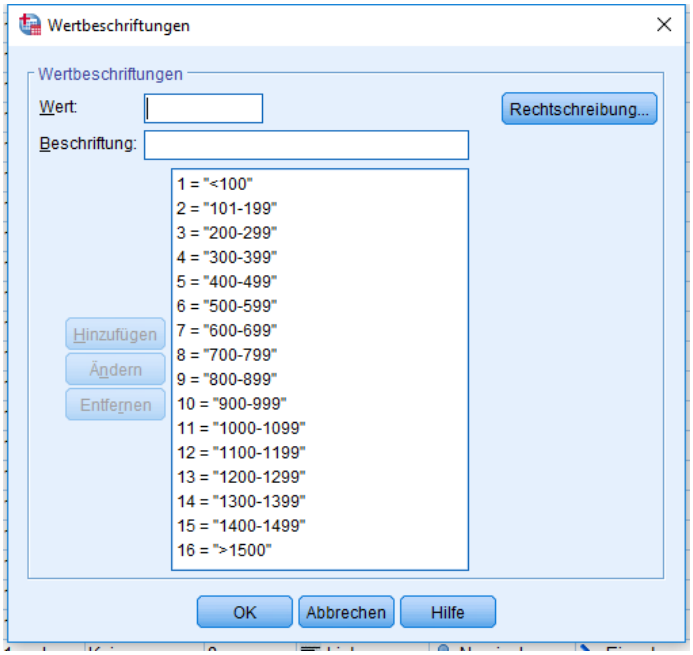

Abbildung 13: Neue Klassifizierung der Varianle 9 „Anzahl Likes“

6. Auswertung und Analyse der Hypothesen

6.1. Hypothese 1

1a) Wenn Adjektive in den Tweets verwendet werden, ist die Textstimmung im Tweet dramatisch.

Die hier aufgeführte Hypothese wird unter Berücksichtigung des codierten Materials abgelehnt. Tweets, die Adjektive enthalten, und jene, die keine enthalten, unterscheiden sich nicht in ihrer dramatischen Stimmung. Vorwiegend suggeriert dennoch die Grafik (Abb.:22), dass eine überwiegend „abwertende“ Stimmung in den Tweets der AfD-Politiker herrscht.

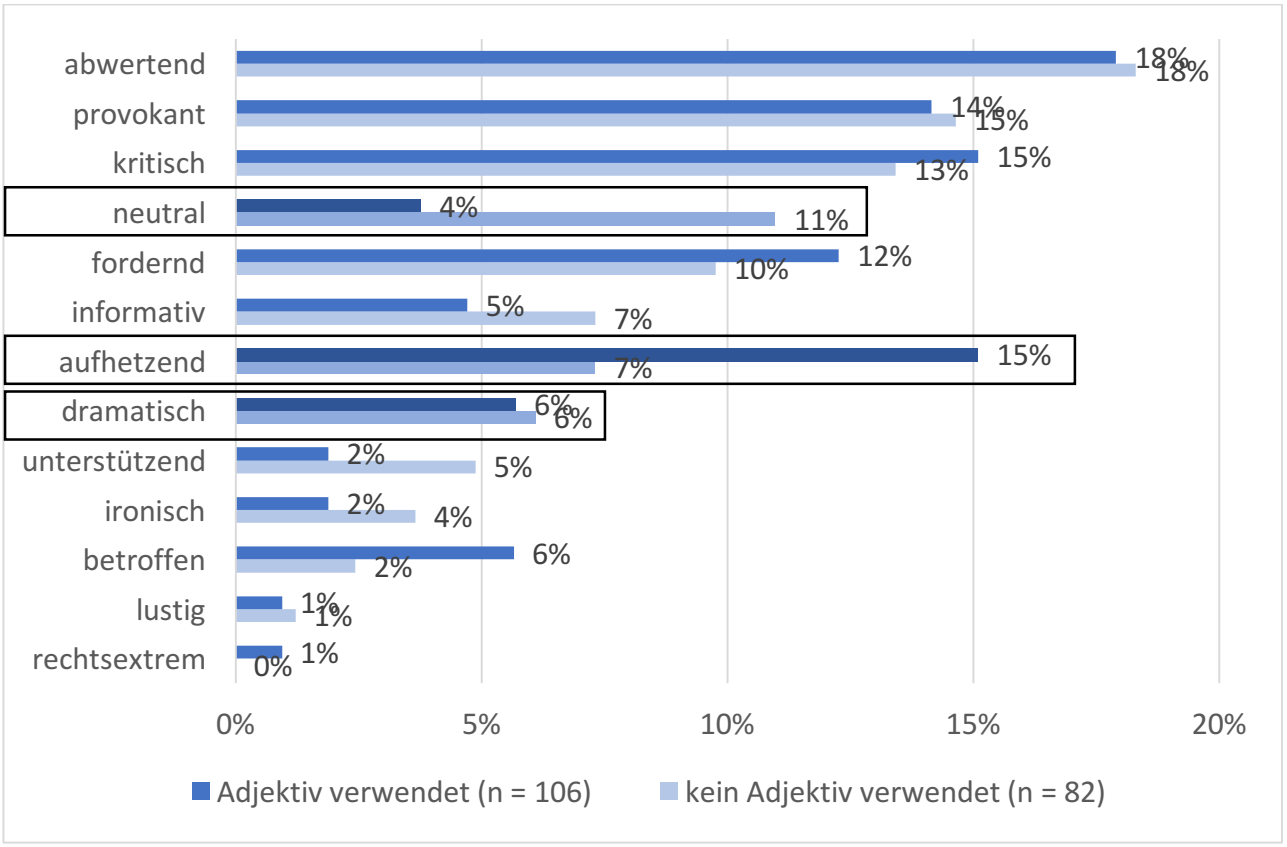

Abbildung 14: Textstimmung der Tweets, unter dem Gesichtspunkt der Adjektiven-Verwendung

Auffällig an dieser Grafik ist allerdings, dass mehr als 10% der Tweets ohne Adjektive in der Auswertung als neutral eingestuft wurden. Das ist nur bei etwa 4% der Tweets mit Adjektiven der Fall. Umgedreht wurden 15% der Tweets mit Adjektiven als aufhetzend bewertet, allerdings nur knapp halb so viele Tweets ohne Adjektive. Folglich besteht ein potentieller Zusammenhang zwischen der Verwendung von Adjektiven und der wahrgenommenen Textstimmung. Werden, wie in diesem Beispiel aufgezeigt, keine Adjektive verwendet, kann die Textstimmung eher „neutral“ aufgefasst werden. Der gegenteilige Aspekt beschreibt, dass Tweets mit Adjektiven eher „aufhetzend“ eingestuft werden können.

1b) Wenn Adjektive in den Tweets verwendet werden, ist die Wertung zum behandelten Thema negativ.

Diese Hypothese kann angenommen werden. Fast 70% der Themen in den Tweets mit Adjektiven werden als negativ eingeschätzt (siehe Abb. 23). Nur jeder zehnte Tweet mit Adjektiv ist dabei positiv oder sehr positiv.

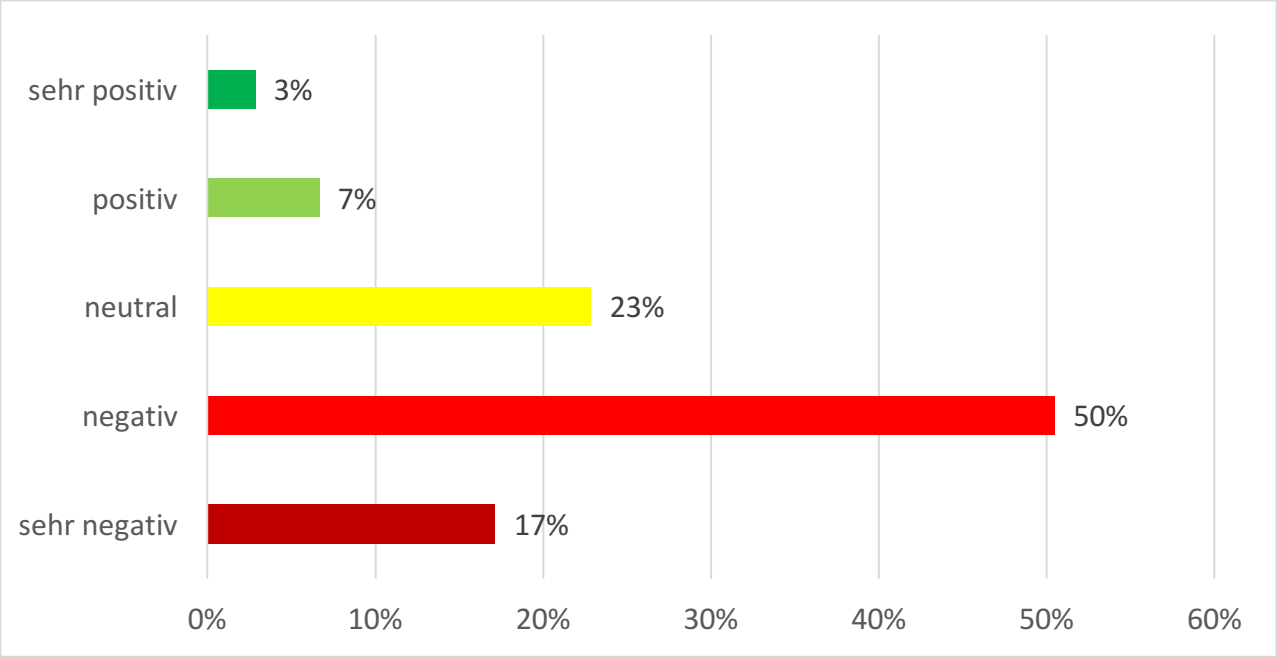

Abbildung 15: Textwertung der Tweets

6.2. Hypothese 2

2) Wenn die AfD ein Thema in ihrem Tweet thematisiert, dann hat sie immer eine einseitige Positionierung zu dem Thema.

Diese Hypothese kann in ihrer Fülle nicht angenommen werden. Ergebnisorientiert erfolgt diese Einordnung aufgrund der absolutistischen Formulierung der Hypothese (siehe Abb. 24).

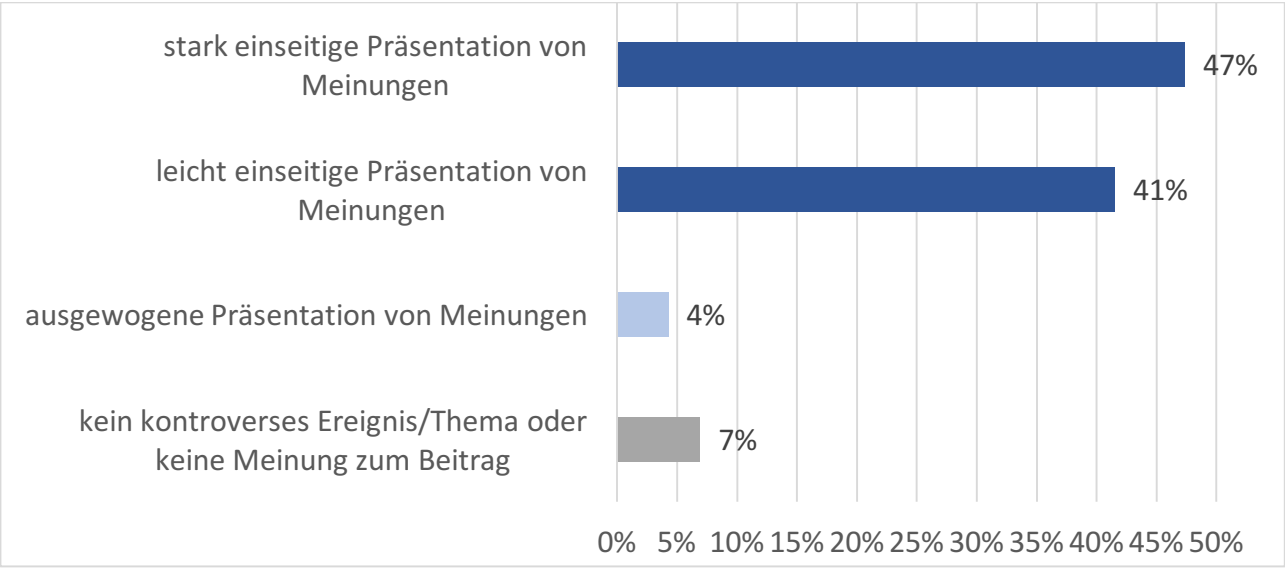

Abbildung 16: Einseitige Positionierung zum Thema des Tweets

In der Untersuchung ergab sich jedoch eine mehrheitliche Positionierung in Tendenzen des „thematisch einseitigen“-Faktors. Differenziert wurde hierbei zwischen unterschiedlichen Stärkeausrpägungen der „Präsentationen“ unterschiedlicher Meinungen. Letztlich stellen fast alle Beiträge der untersuchten AfD-Politiker, in unterschiedlichen Gewichtungen, ein Thema einseitig dar. Lediglich 4% der Tweets wurden hierbei als „ausgewogen“ bewertet.
Mit einer Umformulierung der hier aufstellten Hypothese kann die Korrektheit bestätigt werden. Diese müsste folglich derart formuliert werden: „Wenn die AfD ein Thema in ihren Tweets anspricht, dann hat sie meist eine einseitige Positionierung zum Thema.“.

6.3. Hypothese 3

3) Wenn emotionalisierendes Bildmaterial in Tweets einbezogen wird, steigt die Reichweite und die Beiträge erhalten mehr Interaktion (Kommentare, Retweets, Likes) als reine Textbeiträge.

Bezugnehmend auf den Interaktionsfaktor „Kommentare“, kann diese Hypothese nicht angenommen werden. Alle Tweets erhalten unabhängig von ihrer Emotionalität am häufigsten zwischen einem und 50 Kommentaren. Mehr als 150 Kommentare erhalten nur die nicht emotionalen bzw. neutralen der untersuchten Tweets (siehe Abb. 25). Hier ist allerdings die geringe Fallzahl zu beachten (n=104).

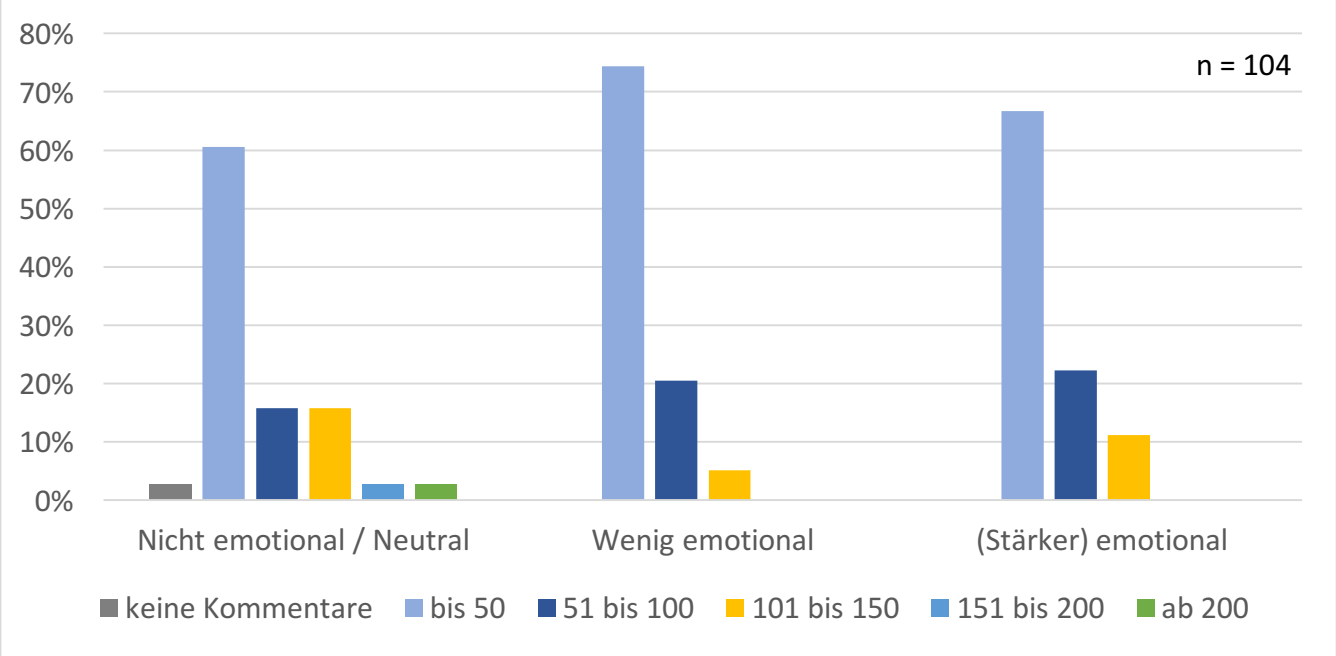

Abbildung 17: Emotionalisierendes Bildmaterial und die einhergehende Interaktion (Kommentare)

Die Hypothese wird auch bei Betrachtung des „Retweet“-Interaktionsfaktors nicht angenommen, da unabhängig von ihrer Emotionalität die meisten Tweets bis zu 100 Retweets erhalten. Neutrale Tweets erzielen hierbei öfter 250 Retweets als wenig Emotionale oder (stärker) emotionale Tweets (siehe Abb. 26).

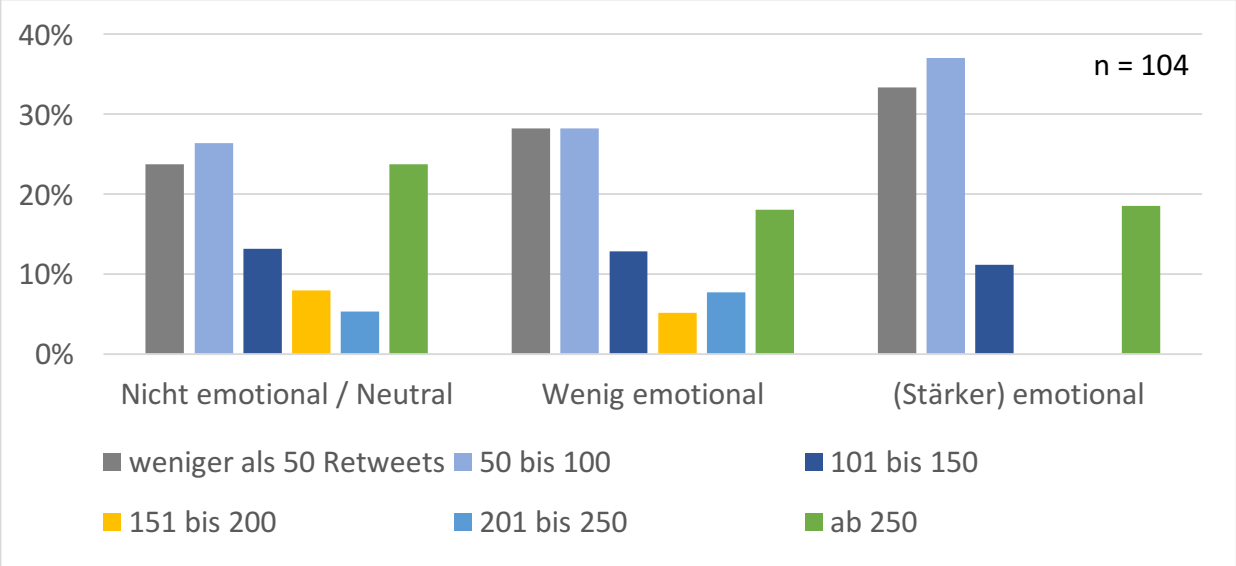

Abbildung 18: Emotionalisierendes Bildmaterial und die einhergehende Interaktion (Retweets)

Ebenfalls nicht angenommen werden kann die Hypothese unter dem Interaktionsfaktor der „Likes“. Mehr als jeder vierte neutrale Tweet erhält dabei mehr als 500 Likes. Bei „emotionalen Tweets“ ist dies eher seltener der Fall. Auffällig ist allerdings, dass (stärker) emotionale Tweets besonders häufig zwischen 101 und 199 Likes erhalten (siehe Abb. 27).

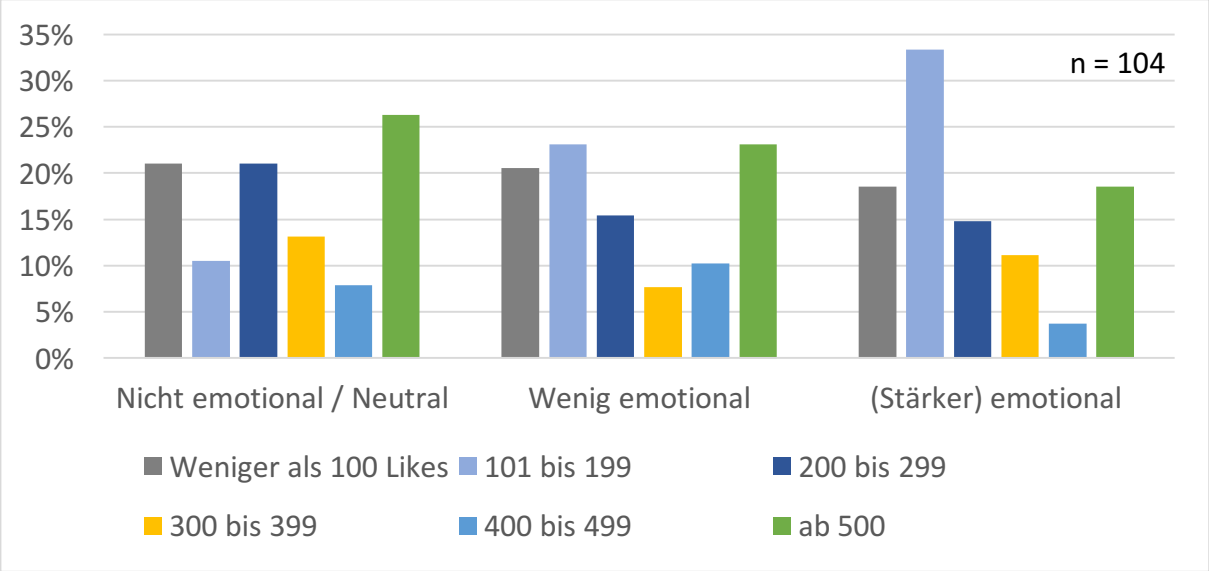

Abbildung 19: Emotionalisierendes Bildmaterial und die einhergehende Interaktion (Likes)

Die These kann folglich im Gesamtkontext nicht bestätigt werden, da sich viele Interaktionsfelder in ihrer Ausprägung generalisieren.

6.4. Hypothese 4

4a) Wenn einer der AfD-Politiker Beiträge mit Bildern postet, dann sind diese inszeniert.

Diese Hypothese kann anhand der ausgewerteten Daten bestätigt werden: Wenn in einem der untersuchten Tweets ein Bild vorkommt, dann ist es meist ein inszeniertes Bild in Kombination mit einem Text (siehe Abb. 28).

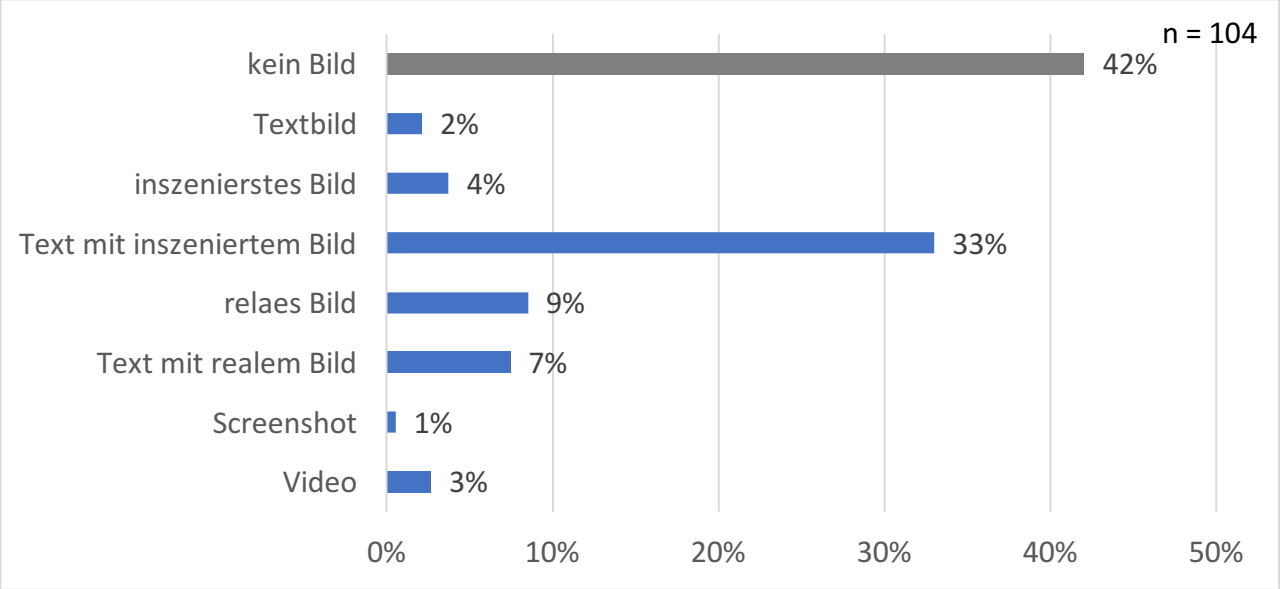

Abbildung 20: Bildinszenierung

4b) Wenn einer der AfD-Politiker Beiträge mit Bildern postet, dann emotionalisieren diese das dargestellte Thema.

Hypothese 4b) kann anhand des codierten Materials widerlegt werden: Wird ein Bild in einem Tweet der untersuchten Politiker verwendet, dann ist nur etwa ein Viertel dieser Bilder emotional (siehe Abb. 29).

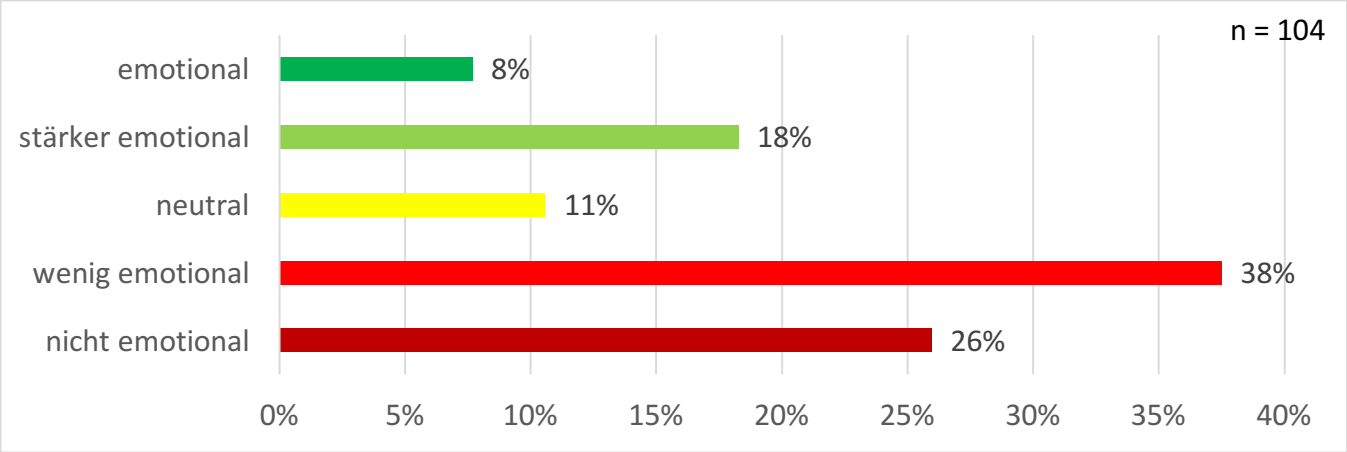

Abbildung 21: Bild-Emotionalisierung

6.5. Hypothese 5

5) Wenn Tweets im eingeteilten Zeitraum gepostet werden, beziehen sich die drei Politiker zum Großteil auf Themen wie Migration und Flüchtlingspolitik (Erstes Thema)

Die Hypothese kann bei Betrachtung des ersten Themas angenommen werden. Hierbei sind die Themenfelder „Migration und Asyl“ in fast jedem zehnten Tweet relevant, während der Schwerpunkt „Flüchtlinge“ nur in knapp 4% der Tweets angesprochen wird. Am häufigsten werden „sonstige Themen“, „Gesellschaft“ oder die „eigene Partei“ thematisiert (siehe Abb. 30).

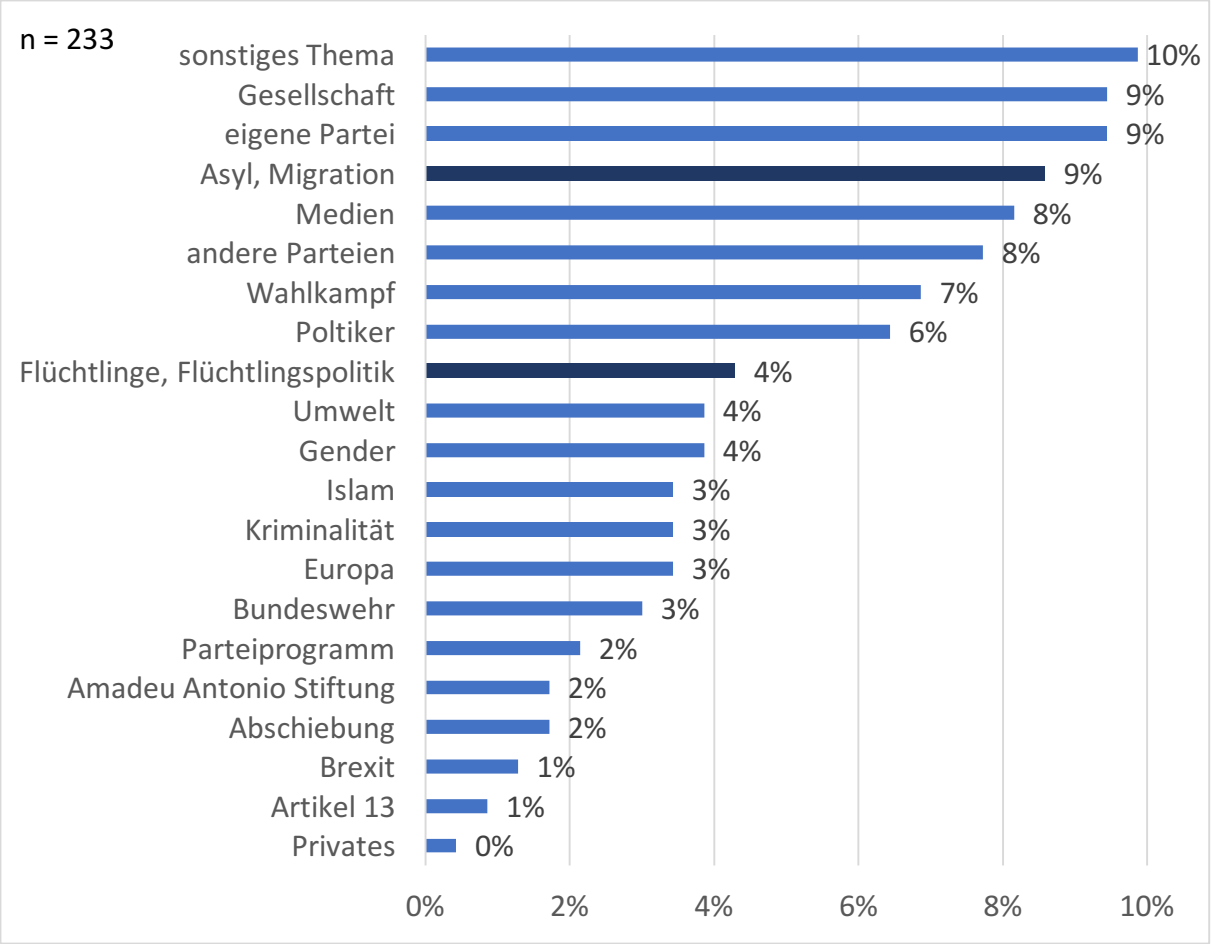

Abbildung 22: Themenbezug des Tweets (Erstes Thema)

5b) Wenn Tweets im eingeteilten Zeitraum gepostet werden, beziehen sich die drei Politiker zum Großteil auf Themen wie Migration und Flüchtlingspolitik (Zweites Thema)

Unter Betrachtung des zweiten Themas kann die Hypothese abgelehnt werden. Schwerpunkt, wie „Migration und Asyl“, sowie Flüchtlinge werden nur in 2 bis 3% der Tweets thematisiert. Fast ein Drittel der Tweets behandelt dabei gar kein zweites Thema, während auch hier die häufigste Kategorie des zweiten Themas auf „Sonstiges“ fällt. Andere Parteien werden in mehr als jedem Zehnten Tweet als zweites Thema angesprochen (siehe Abb. 31).

n = 218

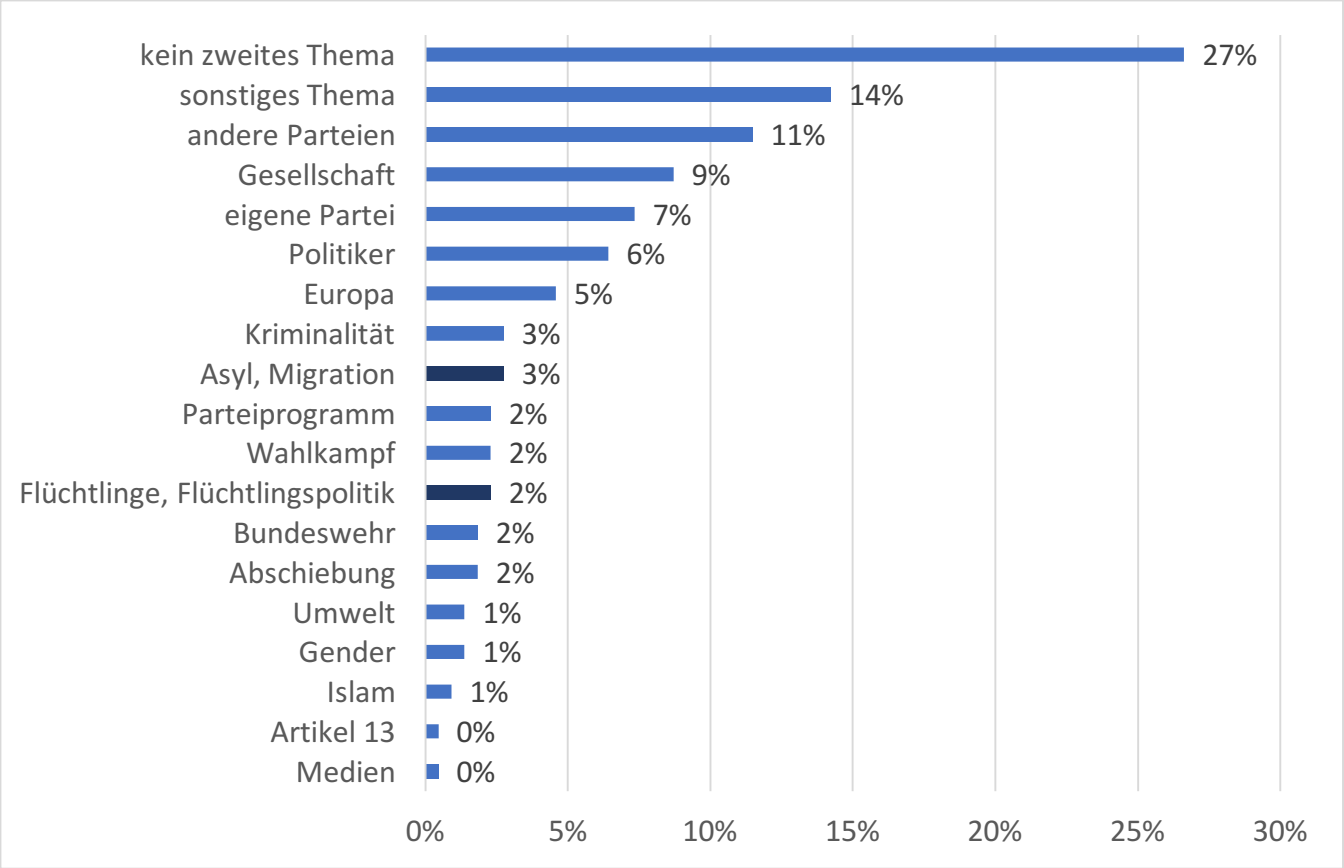

Abbildung 23: Themenbezug des Tweets (Zweites Thema)

5c) Wenn Tweets im eingeteilten Zeitraum gepostet werden, beziehen sich die drei Politiker zum Großteil auf Themen wie Migration und Flüchtlingspolitik (Björn Höcke).

In Bezug auf Björn Höcke kann die These nicht bestätigt werden. 9% seiner Beiträge, man beachte jedoch die geringe Fallzahl, beziehen sich entweder als erstes oder als zweites Thema auf den Schwerpunkt „Asyl und Migration“. Der Bereich „Flüchtlinge“ wird in keinem der 22 Tweets thematisiert (siehe Abb. 32).

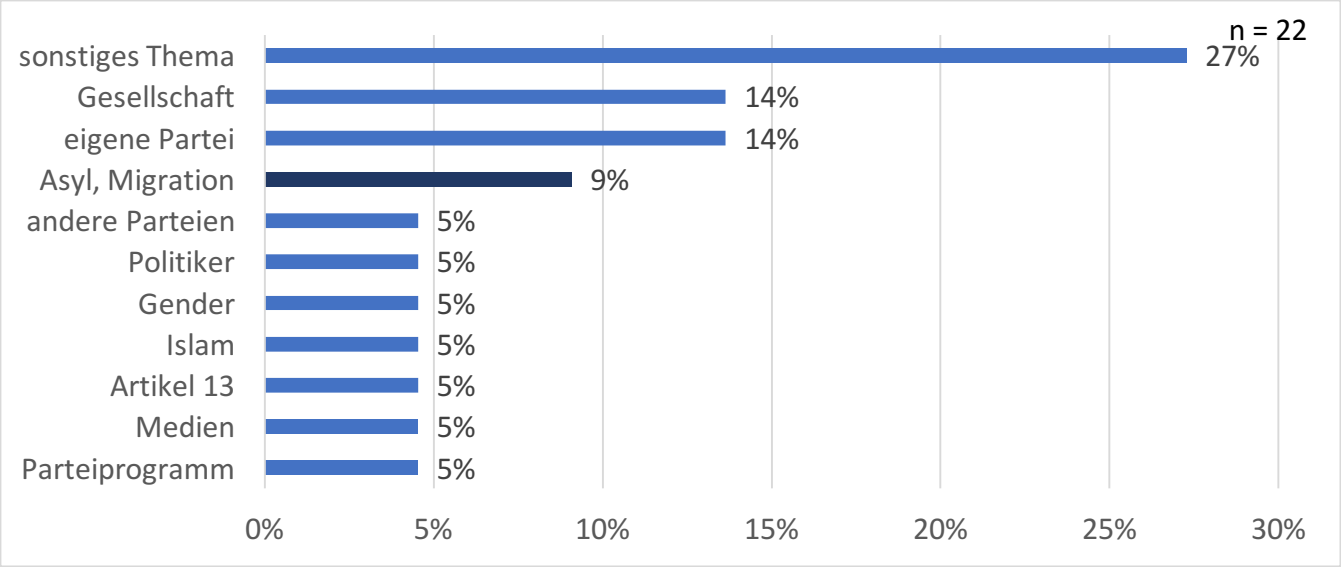

Abbildung 24: Themenbezug des Tweets (Björn Höcke)

5d) Wenn Tweets im eingeteilten Zeitraum gepostet werden, beziehen sich die drei Politiker zum Großteil auf Themen wie Migration und Flüchtlingspolitik (Georg Pazderski).

Hypothese 5b), bezogen auf Georg Pazderski, kann nicht bestätigt werden. Auch hier werden in den Tweets vorwiegend andere Themen aufgegriffen. Entgegen der thematischen Auswahl Björn Höckes ist es auffällig, dass der Themenschwerpunkt „Asyl und Migration“ sowie „Flüchtlinge“ von Georg Pazderski öfter als erstes oder zweites Thema angesprochen werden. Dies erfolgt in 13% bzw. 10% aller öffentlichen Tweets (siehe Abb. 33).

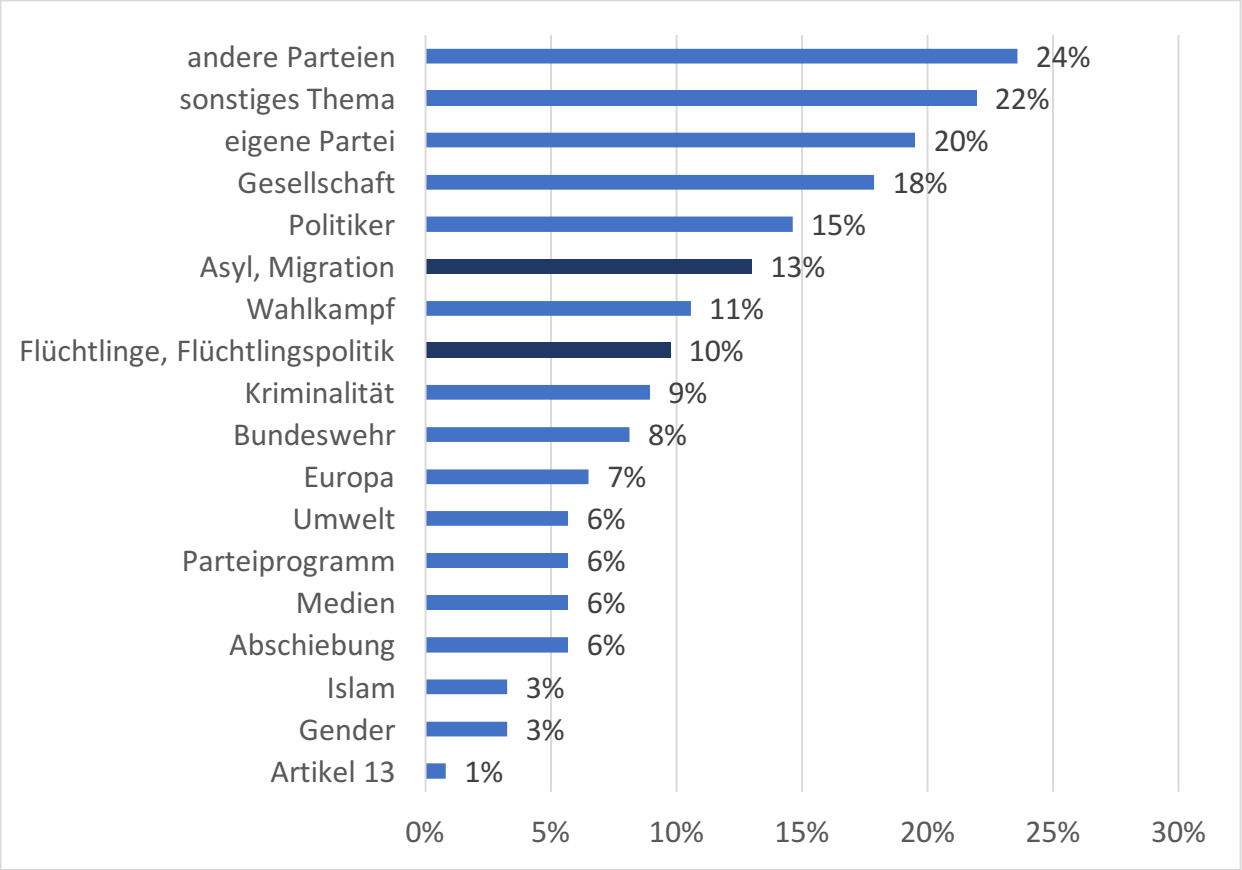

Abbildung 25: Themenbezug des Tweets (Georg Pazderski)

5e) Wenn Tweets im eingeteilten Zeitraum gepostet werden, beziehen sich die drei Politiker zum Großteil auf Themen wie Migration und Flüchtlingspolitik (Beatrix von Storch).

Die Hypothese kann auch unter Eingliederung des Beatrix von Storch Accounts nicht bestätigt werden. In ihren Tweets werden sowohl im ersten als auch im zweiten Thema eher andere Inhalte behandelt. Signifikant ist jedoch, dass in derartigen Tweets ein verhältnismäßig hohes Aufkommen der Themenschwerpunkte „Asyl und Migration“ vorzufinden ist. Dies äußert sich in jedem zehnten Tweet. Die häufigsten Themenfelder sind in ihren Tweets „Gesellschaft“, „andere Parteien“ oder auch die „Medien“ (siehe Abb. 34)

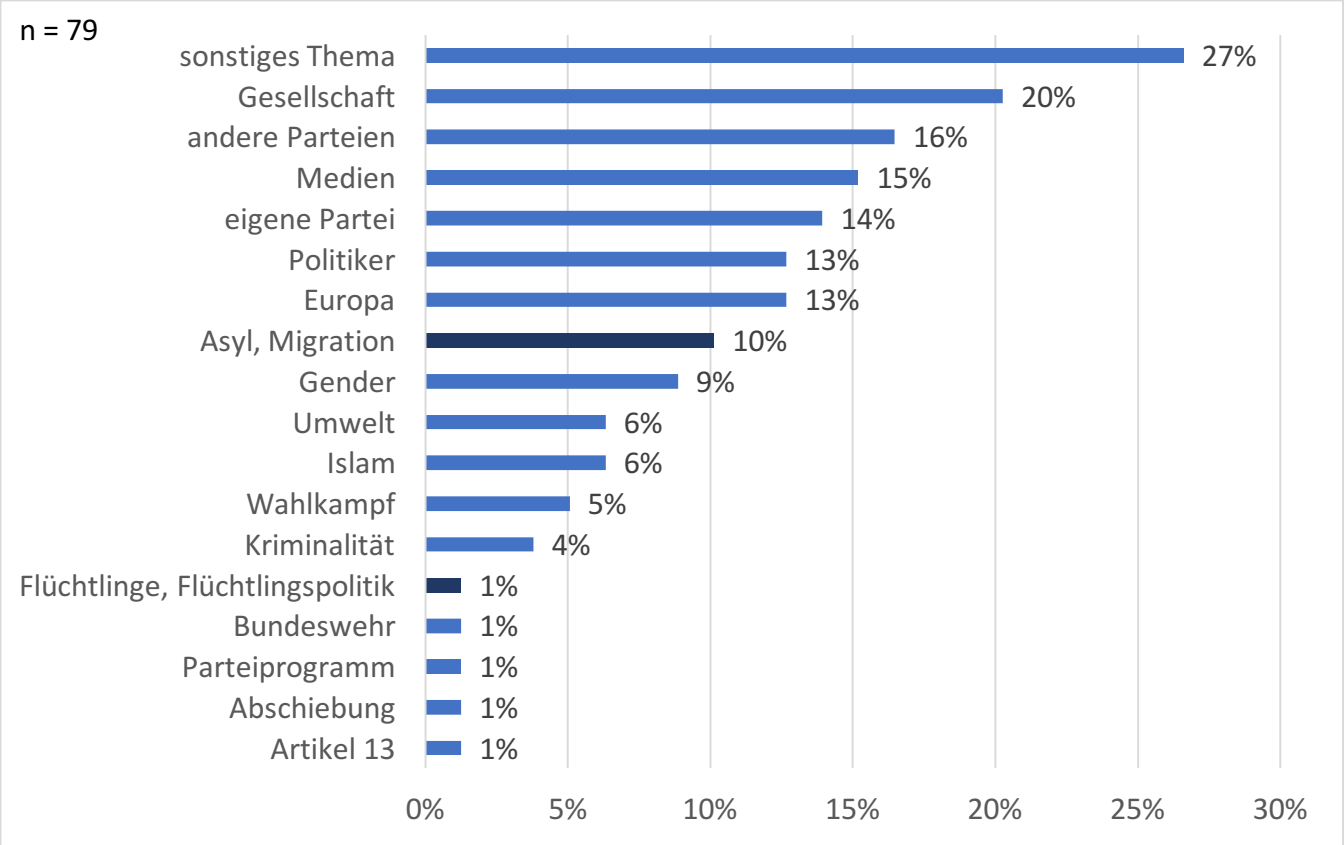

Abbildung 26: Themenbezug des Tweets (Beatrix von Storch)

6.6.Hypothese 6

6a) Wenn sich die Tweets auf das Thema Flüchtlingspolitik und Migration beziehen, besetzen sie das Thema negativ (Erstes Thema).

Diese Hypothese kann in Bezug des ersten Themas bestätigt werden, wenngleich die Fallzahl sehr gering ist. Dennoch zeigt sich, dass die meisten der untersuchten Tweets zum Thema Flüchtlinge sowie Migration und Asyl negativ bewertet werden (siehe Abb. 35)

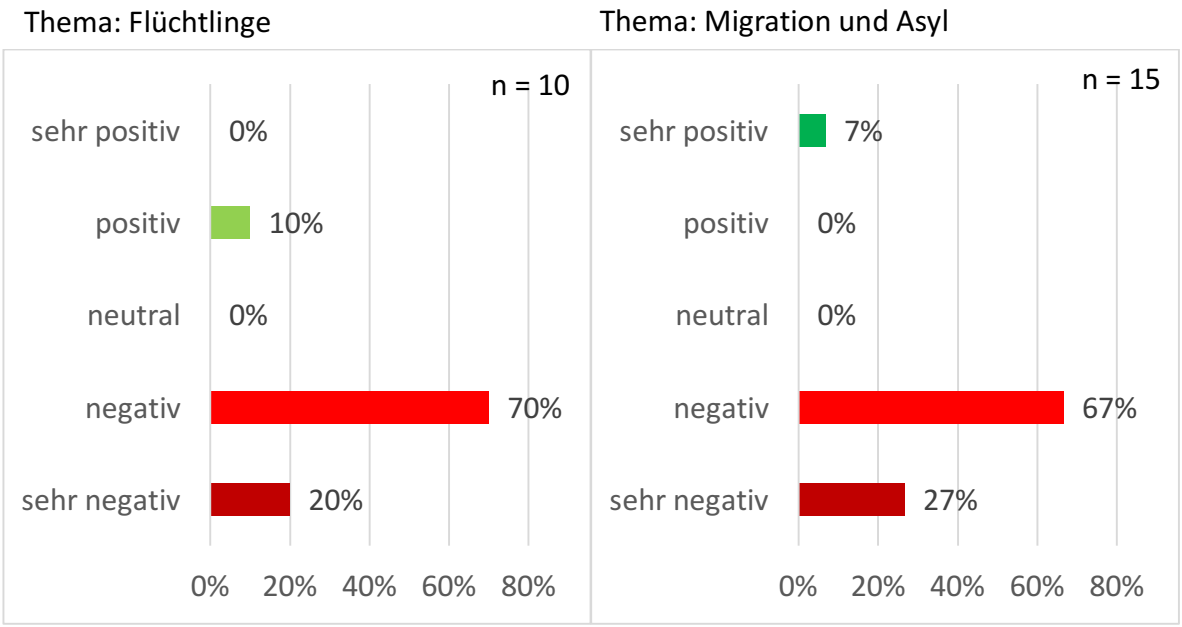

Abbildung 27: Positionierung bzgl. des Themas „Flüchtlingspolitik und Migration“

6b) Wenn sich die Tweets auf das Thema Flüchtlingspolitik und Migration beziehen, besetzen sie das Thema negativ (Zweites Thema).

Hypothese 6b) kann auch in Bezug auf das zweite Thema bestätigt werden, wenngleich die Fallzahl ist erneut sehr gering ist. Hierbei zeigt sich, dass die meisten der untersuchten Tweets, die als zweites Thema „Flüchtlinge“ sowie „Migration und Asyl“ behandeln, negativ bewertet werden (siehe Abb. 36).

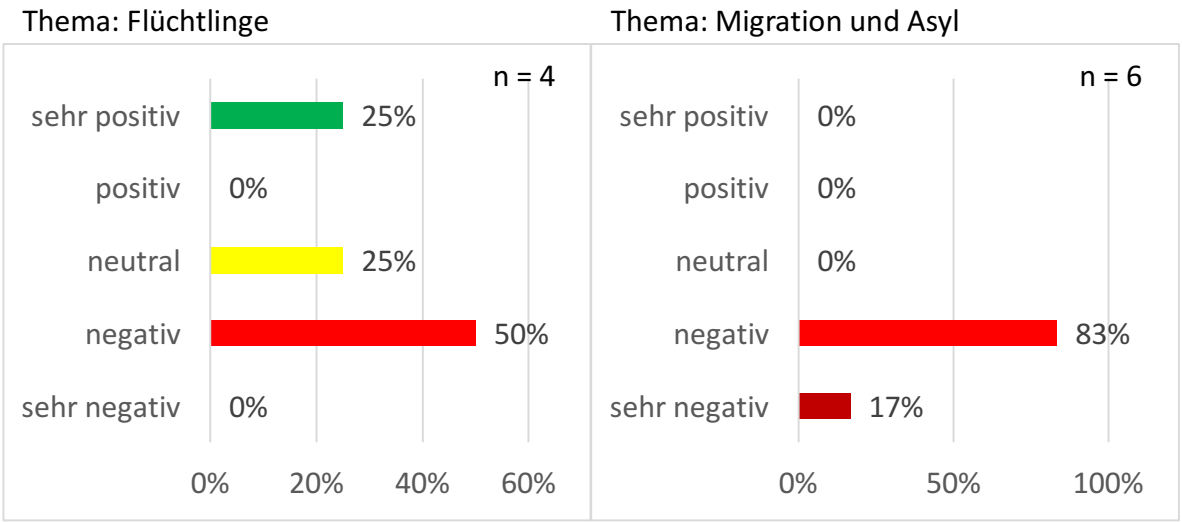

Abbildung 28: Positionierung bzgl. des Themas „Flüchtlingspolitik und Migration“

6c) Wenn sich die Tweets auf das Thema Flüchtlingspolitik und Migration beziehen, besetzen sie das Thema negativ (Björn Höcke & Beatrix von Storch).

Eine Auswertung der Tweets (Höcke) zum Thema Flüchtlinge sowie Asyl und Migration ist hier nicht sinnig, da es er in lediglich jeweils zwei Tweets im untersuchten Zeitraum dieses Thema behandelt. Auch eine Auswertung in dieser Hinsicht bezogen auf Beatrix von Storch kann nicht ausgeführt werden, da Sie die Themen nur in drei Tweets anspricht.

6d) Wenn sich die Tweets auf das Thema Flüchtlingspolitik und Migration beziehen, besetzen sie das Thema negativ (Georg Pazderski).

Hypothese 6d) kann in Anbetracht der Tweets von Georg Pazderski bestätigt werden. Die meisten seiner Tweets, die die Themen „Flüchtlinge“ oder „Migration und Asyl“ behandeln, sind negativ bewertet (siehe Abb. 37).

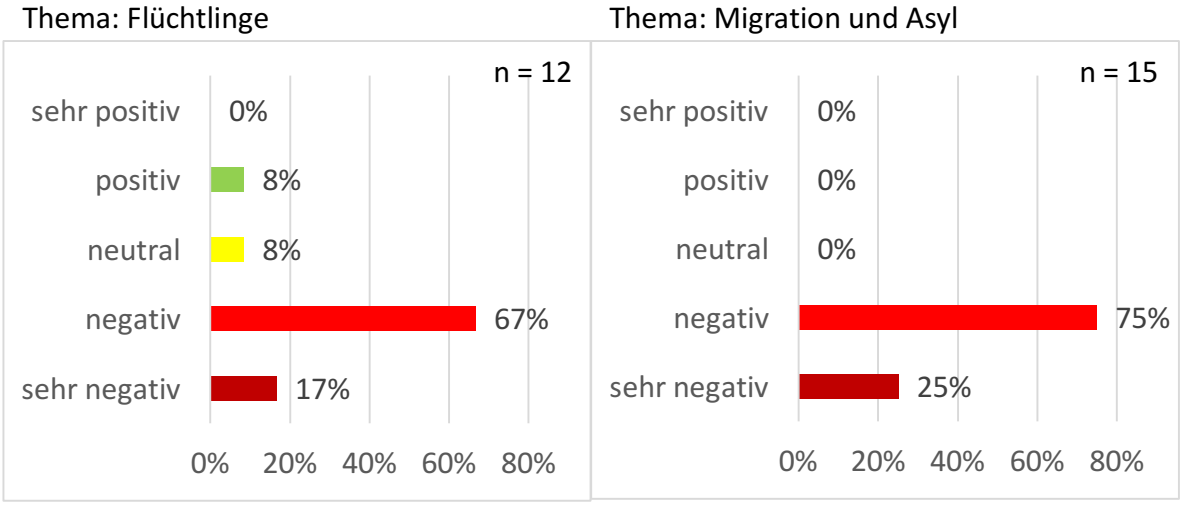

Abbildung 29: Positionierung bzgl. des Themas „Flüchtlingspolitik und Migration“ (Georg Pazderski)

6.7. Hypothese 7

Wenn in einem Tweet ein Hashtag am Ende des Textes verwendet wird, dann steigt die Reichweite.

Um diese Hypothese überprüfen zu können, haben wir nur die Variablen betrachtet, die die Reichweite eines Tweets beschreibt und die Codiereinheiten, in denen wir die Setzung der

Hashtags bewertet haben. Um die Reichweite messen zu können, haben wir für den Vergleich bei den einzelnen Tweets jeweils die Anzahl der Likes, Kommentare und Retweets aufgeführt. Insgesamt haben wir 237 Tweets analysiert und diese mit in die Bewertung der Hashtag-Setzung einbezogen.

Bei der Auswertung konzentrieren wir uns zunächst auf die einzelnen Faktoren: die Reichweite, Kommentare, Likes und Retweets.
Werden in einem Tweet keine Hashtags verwendet, sinkt gleichzeitig die Reichweite in Bezug auf die Kommentare. Der Tweet wird bei Twitter dadurch nicht so stark kommuniziert und erhält weniger Aufmerksamkeit.

In unseren Beispielen, der drei behandelten Politikern ist es allerdings selten der Fall, dass gar keine Hashtags verwendet wurden.

Anzahl der Kommentare * Setzung des Hastags als Schlagwort Kreuztabelle

	kein Hashtag	Hashtag als Textelement	Hashtag(s) am Ende ohne Textzusammenhang	Hashtag(s) als Textelement und am Ende ohne Textzusammenhang	Gesamt
keine Kommentare	4,2%	0,0%	0,0%	2,0%	1,1%
<10	8,3%	23,9%	25,0%	31,4%	24,1%
11-20	4,2%	18,5%	10,0%	15,7%	15,0%
21-30	4,2%	8,7%	10,0%	5,9%	7,5%
31-40	4,2%	8,7%	0,0%	9,8%	7,5%
181-190	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,5%
191-200	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,5%
>200	0,0%	2,2%	0,0%	2,0%	1,6%

Abbildung 30: Auswertung, Anzahl der Kommentare – SPSS

Bei den Kommentaren ist die Auswirkung bei der unterschiedlichen Setzung der Hashtags relativ ausgeglichen. Egal ob Hashtags am Ende des Textes oder als Textelement verwendet wird, die Anzahl der Kommentare liegt in diesem Fall bei unter zehn. Werden die Hashtags in Kombination verwendet, ist die Kommentaranzahl am höchsten. Im Fall unserer drei analysierten Politiker hat die Verwendung von Hashtags im höheren Bereich der Kommentaranzahl keine große Auswirkung. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Twitter-Accounts der Politiker unterschiedlich hohe Reichweiten besitzen und auch unterschiedlich häufig getweetet wird. Georg Pazderski twittert zum Beispiel drei bis vier Mal am Tag, während Björn Höcke nur zwei bis drei Mal die Woche twittert. Dabei erhält Björn Höcke weitaus mehr Rückmeldungen in Form von Likes, Kommentaren und Retweets als Georg Pazderski. Demnach kann das Ergebnis

der Auswertung in Bezug auf die Kommentare nur eingeschränkt vorgenommen und formuliert werden, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Tweet-Frequentierung der Politiker.

Auch bei den Retweets besteht die Grundannahme, dass die Reichweite sinkt, wenn keine Hashtags verwendet werden. So wir nur ein kleiner Teil der Twitter-Gesellschaft erreicht. Bei den Retweets hat die Verwendung von Hashtags eine geringere Auswirkung auf die Reichweite als bei den Kommentaren. Auch wenn keine Hashtags verwendet werden, ist die Reichweite hoch und ein Tweet wird bis zu 100 bis 150 Mal retweetet. Wir nehmen an, dass die Anzahl

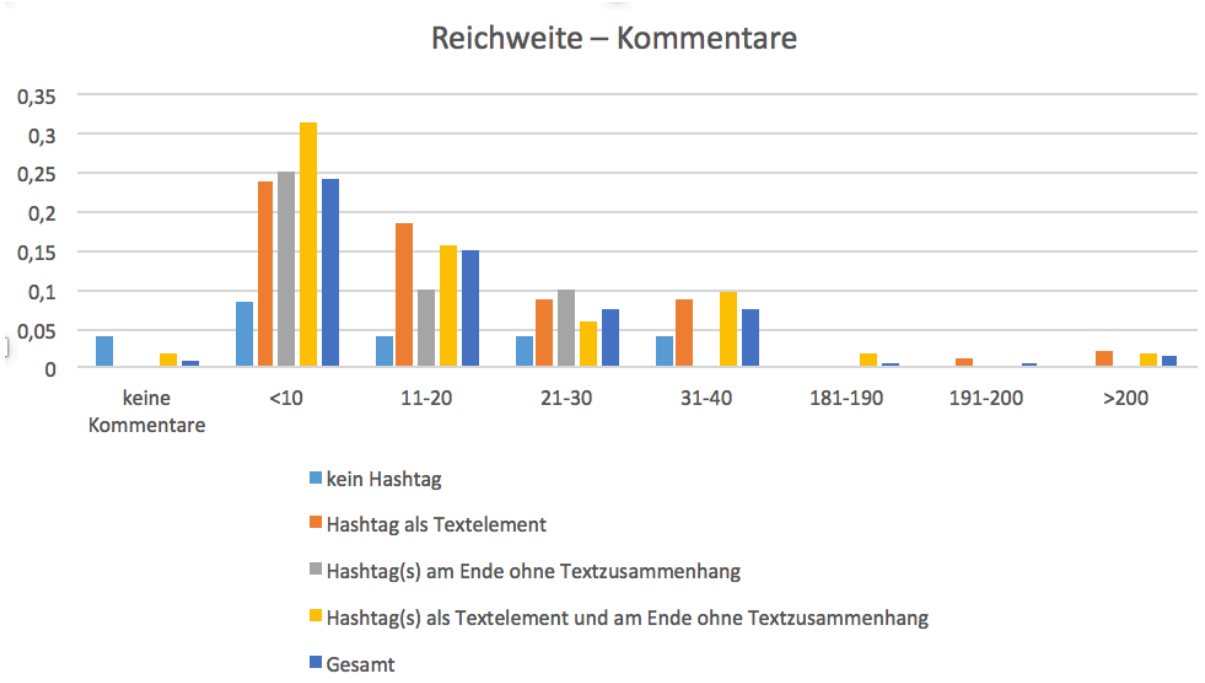

Abbildung 31: Säulendiagramm zur Auswertung der Reichweite – Kommentare

der Retweets von dem behandleten Thema im Tweet abhängt. So werden nur Tweets mit Themen retweetet, die in der Gesellschaft auf große Zustimmung treffen oder Gegenstrom erhalten.

Anzahl der Retweets * Setzung des Hastags als Schlagwort Kreuztabelle

	kein Hashtag	Hashtag als Textelement	Hashtag(s) am Ende ohne Textzusammenhang	Hashtag(s) als Textelement und am Ende ohne Textzusammenhang	Gesamt
keine Retweets	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,5%
<50	12,5%	22,8%	30,0%	23,5%	22,5%
50-100	12,5%	25,0%	30,0%	27,5%	24,6%
101-150	25,0%	10,9%	5,0%	13,7%	12,8%
151-200	4,2%	9,8%	5,0%	7,8%	8,0%
351-400	4,2%	2,2%	0,0%	2,0%	2,1%
401-450	4,2%	1,1%	0,0%	5,9%	2,7%
>450	4,2%	5,4%	5,0%	2,0%	4,3%

Abbildung 32: Auswertung, Anzahl der Retweets – SPSS

Hashtags als Schlagwort am Ende des Texteswerden von den drei Politikern zwar am häufigsten verwendet, haben aber keine größere Auswirkung auf die Reichweite, wie die Verwendung als Textelement. Wieder die Kombination aus beiden Hashtag-Setzungen ist die effektivste, um Reichweite zu garantieren.

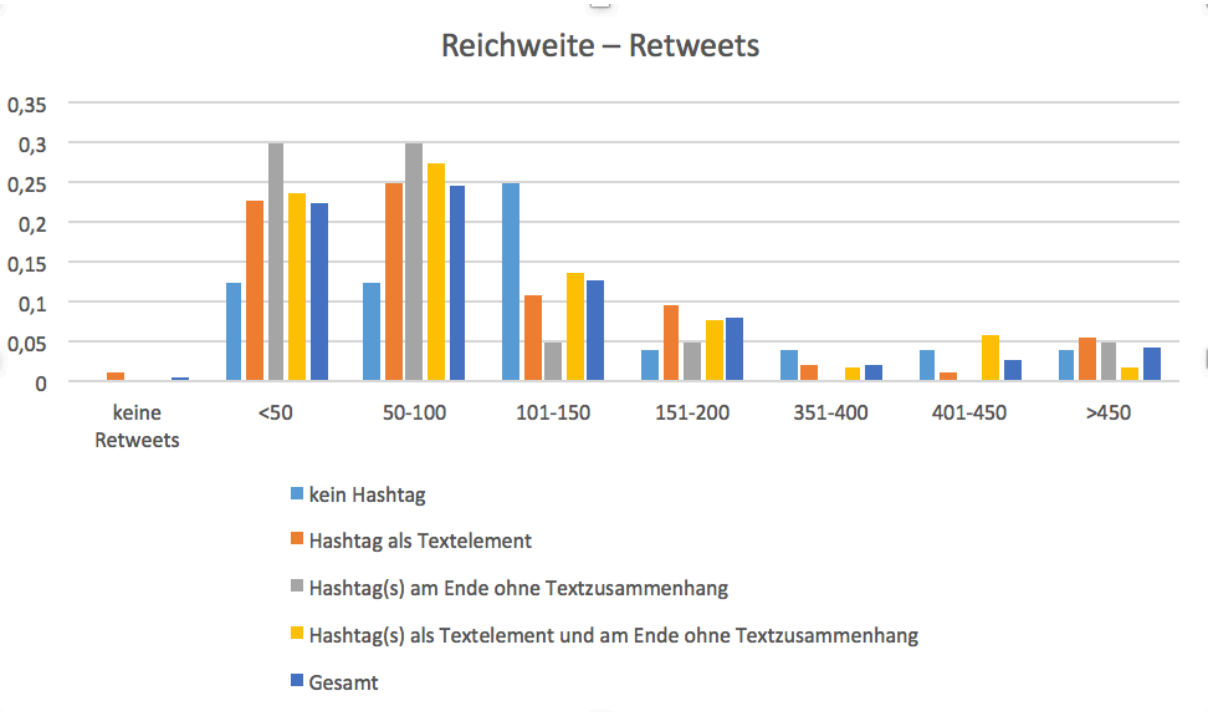

Abbildung 33:Säulendiagramm zur Auswertung der Reichweite – Retweets

Wenn die Anzahl Retweets gering ist, dann sind häufig Hashtags am Ende ohne Textzusammenhang verwendet worden. Wurden Tweets häufig retweetet, dann ist kein eindeutiges Ergebnis zu erkennen, ob Hashtags als Textelement oder am Ende des Textes effizienter sind und für eine höhere Reichweite sorgen.

Bei der Reichweite in Bezug auf die Likes sieht die Verteilung ganz anders aus. Hier werden häufig keine Hashtags verwendet, dennoch liegt die Reichweite bei 300 bis 400 Likes pro Tweet. Die Verwendung von Hashtags als Textelement und am Ende des Textes sind zusammengefasst ausgeglichen. Werden Hashtags als Textelement verwendet, liegt die Reichweite bei 100 bis 200 Likes. Werden Hashtags am Ende ohne Textzusammenhang verwendet, liegt die Reichweite in einem Spektrum von Null bis 400 Likes. Die Nennung als Textelement hat bei höherer Reichweite keine Auswirkung mehr. Bei den Likes hat die Hashtag-Setzung am Ende des Textes eine höhere Auswirkung auf die Reichweite, als die Hashtag-Setzung als Textelement.

Anzahl der Likes * Setzung des Hastags als Schlagwort Kreuztabelle

	kein Hashtag	Hashtag als Textelement	Hashtag(s) am Ende ohne Textzusammenhang	Hashtag(s) als Textelement und am Ende ohne Textzusammenhang	Gesamt
<100	12,5%	14,1%	20,0%	19,6%	16,0%
101-199	4,2%	19,6%	15,0%	15,7%	16,0%
200-299	8,3%	15,2%	15,0%	17,6%	15,0%
300-399	16,7%	8,7%	15,0%	5,9%	9,6%
400-499	12,5%	9,8%	0,0%	5,9%	8,0%
1300-1399	0,0%	3,3%	0,0%	2,0%	2,1%
1400-1499	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,5%
>1500	8,3%	2,2%	5,0%	3,9%	3,7%

Abbildung 34: Auswertung, Anzahl der Likes – SPSS

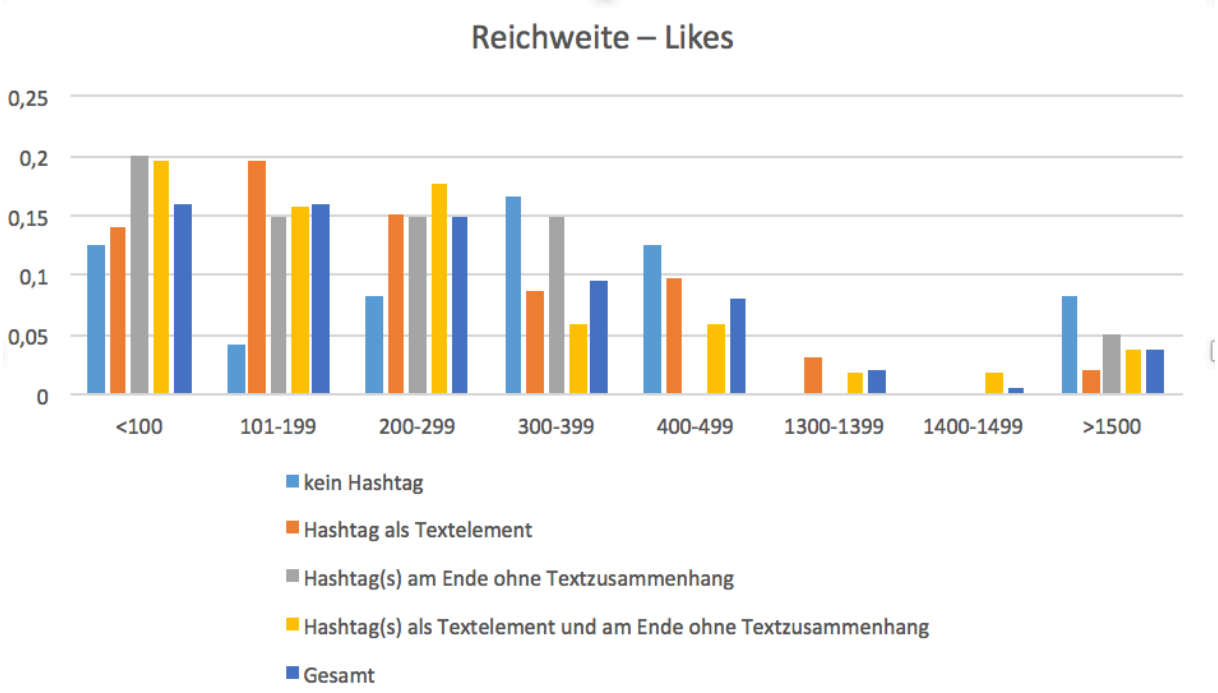

Abbildung 35: Säulendiagramm zur Auswertung der Reichweite – Likes

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Hashtags die Reichweite eines Tweets grundsätzlich fördern. In welcher Form diese verwendet werden, ist von Politiker zu Politiker und von Twitter-Account zu Twitter-Account unterschiedlich. Retweets von anderen hochfrequentierten Accounts können mehr Reichweite, als eigene Tweets erhalten. Grundsätzlich ist eine Kombination aus Hashtags, die als Textelement und als Schlagwort am Ende gesetzt werden eine gute Möglichkeit, eine hohe Reichweite zu erzielen.

Für unsere Hypothese kann kein eindeutiges Ergebnis festgestellt werden. Die Reichweite der einzelnen Tweets hängt nicht nur von der Hashtag-Setzung ab, auch die Follower-Anzahl und die Aktivität der einzelnen Politiker auf den Accounts ist ausschlaggebend für die Reichweite. So können die Politiker in der Tweet-Frequentierung schlecht verglichen werden. Auch das behandelte Thema ist ausschlaggebend für die Kommunikation auf Twitter. Hier hängt es davon ab, ob das Thema aktuell ist oder ob es Diskussionsbedarf vorweist.

Somit ist die Hypothese weder belegt, noch widerlegt.

6.8. Hypothese 8

Wenn ein AFD-Politiker etwas auf seinem Twitter-Kanal postet, wird es zum Großteil negativ und abwertend kommentiert.

Zur Analyse haben wir die Datenansicht im Statistik- und Analyse-Programm SPSS auf die Variable „Wertung Themenbezug“ und „Kommentarstimmung“ reduziert und anschließend mit einer Kreuztabelle jeweils nach der Kategorie „negativ“ und „abwertend“ untersucht.
Gesamtauswertung

Wertungskommentare	Abwertend	%
n=886	368	41,53%
Kommentarstimmung	Negativ/sehr negativ	
n=886	615	69,41%

Abbildung 36: Auswertung der Wertung Themenbezug und Kommentarstimmung – SPSS

Bei der Gesamtauswertung der drei Politiker ist herausgekommen, dass bei der Wertung „abwertend“ 41,53% kommentiert haben. Diese 41,53% widerlegen unsere These, dass abwertend kommentiert wird, denn zum Großteil wurde die Wertung als neutral oder unterstützend eingestuft. Die Kommentarstimmung „negativ/sehr negativ“ dagegen liegt bei 69,41% und bestätigt unsere These, dass Beiträge „negativ/sehr negativ“ kommentiert werden.

Björn Höcke

Wertungskommentare	Abwertend	%
n=85	52	61,18%
Kommentarstimmung	Negativ/sehr negativ	%
n=85	66	77,65%

Abbildung 37: Auswertung der Wertung Themenbezug und Kommentarstimmung, Björn Höcke – SPSS

Die Wertungskommentare „abwertend“ liegen bei 61,18%.

Die Kommentarstimmungen „negativ/sehr negativ“ liegen bei 77,65%.

Abbildung 38: Kreisdiagramm – Wertungskommentare, Björn Höcke

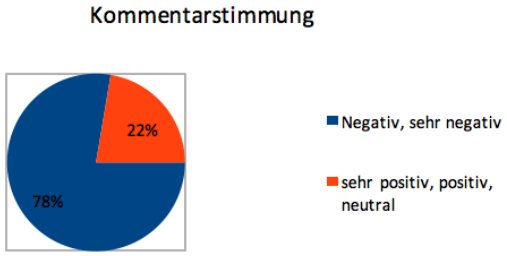

Abbildung 39: Kreisdiagramm – Kommentarstimmung, Björn Höcke

Georg Pazderski

Wertungskommentare	Abwertend	%
n=561	216	38,50%
Kommentarstimmung	Negativ/sehr negativ	%
n=561	395	70,41%

Abbildung 40: Auswertung der Wertung Themenbezug und Kommentarstimmung, Georg Pazderski – SPSS

Die Wertungskommentare „abwertend“ liegen bei 38,50%. Dieser Wert ist im Vergleich zu Björn Höcke und Beatrix von Storch der niedrigste.

Die Kommentarstimmungen „negativ/sehr negativ“ liegen bei 70,41%.

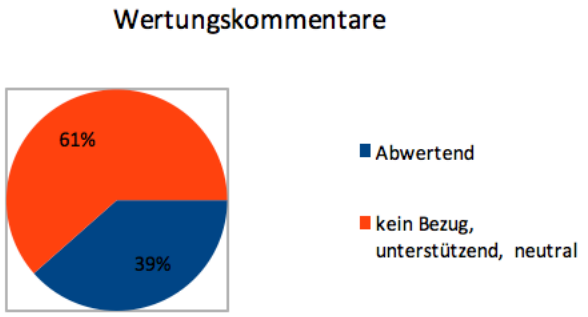

Abbildung 41: Kreisdiagramm – Wertungskommentare, Georg Pazderski

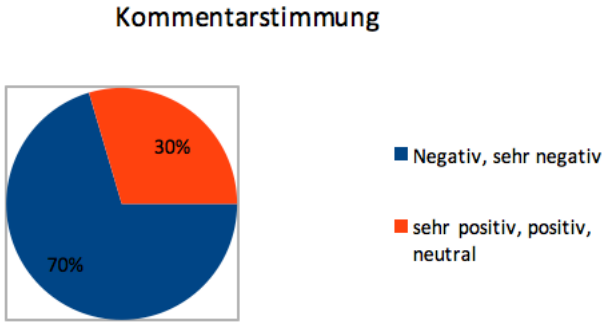

Abbildung 42: Kreisdiagramm – Kommentarstimmung, Georg Pazderski

Beatrix von Storch

Wertungskommentare	Abwertend	%
n=240	100	41,67%
Kommentarstimmung	Negativ/sehr negativ	%
n=240	159	66,25%

Abbildung 43: Auswertung der Wertung Themenbezug und Kommentarstimmung, Beatrix von Storch – SPSS

Die Wertungskommentare „abwertend“ liegen bei 41,67%.

Die Kommentarstimmungen „negativ/sehr negativ“ liegen bei 66,25%.

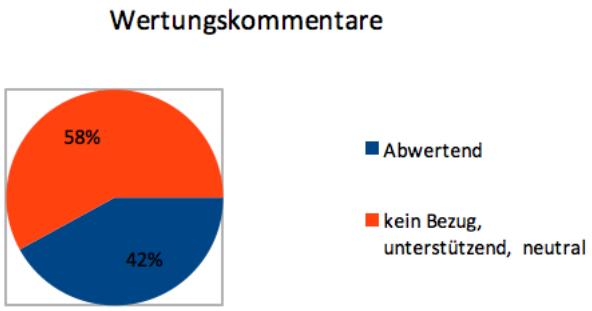

Abbildung 44: Kreisdiagramm – Wertungskommentare, Beatrix von Storch

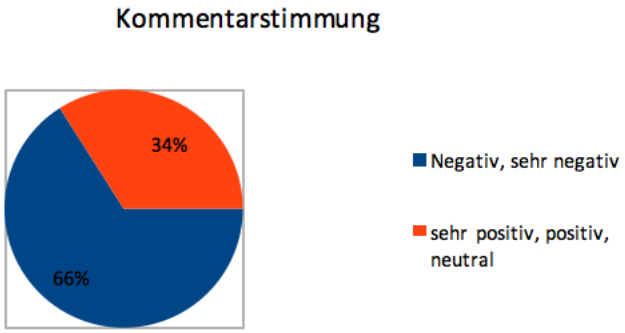

Abbildung 45: Kreisdiagramm – Kommentarstimmung, Beatrix von Storch

Zwischen den Politikern selbst, kann festgehalten werden, dass die Wertung „Abwertend“ der Kommentare nur bei Björn Höcke über 50% liegen. Bei der Kommentarstimmung „negativ/sehr negativ“ gibt es keine Großen Abweichungen, alle drei liegen zwischen 60 und 70% und bestätigen unsere These, dass Beiträge „negativ/sehr negativ“ kommentiert werden. Auffallend ist, dass Björn Höcke bei der Kommentarstimmung wie auch Wertungskommentare Prozentual vorne liegt. Somit hat Björn Höcke bei „abwertend“ und „negativ“ die meisten Ausprägungen.

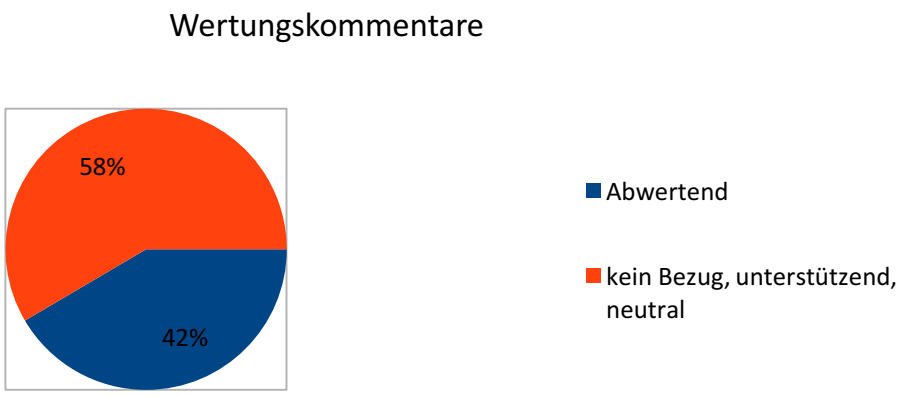

Abbildung 46: Gesamtwertung – Wertungskommentare

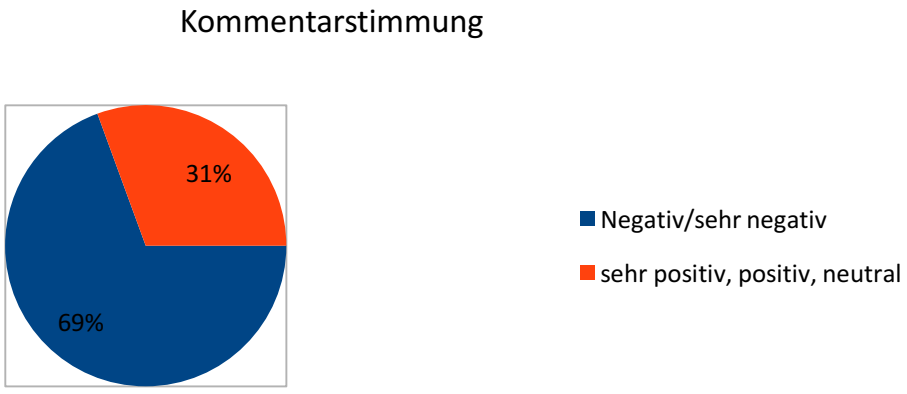

Abbildung 47: Gesamtwertung – Kommentarstimmung

6.9. Hypothese 9

Wenn Beiträge der AfD-Politiker kommentiert werden, wird die AfD in den Kommentaren als demokratiefeindlich dargestellt.

Pro Tweet wurden jeweils fünf dazugehörige Kommentare für diese Hypothese betrachtet. Hier lag der Fokus auf demokratiefeindlichen Ansätzen und Aussagen, die in Form von Text hervorgestochen sind. Da die AfD insbesondere in den öffentlichen Medien oft rechtsradikal und nationalistisch dargestellt wird, liegen ähnliche Reaktionen auf den Twitter-Accounts sehr nahe.

Bei der Untersuchung der verschiedenen Kommentare, die unter die Twitter-Posts von Björn Höcke, Georg Pazderski und Beatrix von Storch in dem vorher festgelegten Zeitraum gepostet

wurden, ist aufgefallen, dass die Minderheit der betroffenen Twitter-User der AfD einen feindlichen Bezug zu der politischen Herrschaftsform der Demokratie beilegen. Gerade mal durchschnittlich 12 Prozent der Gesamtheit der Kommentare eins bis fünf wurden nach der Auswertung als „demokratiefeindlich“ bewertet. Aus diesem Grund kann die zuvor genannte Hypothese nicht bestätigt werden.

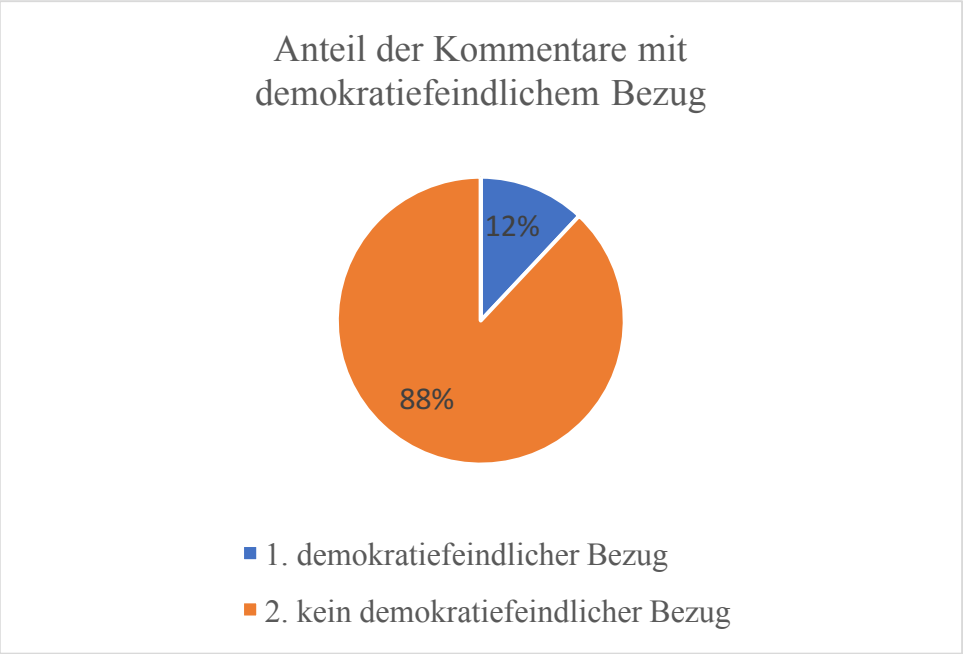

Abbildung 48: Auswertung aller Kommentare in Bezug auf demokratiefeindlichen Inhalt

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Kommentar hat einen demokratiefeindlichen Bezug	73	12
	Kommentar hat keinen demokratiefeindlichen Bezug	802	88
	Gesamt	875	100

Abbildung 49: Auswertung der Kommentare 1 bis 5

6.10. Hypothese 10

Wenn sich einer der drei AfD-Politiker in einem Twitter Beitrag auf eine andere Person oder Partei bezieht, dann ist der Bezug negativ.

Um diese Hypothese zu überprüfen, reduzierten wir die Codiereinheiten zunächst auf alle Tweets, in denen ein Bezug codiert wurde. Unterteilt waren die Bezüge in eigene Person, eigene Partei, andere Person, andere Partei, Institution sowie die Kombinationen der bereits genannten Ausprägungen miteinander. In einer Kreuztabelle filterten wir die Bewertung dieses Bezugs, der mit einer Likert-Skala mit den Ausprägungen sehr negativ, negativ, neutral, positiv und sehr positiv sowie kein Bezug codiert werden konnte. Als Ergebnis bekamen wir 171 Tweets aus dem Datensatz (gesamt = 237), in denen ein Bezug codiert wurde.

	kein Bezug	Bezug eigene Person	Bezug eigene Partei	Bezug eigene Person + eigene Partei	Bezug eigene Person + andere Partei	Bezug andere Person + eigene Partei	Bezug Institution + eigene Partei	Bezug andere Person	Bezug andere Partei	Bezug andere Person + andere Partei	Bezug Institution	Bezug Institution + andere Partei	Bezug Institution + andere Person	Gesamt
kein Bezug	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20
sehr positiv	0	6	2	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	11
positiv	0	6	7	0	2	0	0	1	2	0	0	0	0	18
neutral	0	3	6	0	3	1	1	5	0	0	2	0	0	21
negativ	0	4	2	2	1	4	4	**15**	**19**	**12**	**13**	**1**	**4**	81
sehr negativ	0	0	0	1	2	3	3	**10**	**12**	**2**	**7**	**0**	**0**	40
Gesamt	20	19	17	3	8	8	8	33	33	14	23	1	4	191

Abbildung 50: Kreuztabelle Bezug und Bewertung des Bezugs (Exportiert aus SPSS, eingefärbt in Excel)

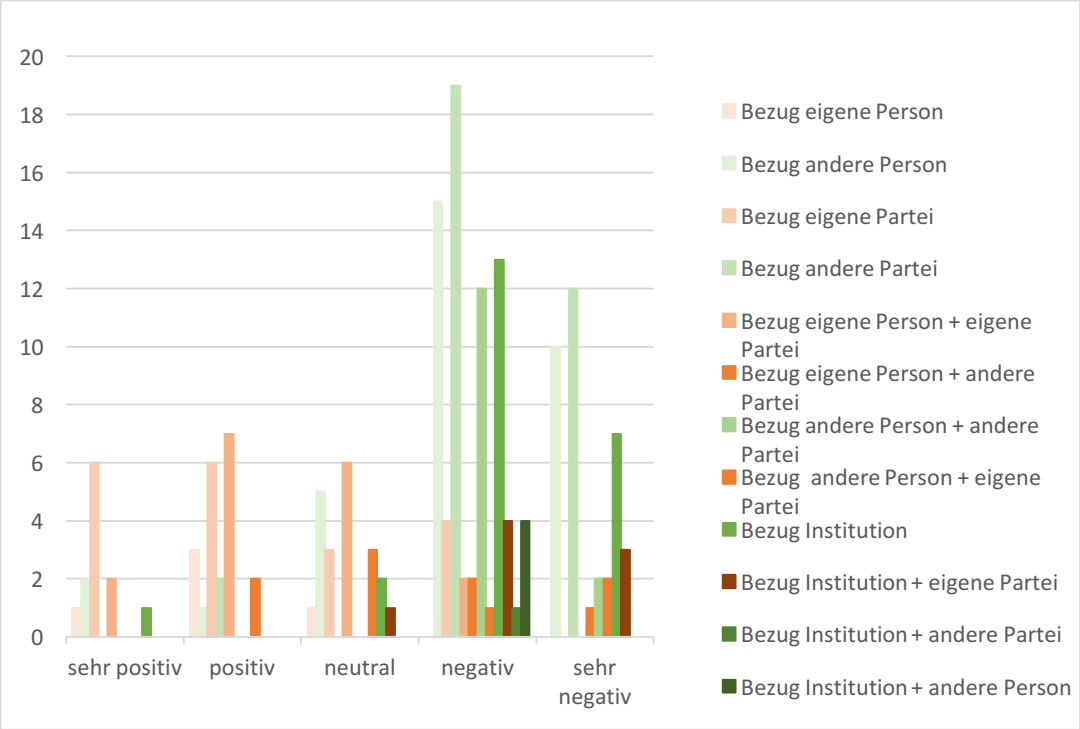

Abbildung 51: Auswertung Bezug

Der Bezug lässt sich in Eigenbezug und Fremdbezug teilen. Unter Einbezug werden alle codierten Tweets gefasst, bei denen sich der Bezug auf die Ausprägungen Bezug eigene Person, Bezug eigenen Partei, Bezug eigene Person und eigene Partei, Bezug eigene Person und andere Partei, Bezug andere Person und eigene Partei sowie Bezug Institution und eigene Partei beziehen. Zum Fremdbezug gehören die Tweets, die sich auf andere Personen, andere Partien oder auch Institutionen sowie deren Kombination beziehen.

Mit Blick auf die Auswertung kommen wir zu dem Ergebnis, dass sich in 108 Tweets auf andere Personen, Parteien, Institutionen oder eine Kombination aus diesen drei Möglichkeiten bezogen wurde. Da heißt 63,16 Prozent aller Tweets haben einen Fremdbezug. In 36,84 Prozent aller Tweets mit Bezug (63 Tweets) wurde sich auf die eigene Person, Partei oder eine Kombination, auch in Verbindung mit einer anderen Partei oder Institution, bezogen.

	Eigenbezug	Fremdbezug
sehr positiv	8	3
positiv	15	3
neutral	14	7
negativ	17	**64**
sehr negativ	9	**31**
Gesamt	63	108

Abbildung 52: Tabelle Eigen- und Fremdbezug (erstellt auf Basis der Kreuztabelle aus SPSS)

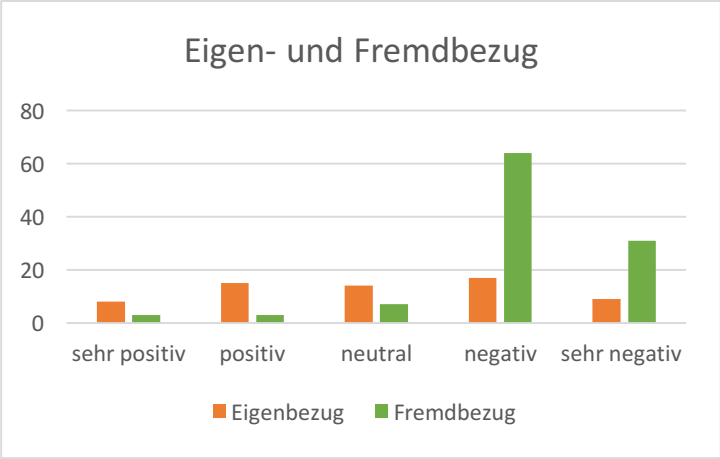

Abbildung 53: Auswertung Eigen- und Fremdbezug

Von den 108 Tweets mit Fremdbezug war in 95 Tweets der Bezug negativ (64) oder sehr negativ (31). Damit sind 87,96 Prozent der Tweets, bei denen sich auf andere Personen, Parteien oder auch Institutionen bezogen wird, mit negativ oder sehr negativ bewertet. Lediglich drei dieser Bezüge wurden mit sehr positiv und ebenfalls drei mit positiv bewertet. Die restlichen sieben Tweets mit Fremdbezug sind neutral.

Von Beiträgen mit Eigenbezug wurden 17 Tweets negativ codiert und 9 sehr negativ bewertet, das entspricht aber bei negativ nur 20,99 Prozent und bei sehr negativ 22,5 Prozent der Gesamtbezüge von Fremd- und Eigenbezug. Dahingegen sind es beim Fremdbezug von allen rein negativen Tweets 79,01 Prozent (64 Tweets) und bei sehr negativ s 77,5 Prozent (31 Tweets).

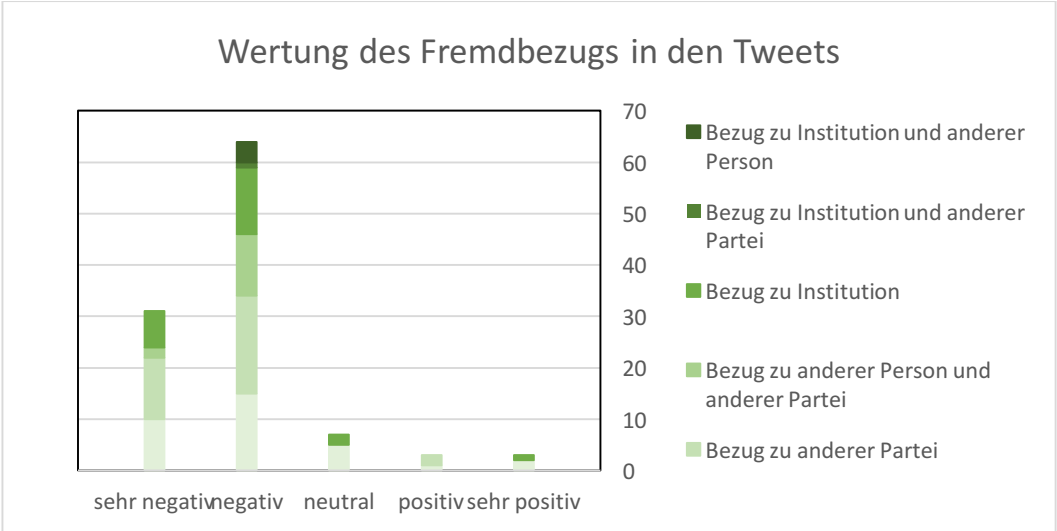

Abbildung 54: Auswertung Bezug andere Person, Partei, Institution

Auf Grund dieser Auswertung und dem Fakt, dass 87,96 Prozent der Tweets mit Fremdbezug negativ oder sehr negativ bewertet wurden, ist die Hypothese, dass der Bezug negativ ist, wenn sich AfD-Politiker, in unserem Fall Beatrix von Stroch, Björn Höcke oder Georg Pazderski, in einem Twitter Beitrag auf eine andere Person oder Partei bezieht, belegt.

6.11. Hypothese 11

Wenn Björn Höcke einen Tweet postet, dann ist die Stimmung häufiger als bei den anderen beiden Politikern als „aufhetzend" zu bezeichnen.

Zur Analyse haben wir die Datenansicht im Statistik- und Analyse-Programm SPSS auf die Variable „Textstimmungen im Tweet" reduziert und anschließend mit einer Kreuztabelle nach der Kategorie „aufhetzend" untersucht.

Insgesamt wurde bei 17 Tweets von Björn Höcke im untersuchten Zeitraum eine Textstimmung ausgemacht, bei 123 Tweets von Georg Pazderski und bei 48 Tweets von Beatrix von Storch. In der Auswertung fiel die Verteilung der unterschiedlichen Textstimmungen in den Tweets der drei Politiker folgendermaßen aus, die Stimmung „aufhetzend" ist zur besseren Sichtbarkeit rot markiert.

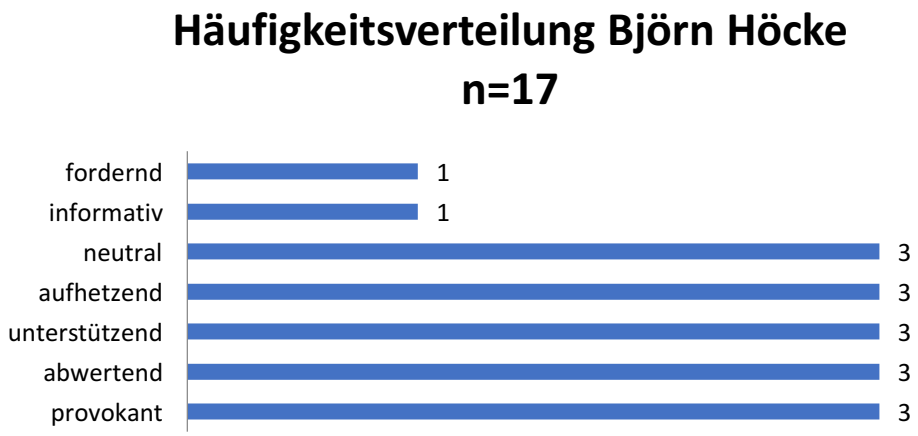

Abbildung 55: Häufigkeitsverteilung Björn Höcke zu "Textstimmung" im Tweet

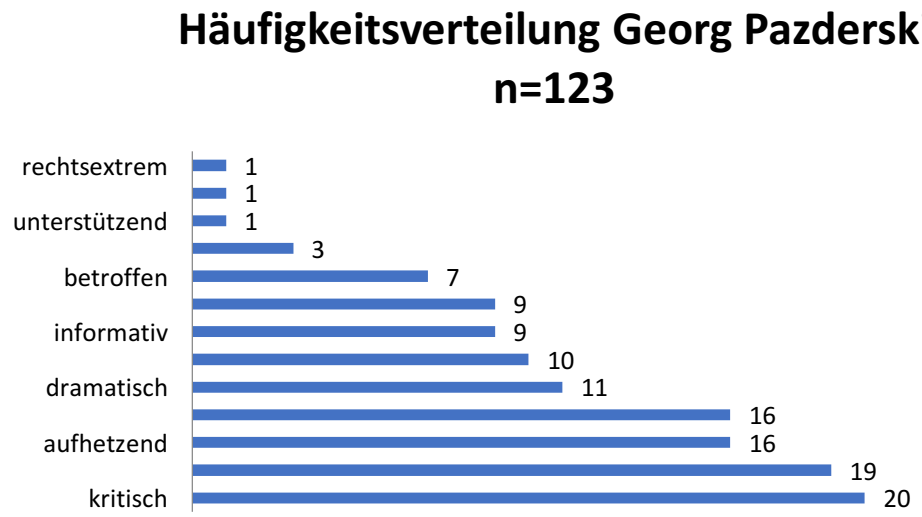

Abbildung 56: Häufigkeitsverteilung Georg Pazderski zu "Textstimmung" im Tweet

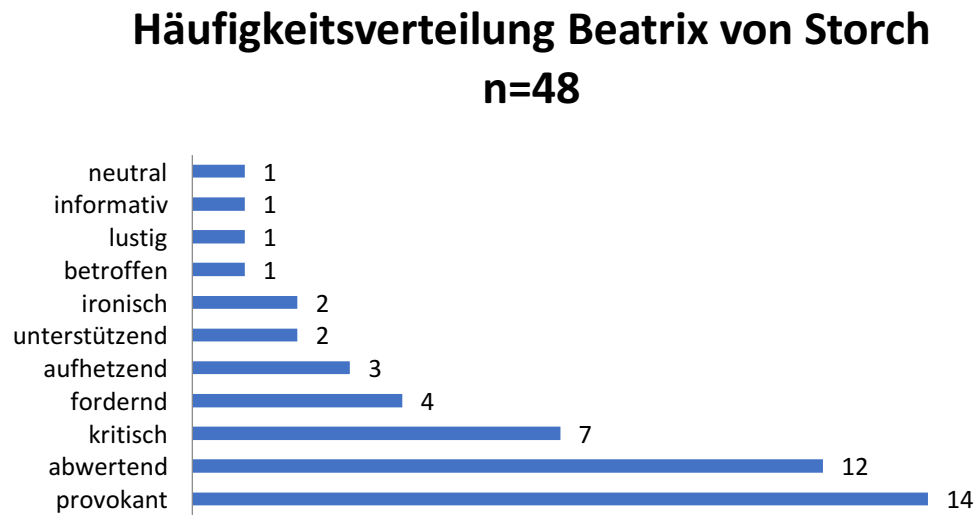

Abbildung 57: Häufigkeitsverteilung Beatrix von Storch zu "Textstimmung" im Tweet

Das Ergebnis: Die meisten Tweets mit der Textstimmung „aufhetzend“ finden sich bei Georg Pazderski (16), Björn Höcke kommt wie Beatrix von Storch auf je drei Einordnungen. Betrachtet man alleine die Häufigkeit, lässt sich diese Hypothese nach der Auswertung zunächst nicht belegen. Entscheidender ist jedoch der prozentuale Anteil an der Gesamtanzahl der gültigen Einträge, in dieser Betrachtung erzielt Björn Höcke mit 13,6 Prozent (drei Einträge von 17 Gesamteinträge) den höchsten Wert, Georg Pazderski kommt in der prozentualen Gesamtbetrachtung auf 12,1 Prozent (zwölf Einträge von 123). Beatrix von Storch erreicht einen Wert von 3,6 Prozent (drei Einträge von 48). Damit bestätigt die Auswertung die Annahme hinter dieser Hypothese, dass Höcke am häufigsten von den drei Politikern in seinen Tweets auf diese Textstimmung zurückgreift. Allerdings muss für die eine richtige Einordnung

berücksichtigt werden, dass sich Höcke im Vergleich nicht übermäßig häufig dieser Textstimmung bedient. In der Auswertung zu seinen Tweets sind genauso häufig die Textstimmungen „provokant“, „abwertend“, „neutral“ und „unterstützend“ zu finden (je 13,6 Prozent).

6.12. Hypothese 12

Wenn AFD-Politiker bei Twitter aktiv sind, dann mit einer hohen Anzahl an Tweets.

Um diese Hypothese zu überprüfen, haben wir zunächst eine Häufigkeitstabelle angelegt, in der wir die Anzahl aller Tweets der drei Politiker innerhalb unseres Zeitraumes erfasst haben. Unterteilt war die Tabelle also zunächst in die Gültigen Auswertungen der drei Politiker Björn Höcke, Georg Pazderski, Beatrix von Storch und die Gesamtzahl der Tweets dieser drei Politiker im Zeitraum. Somit wurden insgesamt 237 Tweets erfasst.

Zurzeit gibt es weltweit rund 330 Millionen monatlich aktive Twitter-Nutzer weltweit. Diese veröffentlichen ca. 500 Millionen Tweets täglich.[44] Der durchschnittliche Twitter-Nutzer veröffentlicht also 1,5 Post täglich. Diese Zahl dient für uns als Maßstab und soll eine erhöhte Aktivität definieren. Da unser Zeitraum 50 Tage umfasst, ist nach unserer Definition eine hohe Anzahl an Tweets erreicht, wenn in dem Zeitraum vom 13.02.2019 bis 03.04.2019 mindestens 75 Tweets veröffentlicht wurden.

[44] vgl. Brandwatch.com – Kit Smith, 2019, https://www.brandwatch.com/de/blog/twitter-statistiken/

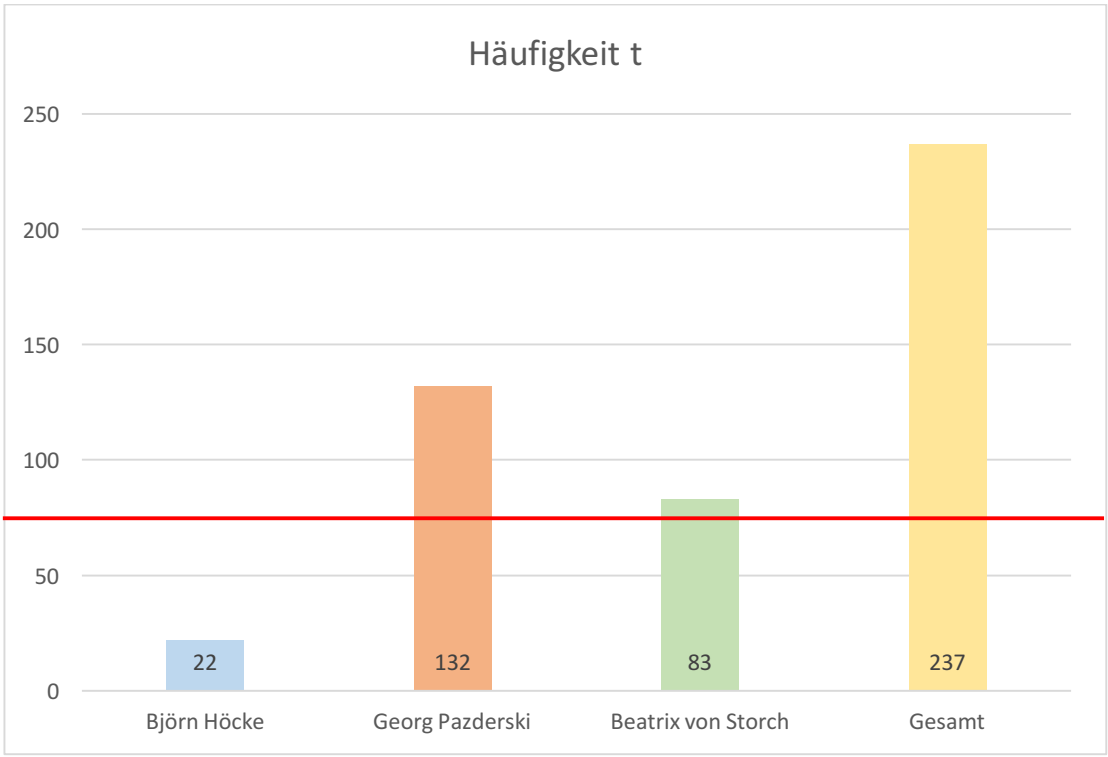

Abbildung 58: Häufigkeitsverteilung der veröffentlichten Tweets der drei Politiker

Die Abbildung zeigt, dass Björn Höcke im erfassten Zeitraum 22 Tweets veröffentlichte. Das macht einen Anteil von 9,3 Prozent der 237 Gesamttweets aus. Björn Höcke veröffentlichte somit im Schnitt nur etwa jeden zweiten Tag eine Mitteilung und war somit nicht mit einer erhöhten Anzahl an Tweets aktiv.

Beatrix von Storch hingegen twitterte 83 Mal im genannten Zeitraum und veröffentlichte 35 Prozent der 237 erfassten Tweets. Ihre Aktivität in dem Sozialen Netzwerk kann somit als erhöht bezeichnet werden.

Mit durchschnittlich über 2 Tweets täglich weist Georg Pazderski aber die höchste Twitter-Aktivität der drei Politiker auf. Die 132 Tweets machen einen Anteil von 55,7 Prozent der Gesamtmenge aus und überschreiten die Mindestanzahl um 75Prozent. Beatrix von Storch und Georg Pazderski erfüllen also die Kriterien und sind. Mit. Einer erhöhten Anzahl an Tweets auf Twitter aktiv. Lediglich in Bezug auf Björn Höcke wird die These widerlegt.

7. Fazit

Nach ausführlicher Untersuchung der drei ausgewählten Twitter-Accounts der AfD-Politiker Björn Höcke, Georg Pazderski und Beatrix von Storch sind wir zu folgendem Endergebnis in Bezug auf unsere Forschungsfrage zum Thema Agenda-Setting auf Twitter gekommen. Dabei gehen wir von der Auswertung der unterschiedlichen Hypothesen und deren Aussagekraft aus. Insgesamt gingen in die Auswertung 237 Tweets und 875 Kommentare ein.

Die Plattform Twitter ermöglicht es Nutzern anhand von Texten mit maximal 280 Zeichen ihre Meinung öffentlich zu äußern. Diese so genannten „Tweets“ können mithilfe von Bildern, Verlinkungen von anderen Twitter-Kanälen oder Websites frei gestaltet werden. Anhand der Anzahl der Retweets, Kommentare und Likes erhält man einen Eindruck zur erhaltenen Reichweite des jeweiligen Posts. Dadurch, dass in dem untersuchten Zeitraum Björn Höcke deutlich weniger Tweets bzw. Retweets verfasste, kam es bei dem Vergleich mit den beiden anderen Twitter-Accounts oft auf den ersten Blick zu nicht aussagekräftigen Ergebnissen, da die Relation schlichtweg fehlte. In Bezug auf den prozentualen Anteil konnten allerdings Aussagen für die Hypothesen getroffen werden.

Während unserer Inhaltsanalyse haben wir vor allem festgestellt mit welchen (Stil)Mitteln man in Tweets Emotionen und Reaktionen hervorrufen kann. Die Textgestaltung kann anhand der Wortwahl und individueller Adjektive so angepasst werden, dass die jeweilige Intention des Tweet-Verfassers untermalt wird. Höcke, Pazderski und von Storch verwenden grundlegend wenig kräftige Adjektive, die die Tweet-Stimmung dramaturgisch wirken lassen. Dennoch geben die Texte ein gewisses Stimmungsbild wieder und sind oftmals negativ oder sogar aufhetzend formuliert. Insgesamt ergibt sich im Gesamtbild eine vorwiegend einseitige Positionierung diverser Meinungen. Komplexe Themenstrukturen werden grundsätzlich unter dem Vorbehalt der individuellen Einstellung des jeweiligen Politikers präsentiert.

In diesem Kontext ist der hochgeladene visuelle Content oftmals inszeniert und mit wenigen Emotionen behaftet. Das reaktive Verhalten einzelner Tweet-Rezipienten ist bei „emotionalen Tweets“ eher gering. Dies äußert sich in allen Interaktionsmöglichkeiten (Retweet, Kommentare, Likes). AfD-Politiker generieren dementsprechend keine verstärkte Reichweite mit emotionalen Tweets.

Die thematische Einordnung aller untersuchten Tweets beschränkt sich größtenteils auf „gesellschaftliche Themen“, parteiinterne Bereiche und das Gesamtspektrum der Migration. In differenzierter Blickweise unterscheidet sich die Themenauswahl aber immens. So spielt der thematische Schwerpunkt der Migration in den einzelnen Accounts insgesamt eine untergeordnete Rolle. Hier zu beachten ist die unterschiedliche Anzahl an veröffentlichten Tweets. Einig sind sich dennoch alle drei Politiker, wenn es um den thematischen Schwerpunkt der Flucht geht. Hier erfolgt vorwiegend eine negative Einordnung des Begriffes. Diese Themenauswahl hat maßgeblichen Einfluss in Bezug auf das Agenda Setting. Aktuell ist das Thema Flüchtlinge und Migration medial in den Hintergrund gerückt. Im von uns codierten Zeitraum gab es keine großen oder wichtigen Ereignisse und Themen zu diesem Oberthema. Dass die AfD das Thema trotz alledem besetzt zeigt deutlich, was ihre Agenda ist.

Inhaltlich ist bei den Tweets außerdem auffallend, dass sich die AfD-Politiker des Öfteren mit anderen Individuen auseinandersetzen, um deren Handeln zu analysieren und zu bewerten. Dieser Bezug ist in dieser Untersuchung meist von negativer Natur. Auffällig ist, dass in den Tweets sehr oft Bezügen zu anderen Personen, Parteien oder Institutionen sind. Diese unterteilen sich dann in Eigenbezüge, das heißt Bezug zur eigenen Partei oder Person, und Fremdbezüge zu anderen Parteien oder Personen. Während die Eigenbezüge im Durchschnitt positiv bewertet werden überwiegt beim Fremdbezug die negative Bewertung. Durch die negative Konsultation und der positiven Konsultation der eigenen Person oder Partei suggerieren die Tweets teilweise ein sehr perfektes Bild der AfD und ihrer Politiker im Vergleich zu anderen Parteien oder Politikern.

Die entgegengebrachten Rezensionen anderer Twitter-Nutzer werden im Gesamtkontext unter der Interaktionsmöglichkeit des „Kommentierens“ eingeordnet. Dahingehend ist die emotionale Stimmung der „Antwort-Tweets“ überwiegend negativ. Dieses Phänomen zeigt sich besonders bei den Tweets des AfD-Politikers Björn Höcke. Trotz alledem erfolgen größtenteils keine demokratiefeindlichen Zuordnungen bezüglich der geposteten Beiträge. Allerdings wird trotzdem ersichtlich, dass viele Twitter-User, die auf den Seiten der drei von uns untersuchten AfD-Politiker unterwegs sind, eine eher negative Einstellung gegenüber der Partei und den Personen Höcke, Pazderski und von Storch haben.

Innerhalb der Inhaltsanalyse wurde auch die Quantität der erstellten Tweets untersucht. Hier ist zu erkennen, dass unter den drei untersuchten AfD-Politikern Georg Pazderski am aktivsten auf

Twitter ist. Björn Höcke, den man medial gerne als sehr aktiv innerhalb der Partei wahrnimmt, ist auf Twitter eher zurückhaltend und wenig aktiv.

Diese Erkenntnisse sind das Resultat einer großflächigen Untersuchung und konnten unsere Hypothesen nur zum Teil bestätigen. Dementsprechend war es für uns verwunderlich, dass diverse Kausalitäten nicht eintrafen. Ein Beispiel hierfür wäre die Verbindung von emotionalen Tweets und der einhergehenden Interaktionswelle. Gedacht war, dass mit emotionalem Content auch bedeutend mehr interagiert wird. Hierbei bewiesen unsere Untersuchungen das Gegenteil. So, oder so ähnlich, verhielt es sich mit weiteren Hypothesen. Die Erkenntnis, die wir aus diesem Projekt herausnehmen, umfasst ein neues, vielförmiges Bild der Twitter-Accounts der drei AfD-Politiker.

Bei unseren Hypothesen spielten neben ausgiebiger Recherche zur AfD und ihrem Auftreten bei Twitter auch immer das „Bauchgefühl“ eine Rolle. Besonders durch die Medien wird eine Überproportionalität der Besetzung des Thema Migration und Flucht durch die AfD vermittelt, die aber durch unsere Analyse nicht immer so zutrifft.
Trotzdem wird an vielen Stellen unserer Analyse deutlich, dass die AfD oder in diesem Fall viel mehr drei ihrer Vertreter für ein bestimmtes Themenfeld mit bestimmter Positionierung stehen.

Dadurch ist die AfD ein erfolgreicher Akteur im medialen Agenda Setting. Die Partei und ihre Mitglieder versuchen, die Mechanismen der Aufmerksamkeitsökonomie zu nutzen und eine Themenagenda in ihrem Sinne zu setzen. Dafür nutzt die Partei intensiv ihre digitalen Kanäle, um ihre kritische Positionierung auch in traditionelle Medien hinein zu kommunizieren. Dadurch gelingt es die öffentliche Debatte über kontroverse Themen im wesentlichen Maße zu prägen. Die verfügbare Aufmerksamkeit der öffentlichen Arena ist begrenzt. Die wahrgenommene Wichtigkeit von Themen in breiten Teilen der Bevölkerung schwankt ständig und wird in einem wesentlichen Maße von der medialen Agenda mit beeinflusst. Eine starke Berichterstattung über den Themenkomplex Flüchtlinge steigert die Sichtbarkeit und damit die allgemein wahrgenommene Wichtigkeit dieses Themas. Die AfD ist sich dessen bewusst und versucht dementsprechend auch mit Hilfe digitaler Strategien, wie eben Twitter, eine mediale Agenda zu setzen.