



Codebuch zur Studie



SEMINAR MEDIENFORSCHUNG
| WS 2018/2019 |

Inhaltsverzeichnis

Codebuch	2
<i>Allgemeine Erläuterungen</i>	<i>2</i>
<i>Stichprobe</i>	<i>4</i>
<i>Datenerhebung</i>	<i>4</i>
<i>Aufbau eines Codebuchs</i>	<i>4</i>
<i>Vorgehen der Codierung</i>	<i>4</i>
<i>Variablen.....</i>	<i>5</i>
<i>Tabellarische Übersicht</i>	<i>15</i>

Codebuch

Allgemeine Erläuterungen

Diese Arbeit untersucht im Folgenden den offiziellen Twitter-Account der AfD, der mit Hilfe einer systematischen und qualitativen Inhaltsanalyse betrachtet wird. Twitter der AfD: <https://twitter.com/afd>, Alternative für Deutschland, @afd

Twitter ist ein kostenloser Onlinedienst, der vor allem für seine schnelle Berichterstattung bekannt ist. Dies ist durch die vielen Nutzer der Social-Media-Plattform möglich. Rasante Verbreitung von Nachrichten über sogenannte Retweets halten den User über das Weltgeschehen stets auf dem Laufenden.

Die AfD, auf Twitter mit 18.000 Followern vertreten, ist seit September 2012 online.

Seit sechs Jahren ist die AfD nun aktiv auf Twitter und hat mit ihren 18.000 Followern eine hohe Zahl an Anhängern. Wie konnte die Partei innerhalb so kurzer Zeit so viele Leute animieren Ihnen zu folgen? Was macht den Account für viele Twitter Nutzer so interessant? Um diese und weitere Fragen systematisch zu beantworten, erstellten wir passende Hypothesen zur Forschungsfrage.

Im Codebuch werden folgende Hypothesen für die Inhaltsanalyse aufgestellt, um die zuvor aufgestellte Forschungsfrage "Wie funktioniert die Social-Media-Strategie der AfD und mit welchen Themen erreicht sie ihre Rezipienten?" zu beantworten.

1. Die AfD bedient sich häufig eines einfachen Sprachgebrauchs und erreicht so auch Wähler niedriger Bildungsherkunft.

Abhängige Variable: Sprache

Unabhängige Variable: Bildung

2. Wenn Bilder mit Sprüchen gepostet werden, dann rufen diese mehr Interaktion auf.

Abhängige Variable: Retweet-Anzahl, Kommentar-Anzahl und Like-Anzahl

Unabhängige Variable: Bildmittel

3. Wenn die AfD Personen abbildet, sind diese von ihrem sozialen Geschlecht stark ausgeprägt.

Abhängige Variable: Geschlecht

Unabhängige Variablen: Likes und Kommentare

4. Wenn die Social-Media-Inhalte emotional und kurz verfasst sind, dann werden die Beiträge öfter retweetet.

Abhängige Variable: Retweet-Anzahl

Unabhängige Variable: Emotion und Textlänge

5. Wenn die AfD in ihren Twitter-Beiträgen ein starkes Wir-Gefühl vermittelt, dann steigt die Anzahl der Interaktionen.

Abhängige Variable: Interaktions-Anzahl

Unabhängige Variable: Wir-Gefühl

6. Wenn die Agitation der Bilder hoch ist, zeigt die AfD bewusst ihr Logo.

Abhängige Variable: Logo der AfD

Unabhängige Variable: hohe Agitation

7. Je polarisierender die Themen sind, desto intensiver wird das Thema von der AfD behandelt.

Abhängige Variable: Intensität der Behandlung

Unabhängige Variable: Polarisierende Themen

8. Wenn die AfD Inhalte im Kontext des Wahlkampfs auf Twitter veröffentlicht, behandeln diese zum großen Teil die Kernthemen der AfD (Asyl und Abschiebung).

Abhängige Variable: Beinhaltung der Kernthemen der AfD

Unabhängige Variable: Postings mit Inhalten im Kontext des Wahlkampfs

9. Wenn Kommentare gepostet werden, dann reagiert die AfD nicht darauf.

Abhängige Variable: Reaktion der AfD

Unabhängige Variable: Posten von Kommentaren

10. Wenn die AfD Beiträge mit Bildern postet, sind diese inszeniert und keine wahrheitsgetreuen Bilder.

Abhängige Variable: PostArt

Unabhängige Variable: Bildinszenierung

11. Wenn die AfD Beiträge auf ihrem Account veröffentlicht, dann geschieht dies mit einer gewissen Kontinuität.

Abhängige Variable: Kontinuität

Unabhängige Variable: Beiträge

12. Wenn die AfD Hashtags benutzt, haben diese einen hohen Wiedererkennungswert (Verbindung zur Partei).

Abhängige Variable: Wiedererkennungswert

Unabhängige Variable: Hashtag

Stichprobe

Die Inhaltsanalyse untersucht die veröffentlichten Beiträge des AfD Twitter-Accounts in der Zeit vom 27.09.2018 bis zum 06.11.2018. 572 Beiträge werden insgesamt in diesem Zeitraum betrachtet.

Datenerhebung

Für den vorherig definierten Zeitraum wird eine Vollerhebung durchgeführt. Dazu werden alle Posts mit Text-, Bild- und Videobeiträgen codiert. Die Bilddateien werden mit einem Screenshot via *Snipping Tool* abgesichert und beispielsweise wie folgt benannt: 67_01.10.18. Das Datum ist der Tag, an dem die AfD den Bildbeitrag gepostet hat. Die Nummer vor dem Unterstrich ist die fortlaufende Bildnummer, diese startet bei 1. Nachdem die Bilder korrekt gespeichert werden, können diese mittels dem Statistikprogramm SPSS codiert werden. Mithilfe des Programmes *MAXQDA* werden die Hashtags zu den jeweiligen Posts gespeichert. Bei Videobeiträgen wird lediglich der Beitragstext untersucht, aber nicht das Video an sich. Die allgemeine Datenerhebung erfolgt über sieben Endgeräte.

Aufbau eines Codebuchs

Das Codebuch beinhaltet die genauen Anweisungen, um die zu betrachtenden Inhalte methodisch einheitlich zu analysieren. Deshalb sind im Folgenden alle Variablen inklusive Ausprägungen genau definiert.

Vorgehen der Codierung

Bei der Analyse eines Twitter-Post werden aus Bild und Text des Tweets alle ablesbaren Kriterien des Beitrags codiert. Im nächsten Schritt werden alle weiteren Variablen und deren Ausprägungen betrachtet und ebenfalls codiert.

Variablen

Variable 1: Codierer

Diese Inhaltsanalyse wird von sieben Nutzern durchgeführt/bearbeitet. Die Ergebnisse werden zu gleichen Teilen erstellt und später zusammengefügt. Zur formalen Korrektheit wird jedem Codierer eine Zahl zugeordnet. So lässt sich der Codiervorgang einfacher verfolgen und besser im Überblick behalten.

Die Codierer sind wie folgt aufgeteilt:

1= Kim Huhnd, 2= Jennifer Doß, 3=Janina Grünheit, 4= Annalena Buchholz, 5= Kim Schomberg, 6= Fin Edlefsen, 7= Nils Astrath

Variable 2: Codierdatum

Das Datum an dem jeweils codiert wurde mit „tt.mm.jj“ angegeben.

Variable 3: Tweetcode

Der Tweetcode ist wie folgt zu verstehen: Die Nummerierung ergibt sich aus der Excel-Datei “Twitter-Daten”, in der alle codierten Tweets chronologisch gespeichert und fortlaufend nummeriert wurden. Der erste codierte Tweet beginnt mit eins und der letzte Tweet endet mit Nummer 572.

Variable 4: Bildcode

Sollte ein Post ein Bild enthalten, wird dies vermerkt. Die Bildcodes werden fortlaufend vergeben. Sollte ein Post kein Bild enthalten, wird eine Null eingetragen. Hierbei wird folgende Nummerierung gewählt: 001-27/09/2018 (in der Datei ohne Sonderzeichen). Vorne wird die fortlaufende Nummer festgelegt, die bei Bild eins mit 001 startet und mit dem letzten Bild bei 394 endet. Anschließend wird das jeweilige Veröffentlichungsdatum des Postings in tt.mm.jjjj angehängt. Es wird also nicht an jedem neuen Codier-Tag von eins angefangen zu zählen, sondern über den gesamten Zeitraum hinweg.

Variable 5: Tweetart

Twitter bietet Nutzern die Möglichkeit nicht nur reine Text-Beiträge zu teilen, sondern auch Bilder und Videos zu veröffentlichen. Diese Variable unterscheidet vorab, um welche Art Posting es sich handelt. Hierbei wird zwischen fünf Werten unterschieden: Neben den reinen Bild-, Text- oder Video-Postings sind auch Kombinationen untereinander möglich. In den Werten finden sich eben jene Kombinationen als Bild und Text sowie Video und Text wieder.

Variable 6: Retweet

Die Twitter lebt von tweeten und retweeten. Diese Variable definiert ob hier ein Original-Tweet vorliegt oder ein Retweet eines anderen Twitter-Accounts.

Variable 7: Tweetherkunft

Für die Analyse muss jede mögliche Herkunftsquelle eines Tweets dokumentiert werden. Ein Tweet kann sowohl direkt vom offiziellen Account der AfD gepostet worden sein als auch einem anderen Account entstammen und durch die Funktion Retweet auf dem AfD-Profil erscheinen.

Variable 8: Veröffentlichungsdatum

Genau wie das Codierdatum (Vgl. Variable 2), wird auch das Datum, an dem der Post veröffentlicht wurde, mit „tt.mm.jj“ angegeben. Dies trägt zur Vereinheitlichung des Codebuches bei.

Variable 9: Textlänge

Diese Variable geht genauer auf den Text eines Tweets ein. Es wird analysiert wie viel Text dem Beitrag beigefügt wurde. Dabei wird in zwei Abstufungen unterschieden: Bis zu einem Satz und mehr als ein Satz.

Variable 10: Textstil

Neben der Textlänge (Vgl. Variable 9) wird auch der Textstil untersucht. Hierbei liegt der Fokus auf dem Stil, in dem mit den Usern kommuniziert wird. Zur Bewertung dienen die Abstufungen des Sprachniveaus von sehr einfach bis sehr gehoben.

Variable 11: Thema

Das Thema eines Posts wird in neun Unterkategorien unterteilt. Hierbei wird betrachtet, worum es in den Beiträgen geht. Diese grobe Einteilung hilft später einen Trend für Themen innerhalb der Tweets festzulegen. Die einzelnen Themenbereiche definieren sich wie folgt:

Europa: Jeglicher Erwähnung von Europa, der EU und europäischen Staaten wird dieser Wert zugeordnet.

Gender: Inhalte in denen Mann und Frau als soziale Kategorie genutzt werden, sind diesem Wert zugeordnet. Dabei handelt es sich um Tweets, in denen das Geschlecht einer oder mehrere Personen im Vordergrund steht.

Wahlkampf: Sollte die AfD Inhalte posten, die für ihren Wahlkampf dienlich sind, wird ihnen dieser Wert zugeordnet. Auch Tweets in denen die AfD mit einer Wahl im Zusammenhang steht, fallen unter diesen Wert.

Abschiebung: Wenn die AfD oder eine andere Instanz die Abschiebung von Asylsuchenden fordert, wird dem Inhalt dieser Wert zugeordnet. Auch Tweets, in denen von Abschiebungen berichtet wird, fallen unter diesen Wert.

Asyl: Tweets die sich mit der Asylthematik, Asylanten und Flüchtlingen beschäftigen, werden mit diesem Wert codiert.

Kriminalität: Jeglicher Erwähnung von kriminellen Handlungen und deren Konsequenzen wird dieser Wert zugeordnet. Dabei spielt die kriminelle Person oder Gruppierung keine Rolle.

Islam: Dieser Wert wird Posts zugeordnet, in denen der Islam als Glaube erwähnt wird. Auch die Erwähnung von einzelnen Gläubigen fällt unter diesen Wert. Kulturelle Eigenheiten der muslimischen Kultur fallen ebenfalls unter diesen Wert.

Medien: Tweets, in denen ein direkter Bezug zu einem Medium geschaffen wird, werden mit diesem Wert beschrieben. Dabei kann es sich auch um einen Retweet einer Medienanstalt handeln.

Allgemeine politische Themen: Dieser Wert wird zugeordnet, wenn ein Thema durch die restlichen Werte nicht abgedeckt werden kann.

Variable 12: Zusätzliches Thema

Da nicht ausdrücklich nur ein einziges Thema behandelt werden muss, wird dafür die Untersuchung diese Variable hinzugefügt, um ein eventuelles zweites Thema mit zu dokumentieren. Hierbei gelten die gleichen Abstufungen wie in der oben beschriebenen Variable Textthema (Vgl Variable 14).

Variable 13: Angesprochene Parteien

Diese Variable dient zur Untersuchung der Nennung anderer Parteien. Werden in den Postings der AfD explizit andere Parteien genannt, so wird das über diese Variable im Codebuch vermerkt. Eingegangen wird dabei lediglich auf die wörtliche Nennung einer Partei, so dass nach der Erwähnung der Kanzlerin ohne ausdrücklichen Bezug zu ihrer Partei beispielsweise nicht die Codierung der Partei „CDU“ erfolgt. Die richtige Angabe ist dann „keine Partei“. Innerhalb der Werte werden die sechs größten Parteien im Bundestag definiert.

Variable 14: Textstimmung

Innerhalb der Textstimmung wird sich mit jener Stimmung befasst, die der Text des Tweets übermittelt. Die Frage ist hierbei, was bei dem Rezipienten ausgelöst wird und wie die entsprechende Wirkung einzuordnen ist. Folgende Gefühle sind zu unterscheiden:

- I. Provokant: Ein Posting wird genau dann als provokant eingestuft, wenn der betreffende Text den Rezipienten reizt oder herausfordert. Hier wird entweder eine Emotion oder eine Handlung besonders provoziert. Der Verfasser zielt bewusst darauf ab, eine Reaktion hervorzurufen.¹
- II. Abwertend: Wird etwas in seinem tatsächlichen Wert oder seiner Tragik und Schwere heruntergesetzt, so wird es als abwertend eingestuft. Betroffene Postings sind dabei negativ gegenüber etwas oder jemanden eingestellt und spielen die jeweilige Handlung, Leistung oder Situation herunter. Hier wird etwas also deutlich geringer eingeschätzt oder negativer bewertet als es tatsächlich ist.²
- III. Unterstützend: Unterstützend wird genau dann codiert, wenn der Text eine positive Grundstimmung hat, dabei aber vor allem jemanden oder etwas bestärkt. Das kann eine Meinung, Person oder Sachlage sein. Es wird gezeigt, dass man einer Meinung ist oder dieselbe Ansicht teilt. Des Weiteren wird hier auch auf das Wir-Gefühl (Vgl. Variabel 17) angespielt.³
- IV. Betroffen: Texte, die ein Gefühl der Betroffenheit kommunizieren, machen deutlich, dass der Verfasser von dem Thema emotional berührt wurde. Dabei werden nicht nur Emotionen kundgetan und versucht auf den Rezipienten zu übertragen, sondern auch eine gewissen Anteilnahme an den meist negativ behafteten Themen ausgedrückt.
- V. Dramatisch: Werden Themen überzogen und sehr viel aufgeblasener dargestellt, als sie es tatsächlich sind, werden sie unter dramatisch codiert. Hier werden alle Beiträge eingeordnet, bei denen ein Sachverhalt spannender, schlimmer, gefährlicher o.ä. dargestellt wird. Bei der Erzählung wird bewusst übertrieben, sodass alles spannungsgeladener scheint als es in Wirklichkeit ist.⁴
- VI. Aufhetzend: Aufhetzende Beiträge stacheln den Leser an, sich an der Diskussion zu beteiligen oder vorgefertigten Meinung anzuschließen. Meistens richtet sich die Hetze dabei gegen eine

¹ Bunting; Karl Dieter. (1996). Deutsches Wörterbuch. Isis Verlag, S. 906

² Ebd., S. 32

³ Ebd., S. 1233

⁴ Ebd., S. 259

Gruppe von Personen, die nicht die gleiche Meinung oder die gleichen Ideale wie die aufhetzende Seite teilt (Vgl. dazu V17 : Ablehnung der Anderen).⁵

- VII. Positiv: Texte, die ohne jegliche negative Emotionen verfasst werden und keine Anzeichen von einer abwertenden oder ablehnenden Haltung aufweisen gelten als positiv. Texte mit positiver Stimmung sind beispielsweise bejahend oder zustimmend.⁶
- VIII. Ironisch: Ironie behaftete Texte dienen als Instrument zur versteckten Kritikübung. Hierbei wird durch bewusstes und gezieltes Sagen des Gegenteils der Ernst „versteckt“. Damit wird das betroffene Thema oder die betroffene Person verspottet.⁷
- IX. Rechtsextrem: Postings, die unter dieser Kategorie codiert werden, zeigen Züge einer radikalen politischen Denkweise auf. Dabei kann durch die Wahl des Themas oder der Sprache ein Hang zur rechten Szene oder deren Gedankengut nicht von der Hand gewiesen werden.⁸
- X. Neutral: Neutral wird ein Text dann eingestuft, wenn es keine zu erkennende Meinung oder Position innerhalb des Postings gibt. Wertfrei oder unparteiisch wird dabei über reine Informationen oder eine objektiv geschilderte Sachlage berichtet.⁹

Variable 15: Emotionalität

Diese Variable behandelt die Emotionalität eines Beitrages. Es wird untersucht, wie viel Gefühl ein Beitrag zum Ausdruck bringt. Dies kann in Form von stark auffällender Ablehnung oder auch eindeutiger Unterstützung geschehen. Es ist darauf zu achten wie viel persönliche Wertung und Meinung der Autor des Tweets in den vorhandenen Text legt. Innerhalb der Abstufungen ist zu untersuchen wie stark sich die persönliche Wertung auf die Emotionalität auswirkt. Dabei unterscheiden sich Ausprägungen der Emotionalität anhand einer Likert-Skala mit fünf Abstufungen von nicht emotional bis emotional.

Variable 16: Polarisation

⁵ Ebd., S. 100

⁶ Ebd., S. 888

⁷ Ebd., S. 577

⁸ Ebd., S. 936

⁹ Ebd., S. 814

Die Variable Polarisation untersucht, ob es sich bei den Inhalten der Tweets um Meinungen handelt, welche die Rezipienten spaltet. Bei der Polarisation wird unterschieden, ob es sich um Inhalte und Ansichten handelt, mit denen sich eine große Anzahl an Nutzern identifizieren können (Nicht Polarisierend), oder ob die Meinungen unter den Nutzern Gegensätze schaffen und sie sich in zwei Lager trennen (Polarisierend). Hier werden anhand der Likert-Skala Abstufungen getroffen und die Beiträge einzeln ihrer Polarisation eingeordnet. Beiträge können außerdem polarisieren, ohne dabei emotional kommuniziert zu werden. Bei der Polarisation geht es deswegen nur um den Grad der Meinungsverschiedenheit.

Variable 17: Wir Gefühl

Diese Variable untersucht das durch den Tweet ausgelöste oder auch bezweckte Gefühl der Zusammengehörigkeit bei den Rezipienten. Unterschieden wird hier grundlegend zwischen dem Vermitteln des eigenen Wir-Gefühls und der Ablehnung des Wir-Gefühls der Anderen. Ein eigenes Wir-Gefühl wird vermittelt, wenn die Wähler und Anhänger der AfD als starke zusammengehörige Gemeinschaft präsentiert werden. Im Gegensatz dazu, ist die Ablehnung der Anderen, die Vermittlung eines Wir-Gefühls außerhalb des Kreises der AfD. Das eigene Wir-Gefühl erfährt somit eine Art Abstufung oder Erniedrigung, welche abgelehnt wird. "Neutral" bedeutet, dass keines von beidem in diesem Tweet vorhanden ist. Die Abstufungen erfolgen durch eine Likert-Skala.

Variable 18: Hashtag

Innerhalb der Tweets können verschiedene Verlinkungen eingepflegt werden, um eine direkte Weiterleitung zu anderen Twitter-Accounts oder bestimmten Themen zu ermöglichen. Dazu werden entweder die sogenannten Hashtags (#), die Verlinkungen für bestimmte Begriffe darstellen, oder direkten Verlinkungen (@) zu den anderen Accounts genutzt.

Variable 19: Anzahl der Likes

Hier wird die jeweilige Anzahl der Likes zum Codier-Zeitpunkt festgehalten. Diese wird innerhalb der Staffelnung in 100-er Schritten eingeordnet.

Der Begriff *Like*¹⁰ kommt aus dem Englischen und bedeutet „etwas gefällt“ oder auch „etwas mögen“. Hiermit bringt der User¹¹ (englisch für „Nutzer“) in sozialen Netzwerken seinen Zuspruch zum Ausdruck. Der Nutzer kann Inhalte *liken* und hilft somit dem Content zur Unterstützung. Bei Twitter geschieht dies

¹⁰ Like. (o.D.). Langenscheidt. Englisch-Deutsch Wörterbuch. Abgerufen von: <https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/like>, 17.12.2018

¹¹ User. (o.D.). Langenscheidt. Englisch-Deutsch Wörterbuch. Abgerufen von: <https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/user>, 17.12.2018

über sogenannte *Like-Buttons* in Form eines Herzens. Umso mehr *Likes* ein Social-Media-Inhalt hat, desto populärer ist er.

Variable 20: Anzahl der Retweets

Auch die jeweilige Anzahl von *Retweets* zum Codier-Zeitpunkt wird festgehalten. Die Einordnung der Staffelung findet in 50er Schritten statt.

Der Begriff *Retweet*¹² ist ein von Twitter erstelltes Synonym für das Weiterleiten von bereits veröffentlichten Tweets oder Postings (Nachricht oder Status-Meldung) auf seinen eigenen Twitter-Account. Der Post wird somit erneut veröffentlicht. Durch *Retweets* lassen sich Tweets/Posts rasant verbreiten und steigern somit die Leserrate und/oder Reichweite.

Variable 21: Kommentare

Auch die Kommentare werden erfasst und in Staffeln eingeordnet. Hierbei wird in 10er Schritten unterteilt.

Variable 22: Stimmung der Kommentare

Es werden die ersten zehn Kommentare betrachtet. Codiert wird lediglich mit dem Computer, da bei mobilen Geräten eine andere Sortierung herrscht. Aufgrund der betrachteten zehn Kommentare wird eine Einschätzung einer allgemeinen Stimmung innerhalb aller Kommentare der User gegeben. Sollte aus diesen zehn Kommentaren keine klare Neigung erkannt werden können, werden die Kommentare davor mit in Betracht gezogen bis eine Einschätzung definiert werden kann. Hierbei werden in folgende Stimmungen unterschieden: positiv, neutral, negativ und nicht vorhanden. Eine Stimmung ist nur dann nicht vorhanden, wenn keine Kommentare geschrieben wurden. Dabei ist zu codieren, ob die Kommentare als positiv durch Zustimmung zum jeweiligen Post oder als negativ durch Ablehnung des jeweiligen Posts einzustufen sind.

Variable 23: Nutzerfeedback

Unter dieser Variable wird vermerkt wie das Antworten des Nutzers auf die Kommentare der User ausfällt. Dabei wird unterschieden zwischen: Keine Antwort, Kaum, Regelmäßig, Häufig und Immer.

Variable 24: Bildart

Diese Variable gibt Informationen darüber, um welche Art von Bild es sich in dem untersuchten Tweet handelt. Unterschieden wird hier zwischen folgenden Werten:

¹² Retweet. (o.D.). Langenscheidt. Englisch-Deutsch Wörterbuch. Abgerufen von: <https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/retweet>, 17.12.2018

Kein Bild: Der Tweet bindet kein Bild ein und besteht lediglich aus Text.

reales Foto: Das im Tweet eingebundene Bild ist eine fotografische Aufnahme. Das heißt, es handelt sich an dieser Stelle weder um eine mit Hilfe eines Computerprogramms erstellte Grafik noch um eine Zeichnung oder ähnliches.

Plakat: Das im Tweet eingebundene Bild ist ein Plakat. Plakate enthalten grafische (Text)Elemente, was sie in diesem Falle maßgeblich von einem „realen Foto“ unterscheidet.

Video: Das im Tweet eingebundene Bild ist die Vorschau eines Videos. Auf Twitter werden eingepflegte Links mit einem Standbild, welches die Funktion der Vorschau erfüllen soll, veröffentlicht. Es handelt sich hier dann jedoch nach wie vor um ein Video und das Standbild wird von uns nicht als Bild codiert.

Variable 25: Bildmittel

Die Variable Bildmittel beschreibt das inhaltliche Format eines Bildes. Dabei wird unterschieden, ob es sich um ein Foto, ein inszeniertes Bild, ein Flugblatt, ein Zitat oder einen Spruch handelt. Die verschiedenen Formate erzeugen bei den Rezipienten unterschiedliche Stimmungen und Wirkungen. So erzeugen bestimmte Bilder Authentizität und nahen Bezug zum Inhalt andere wiederum hinterlassen beim Rezipienten das Gefühl von Inszenierung. Ein Spruch oder ein Zitat hat die Funktion einen Inhalt zusammenzufassen und ihn schnell zu vermitteln. Außerdem werden unterschiedliche Bildmittel bei verschiedenen Inhalten eingesetzt, um die Wirkung zu verstärken. Emotionale Inhalte können über echte Fotos transportiert werden, während informative Inhalte in Form von Flugblättern verbreitet werden.

Variable 26: Bildgestaltung

Wenn ein Bild im Tweet enthalten ist, findet eine Analyse der Gestaltung dessen statt. Unterschieden wird in verschiedene Gestaltungsarten. Das Bild kann einen farbigen oder fotografischen Hintergrund haben oder auch nur ein Foto ohne grafische Ausarbeitung sein (= kein Plakat).

Variable 27: Person

Diese Variable beschreibt die Personenanzahl auf einem Bild. Der Wert 0 wird Tweets zugeteilt, die ohne Bild gepostet werden. Die restlichen Werte geben an, ob es sich um eine, zwei oder mehrere Personen handelt. Auch ein Bild auf dem keine Person eindeutig zu erkennen ist, lässt sich mit dieser Variable codieren.

Variable 28: Geschlecht

Diese Variable behandelt das soziale Geschlecht von abgebildeten Personen. Hierbei wird nicht nur in die biologischen Geschlechter Mann und Frau unterschieden, sondern es wird mithilfe einer Likert-Skala

das präsentierte soziale Geschlecht untersucht. „Im wissenschaftlichen Sprachgebrauch wird Gender als Bezeichnung für das soziale Geschlecht und in Abgrenzung dazu sex als biologisches Geschlecht definiert. (...) So wurde das soziale Geschlecht (Gender) im weiteren Verlauf als unabhängig vom biologischen Geschlecht (sex) betrachtet.“¹³ Innerhalb der Variable wird damit die Wirkung auf den Rezipienten bewertet und in die Abstufungen zwischen „stark männlich wirkend“ oder „stark weiblich wirkend“ eingeordnet. Was weiblich oder männlich ist entscheidet dabei die „Geschlechtspräsentation, der Geschlechtsausdruck und die Geschlechterrolle.“¹⁴ Dazu gehören Merkmale wie das Aussehen, also auch Kleidung, Make-Up oder Frisur, sowie die Körpersprache und Handlungsweisen, die von einer unserer Kultur charakteristisch für Mann oder Frau sind.¹⁵

Variable 29: Logo

Diese Variable gibt an, ob das Logo der AfD auf dem codierten Bild abgebildet ist oder nicht. Dies wird im Folgenden mit „ja“ oder „nein“ codiert. Insofern der untersuchte Tweet über kein Bild verfügt, wird die Angabe „kein Bild“ ausgewählt.

Variable 30: Name

Diese Variable gibt an, ob auf dem zu codierenden Bild ein Name genannt wird oder nicht. Insofern dies der Fall ist, wird mit „ja“ codiert. Ist auf dem ausgewählten Bild eine Person zu sehen, ohne dass ihr Name genannt wird, erfolgt die Codierung „nein“. Wenn auf dem Bild keine Person abgebildet ist, wird die Ausprägung „keine Person“ ausgewählt. Weist der untersuchte Tweet kein Bildmaterial vor, so wird dies mit „kein Bild“ codiert.

Variable 31: Bildunterstützung

Bei dieser Variablen geht es darum, wie sehr das vorhandene Bild zum geposteten Text passt. Dabei ist darauf zu achten, ob das Bild den Inhalt des Textes unterstützt oder eher mit diesem divergiert. Ein unterstützendes Bild gibt beispielsweise den Text in Bild-Form wieder oder greift einzelne Elemente auf und stellt sie bildlich dar. Wirkt das Bild divergierend, dann hat das Bild keinen Bezug zum Text. Dabei wird auf eine Likert mit sieben Abstufungen unterschieden von absolut divergierend bis absolut unterstützend

¹³ Gender (o.D.). Universität Bielefeld. Selbstbeschreibung der Projektgruppe. Abgerufen von: <https://www.uni-bielefeld.de/gendertexte/gender.html> (10.12.18)

¹⁴ Was ist Geschlecht? - Differenzierung zwischen "Sex" und "Gender" (o.D.). Abgerufen von: https://www.queerformat.de/wp-content/uploads/mat-hgwissen-Was_ist_Geschlecht_2016.pdf (10.12.18)

¹⁵ Ebd.

Variable 32: Bild Inszenierung

Die Variable beschreibt wie authentisch oder wie inszeniert ein Bild des AfD Accounts ist. Dies wird durch eine Likert-Skala definiert. Hierbei wird zwischen jeweils 3 Abstufungen von authentisch und inszeniert unterschieden.

Ein Bild ist authentisch, sobald es echt ist, die Tatsachen widerspiegelt und daher glaubwürdig ist.¹⁶ In dieser Analyse wäre dies beispielsweise ein Schnappschuss oder reales Foto, welches die Wahrheit abbildet und somit authentisch ist.

Ein Bild ist inszeniert, wenn es geschickt ins Werk gesetzt oder auch arrangiert ist.¹⁷ Dies wäre ein mit viel Aufwand erstelltes Plakat oder ein Bild, bei welchem offensichtlich viel zum Originalzustand verändert und künstlich hinzugefügt wurde.

Variable 33: Bild Agitation

Agitation beschreibt eine meist abwertende Propaganda. Es ist eine einseitige Form der Informationsvermittlung, die versucht Menschen in einem bestimmten Sinne zu beeinflussen oder zu manipulieren. Innerhalb dieser Variable wird der Grad der Agitation angesprochen. Hierbei wird in sechs Werte unterschieden. Der Agitation steht damit der Journalismus gegenüber. Journalistisch verfasste Beiträge weisen eine gewisse Sachlichkeit und Objektivität auf. Sie zeigen einen Sachverhalt ohne jegliche Meinung oder Positionierung, frei von Vorurteilen oder persönlichen Gefühlen. Hierbei kann ein Posting also stark propagandistisch sein und somit in aggressiver Weise „tätig“ werden oder im Gegenteil sehr journalistisch sein und damit frei von Unvoreingenommenheit sein.

¹⁶ Authentisch. (o.D.). Duden online. Abgerufen von: <https://www.duden.de/rechtschreibung/authentisch> (07.12.18)

¹⁷ Inszenieren. (o.D.). Duden online. Abgerufen von: <https://www.duden.de/rechtschreibung/inszenieren> (07.12.18)

Tabellarische Übersicht

VARIABLE / MERKMAL	AUSPRÄGUNG / INDIKATOR
Variable 1: Codierer	1= 2= 3= 4= 5= 6= 7=
Variable 2: Codierdatum	tt.mm.jj
Variable 3: Postart	1= Bild 2= Bild und Text 3= Text 4= Video 5= Video und Text
Variable 4: Tweetcode	z.B. 234
Variable 5: Bildnummer	z.B. 001-27/09/2018
Variable 6: Tweetart	1= Eigener Tweet 2= Retweet
Variable 7: Tweetherkunft	1= AfD Account 2= Alice Weidel 3= Björn Höcke 4= Jörg Meuthen 5= André Poggenburg 6= Götz Frömming 7= Beatrix von Storch 8= Heiko Scholz 9= AfD im EU-Parlament 10= Fraktion der AfD im Deutschen Bundestag 11= Lars Patrick Berg 12= AfD Kompakt 13= AfD Hessen 14= AfD Berlin

15= Gottfried Curio	
16= AfD Hamburg	
17= AfD Bayern	
18= AfD NRW	
19= Mariana Harder-Kühnel	
20= Martin Reichardt	
21= Leif-Erik Holm	
22= Markus Roscher-Meinei	
23= Guido Reil	
24= Klaus Traunspurger	
25= AfD Thüringen	
26= Don Alphonso	
27= Georg Pazderski	
28= Malte Kaufmann	
29= Udo Hemmelgarn	
30= Steffen Königer	
31= Petr Bystron	
32= Sebastian Münzenmeier	
33= Roger Beckamp	
34= Wiebke Muhsal	
35= Stephan Brandner	
36= Ronny Kumpf	
37= Jens Eckleben	
38= Jörg Nobis	
39= kein populärer Verfasser	
40=Erika	Steinbach
41= AFD Heidelberg	
42= Wahlrecht.de	
43= Frank Pasemann	
44= AFD Bv Hamburg Nord	
45= Tasca Kniese	
46= Lukas Steinwandter	
47= Junge Freiheit	
48= AFD Nürnberg	
49= Ronald Gläser	

	50= Nicole Höchst 51= Uwe Witt 52= Hart aber Fair 53= Matthias Büttner 54= AfD-Fraktion LSA 55= AfD Bayern im Landtag 56= Thomas Ehrhorn 57= AfD Frankfurt 58= Dieter Stein 59= HC Strache 60= Maximilian Krah 61= Uwe Witt
Variable 8: Veröffentlichungsdatum	tt.mm.jj
Variable 9: Textlänge	1= < 1 Satz 2= > 1 Satz
Variable 10: Textstil	1= Sehr einfache Sprache 2= Einfache Sprache 3= Neutral 4= Gehobene Sprache 5= Sehr gehobene Sprache
Variable 11: Textthema	1= Europa 2= Gender 3= Wahlkampf 4= Abschiebung 5= Asyl 6= Kriminalität 7= Islam 8= Medien 9= allgemeine politische Themen
Variable 12: zweites Textthema	0= kein zweites Thema 1= Europa 2= Gender 3= Wahlkampf 4= Abschiebung 5= Asyl

	6= Kriminalität 7= Islam 8= Medien 9= allgemeine politische Themen
Variable 13: Partei	0= keine 1= CDU 2= SPD 3= Grüne 4= FDP 5= Linke 6= CSU 7= Altparteien
Variable 14: Teststimmung	1= provokant 2= abwertend 3= unterstützend 4= betroffen 5= über dramatisch 6= aufhetzend 7= positiv 8= ironisch 9= rechtsextrem 10= neutral
Variable 15: Emotionalität	1= nicht emotional 2= wenig emotional 3= neutral 4= stärker emotional 5= emotional
Variable 16: Polarisierung	1= nicht polarisierend 2= wenig polarisierend 3= neutral 4= stärker polarisierend 5= polarisierend
Variable 17: WirGefühl	1= absolutes Wir Gefühl 2= starkes Wir Gefühl 3= leichtes Wir Gefühl

	<p>4= neutral</p> <p>5= leichter Ablehnung des Wir Gefühls der Anderen</p> <p>6= starke Ablehnung des Wir Gefühls der Anderen</p> <p>7= absolute Ablehnung des Wir Gefühls der Anderen</p>
Variable 18: Hashtag	<p>1= @TwitterAccount</p> <p>2= #hashtag</p> <p>3= # und @</p> <p>4= Keine Nennung</p>
Variable 19: Likes	<p>1= < 100</p> <p>2= 101-199</p> <p>3= 200-299</p> <p>4= 300-399</p> <p>5= 400-499</p> <p>6= 500-599</p> <p>7= 600-699</p> <p>8= 700-799</p> <p>9= 800-899</p> <p>10= 900-999</p> <p>11= Mehr als 1000</p>
Variable 20: Retweetanzahl	<p>1= < 50</p> <p>2= 50-100</p> <p>3= 101-150</p> <p>4= 151-200</p> <p>5= 201-250</p> <p>6= 251-300</p> <p>7= 301-350</p> <p>8= 351-400</p> <p>9= mehr als 400</p>
Variable 21: Kommentare	<p>0= Keine Kommentare</p> <p>1= <10</p> <p>2= 11-20</p> <p>3= 21-30</p> <p>4= 31-40</p>

	<p>5= 41-50</p> <p>6= 51-60</p> <p>7= 61-70</p> <p>8= 71-80</p> <p>9= 81-90</p> <p>10= 91-100</p> <p>11= mehr als 100</p>
Variable 22: KommentarStimmung	<p>0= nicht vorhanden</p> <p>1= positiv</p> <p>2= eher positiv</p> <p>3= neutral</p> <p>4= eher negativ</p> <p>5= negativ</p>
Variable 23: Nutzerfeedback	<p>0= Keine Antwort</p> <p>1= Kaum</p> <p>2= Regelmäßig</p> <p>3= Häufig</p> <p>4= Immer</p>
Variable 24: Bildart	<p>0= Kein Bild</p> <p>1= reales Foto</p> <p>2= Plakat</p> <p>3= Video</p>
Variable 25: Bildmittel	<p>0= Kein Bild</p> <p>1= wahrheitsgetreues Foto/ Schnappschuss</p> <p>2= inszeniertes Bild</p> <p>3= Flugblatt</p> <p>4= Zitat</p> <p>5= Spruch</p>
Variable 26: Bildgestaltung	<p>0= kein Bild</p> <p>1= Einfarbiger Hintergrund</p> <p>2= Foto im Hintergrund</p> <p>3= Kein Plakat</p>
Variable 27: Person	<p>0= kein Bild</p> <p>1= eine Person</p> <p>2= zwei Personen</p>

	<p>3= mehrere Personen</p> <p>4= keine Person</p>
Variable 28: Geschlecht	<p>0= kein Bild</p> <p>1= keine Personen</p> <p>2= stark männlich wirkend</p> <p>3= männlich</p> <p>4= schwach männlich wirkend</p> <p>5= schwach weiblich wirkend</p> <p>6= weiblich</p> <p>7= stark weiblich wirkend</p>
Variable 29: Bildlogo	<p>0= kein Bild</p> <p>1= ja</p> <p>2= nein</p>
Variable 30: Bildname	<p>0= kein Bild</p> <p>1= keine Person</p> <p>2= ja</p> <p>3= nein</p>
Variable 31: Bildunterstützung	<p>0= kein Bild</p> <p>1= absolute Unterstützung</p> <p>2= starke Unterstützung</p> <p>3= schwache Unterstützung</p> <p>4= neutral</p> <p>5= wenig divergierend</p> <p>6= stark divergierend</p> <p>7= absolut divergierend</p>
Variable 32: Bildinszenierung	<p>0= kein Bild</p> <p>1= sehr authentisch</p> <p>2= authentisch</p> <p>3= weniger authentisch</p> <p>4= weniger inszeniert</p> <p>5= inszeniert</p> <p>6= sehr inszeniert</p> <p>7= neutral</p>
Variable 33: Bildagitation	<p>0= kein Bild</p> <p>1= absolut propagandistisch</p>

	2= stark propagandistisch 3= schwach propagandistisch 4= schwach journalistisch 5= stark journalistisch 6= absolut journalistisch
--	---

Tabelle 1 Tabellerische Übersicht der Variablen