



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Das Bewusstsein über den Einsatz von Social Bots zur
Beeinflussung des politischen Diskurses in sozialen
Netzwerken – die Digital Natives in Deutschland“

verfasst von / submitted by

Mathilda Marteau

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master (MA)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 067 805

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Individuelles Masterstudium:
Global Studies – a European Perspective

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ. Prof. Dr. Margarete Grandner



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master Thesis

„Das Bewusstsein über den Einsatz von Social Bots zur
Beeinflussung des politischen Diskurses in sozialen
Netzwerken – die Digital Natives in Deutschland“

Verfasser / Author

Mathilda Marteau

angestrebter akademischer Grad / academic degree aspired

Master (MA)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl / degree programme code:

A 067 805

Studienrichtung / degree programme:

Individuelles Masterstudium:
Global Studies – a European Perspective

Betreuer/Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Margarete Grandner

1. Einleitung	1
2. Definitionen und Forschungsstand	5
2.1 Social Bots – Definition	5
2.1.1 Abgrenzung zu Chat- und Assistenz-Bots	6
2.1.2 Effizienz von Big Data	7
2.1.3 Wirkungsbereiche von Social Bots	8
2.1.4 Urheber von Social Bots	9
2.2 Wirksamkeit von Social Bots zur Beeinflussung der politischen Meinungsbildung	10
2.2.1 Social Bots als Wahlkampfinstrument	11
2.2.2 Einsatz von Social Bots im deutschen Raum	12
2.3 Soziale Netzwerke	13
2.3.1 Die vorherrschenden sozialen Netzwerke in Deutschland	15
2.3.2 Potenzial sozialer Netzwerke für den Einsatz von Social Bots	16
3 Theorien zur Meinungsbildung als Teil der Medienwirkungsforschung	18
3.1 Stimulus-Response-Modell	19
3.2 Opinion-Leader Theorie	21
3.3 Verstärkerthese nach Klapper – Meinungsbildungsprozess durch Social Bots	24
3.4 Agenda Setting im politischen Kontext	25
3.5 Das Konzept der Schweigespirale	28
3.6 Der Third-Person-Effekt	29
4 Methodische Vorgangsweise	31
4.1 Stichprobe	31
4.2 Erhebung	32
4.3 Umsetzung	40
4.4 Auswertung	40
4.5 Methodendiskussion	41
5. Analyse	43
5.1 Erkenntnisse im Bereich der Soziodemographie	43
5.2 Das Nutzerverhalten der Teilnehmenden im Vergleich	45
5.3 Die politische Aktivität der Teilnehmenden in sozialen Netzwerken	48
5.4 Bewertung der Qualitätskriterien politischen Inhalts	51
5.5 Bewusstsein über eine Beeinflussung durch Social Bots	53
5.6 Wahrgenommene Medienmacht	60
6. Fazit, Diskussion und Ausblick	64
Bibliographie	69
Anhang	75

1. Einleitung

Die Beeinflussung der freien Meinungsbildung in einer Gesellschaft durch Medien ist seit Langem ein relevantes Thema. Wenn herkömmliche Beeinflussung durch Inserate, Flugblätter oder Aussagen im Rahmen politischer Versammlungen stattgefunden haben, so wird die freie Meinungsbildung zu politischen Debatten heute durch Social Bots in sozialen Netzwerken beeinflusst. Die Debatte um Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Informationen aus dem Netz wird immer umfangreicher und undurchsichtiger. Insbesondere nun, da auch soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter zur Beeinflussung von Meinungsbildungsprozessen durch verschiedene Gruppen (u.a. russische staatsnahe Organisationen) verwendet wurden. Das Problem ist also nicht, wer beeinflusst, sondern dass bisher akzeptiert wurde, dass jeder das Recht habe, im öffentlich-politischen Diskurs Einfluss zu nehmen. Der durchschaubare Mensch wird in sozialen Netzwerken zahlreichen Beeinflussungsmöglichkeiten ausgesetzt, die oft nicht bewusst wahrgenommen werden. Sind Gesellschaftsmitglieder überhaupt in der Lage, sich, unter der Bedingung vollkommener Identifizierung ihrer Person, unabhängig und frei von Beeinflussung eine politische Meinung zu bilden?

In Deutschland herrschen gewisse Regeln bei der Veröffentlichung parteipolitischer Wahlkampfinteressen in öffentlich-rechtlichen Medien. So muss die Natur der Quelle jeden Inhalts transparent gemacht werden, damit diese eingeordnet und für die individuelle Interpretation und Meinungsbildung berücksichtigt werden kann (vgl. Deutscher Presserat, 2017). Das Einhalten derartiger Qualitätskriterien schuf bisher Vertrauen in die Medien und damit in die politische Debattenkultur. Durch beeinflussende Absichten der Urheber von Social Bots werden diese Richtlinien und Qualitätskriterien zur Transparenz unterbunden.

Soziale Netzwerke, wie Facebook und Twitter, sind für ihre Anfälligkeit für computergesteuerte Social Bots bekannt. Dass Kommentare, Likes, Klicks und Follower bzw. Freunde im Netz nicht

immer real sondern gekauft sein können, sollte der heutigen Gesellschaft spätestens nach dem letzten US-Präsidentschaftswahlkampf (2016)¹ und der Abstimmung zum Brexit (2016) allgegenwärtig bewusst sein. Dennoch ist die Echtheit oder Fälschung allen Inhalts, der auf Social Media Plattformen zu sehen ist, selbst für Digital Natives, die von klein auf mit internetfähigen digitalen Technologien konfrontiert gewesen sind, nur schwer bis unmöglich abzuschätzen. Insbesondere dahingehend, dass der Nachrichtenbegriff bei Jugendlichen nicht mehr eindeutig zwischen digitalen Artikeln oder Berichten und individualkommunizierten Chat-Nachrichten, E-Mails oder Messenger differenziert wird (vgl. Koch/Frees, 2017: 440).

Wie sehr kann politischen Diskussionen bzw. politischen Informationen, die auf Social Media Kanälen auftauchen, vertraut werden? Wie viel Vertrauen haben Menschen generell noch in die Politik, vor dem Hintergrund, dass die Informationsbeschaffung und politische Diskussionen vermehrt online stattfinden? Verstärken Bots die Politikverdrossenheit, da man sich der Korrektheit der Informationen und Quellen nicht mehr sicher sein kann? Oder ist die geringe politische Bildung, die bereits in Schulen vernachlässigt wird (vgl. Hedtke, Gökbudak, 2018), Grund für die Politikverdrossenheit sowie Demokratiemüdigkeit und geringere Teilhabe der Gesellschaft am politischen Geschehen?

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht die Frage, inwiefern sich die Zielgruppe der Digital Natives in Deutschland des Einsatzes von Social Bots zur Beeinflussung des politischen Diskurses in sozialen Netzwerken bewusst ist. Im Falle, dass ein Bewusstsein besteht, sollen weiter jene Maßnahmen erfasst werden, welche die Digital Natives treffen, um sich vor einer Beeinflussung durch Social Bots im Netz zu schützen. Das interdisziplinäre Studienfeld der Global Studies bedient

¹ Studien der Oxford University konnten den strategischen Gebrauch von Social Bots als Wahlkampfinstrument sowohl beim BREXIT als auch der US-Präsidentschaftswahl nachweisen: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/brexit-twitter-bots-pro-leave-eu-referendum-result-oxford-university-study-a7800786.html> und <http://comprop.oi.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2016/11/Data-Memo-US-Election.pdf> und <https://www.byline.com/column/67/article/1906>

sich zur Beantwortung der Forschungsfrage an Konzepten der Kommunikations- und Politikwissenschaft, um sozialwissenschaftlich einen Globalisierungsansatz zu finde.

In einem ersten Schritt wird eine definitorische Grundlage über die für die Arbeit relevanten Begrifflichkeiten gegeben. Um einen Überblick über den tatsächlichen Einfluss von Bots auf die öffentliche Meinungsbildung zu erhalten, befasst sich der theoretische Teil der Arbeit weiter mit dem bisherigen Ausmaß des Einsatzes und der Wirkung von Social Bots in sozialen Netzwerken. Potentielle Gefahren in Form von Beeinflussung der politischen Debattenkultur im Netz (und damit der freien Meinungsbildung der Wählerschaft) werden erörtert. Die hier verwendete Literatur besteht vorwiegend aus Studien wissenschaftlicher Datenbanken, aber auch Zeitungsartikel werden für die Untermalung zitiert, da der aktuelle Forschungsstand zu dem Thema sehr jung und in ständiger Weiterentwicklung ist. Um dem Thema und der empirischen Erhebung ein theoretisches Fundament zu geben, werden essenzielle Modelle, Theorien und Konzepte verschiedener Wissenschaftsdisziplinen aufgeführt. Das Fach Global Studies eignet sich besonders gut zur Analyse des vorliegenden Kontextes, da die Frage nach der zukünftigen Entwicklung des freien und grenzenlosen Zugangs zu Informationen, sowie nach der Verlässlichkeit und Anfälligkeit dieser Informationen zur Beeinflussung der freien Meinungsbildung, ein Thema mehrerer Wissenschaftsdisziplinen ist. So ist nicht nur die Perspektive der Kommunikationswissenschaft interessant, sondern auch der Wissenschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Der interdisziplinäre Zugang ermöglicht eine vergleichende Analyse und damit eine erweiterte Perspektive auf die Thematik.

Die hypothesengenerierende Untersuchung basiert auf einer nicht-repräsentativen Stichprobe von dreizehn Teilnehmern, die mittels schriftlicher Online-Fragebögen befragt wurden. Im Analyseteil wird die Nicht-repräsentativität begründet und im Ergebnisteil berücksichtigt. Mögliche Handlungsebenen zum Schutz manipulativer Eingriffe im Netz durch (staatliche) Regulierungsbehörden, oder auch

durch die Lehre von Medienbildung und Medienkompetenz in Schulen,
sollen ferner diskutiert werden.

2. Definitionen und Forschungsstand

2.1 Social Bots – Definition

Social Bots sind Softwareroboter bzw. Computeralgorithmen, die automatisch Inhalte produzieren und mit Menschen in sozialen Medien interagieren. Sie versuchen menschliches Verhalten zu emulieren, um dadurch als echte Nutzer wahrgenommen zu werden (vgl. Ferrara, Varol, Davis, Menczer, Flammini, 2016: 96). Social Bots haben sich in den letzten Jahren auf Social Media Plattformen etabliert. In sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Instagram oder auch Youtube² besitzen die Bots ein Konto mit Namen und Profil, die sich kaum von Profilen echter Menschen unterscheiden. Mit zunehmender Entwicklung werden Social Bots raffinierter und menschenähnlicher in ihrem Verhalten und ihrer Sprache, was es selbst für darauf programmierte Algorithmen schwer macht, Social Bots als solche zu enttarnen (vgl. Jüngling 2015; Kind/ Jetzke/ Weide/ Ehrenberg-Silies/ Bovenschulte, 2017: 16). Meist interagieren Social Bots unbemerkt mit menschlichen Nutzern durch Nachrichten oder Kommentare, das Liken, Retweeten bzw. Teilen von Beiträgen und das Folgen von menschlichen Nutzern auf einem sozialen Netzwerk (vgl. Egli/ Rechsteiner 2017: 250).

Mit Hilfe von Big-Data Algorithmen finden Bots das richtige Publikum für ihre Botschaften. Im besonderen Maße sind Social Bots für die Sichtbarmachung und Verstärkung politischer Meinungen und Kommentare bekannt, sowie ihren werbenden Charakter. Mittels der Erkennung von Hashtags (bestimmten Stichwörtern) in Posts und Nachrichten filtern Social Bots Themen heraus, auf die sie automatisch, gemäß des Reiz-Reaktions-Modells, reagieren (vgl. Bendel 2017; Kind et al., 2017: 14).

² Die Einordnung von Youtube als Social Network wird erst seit kurzem als sinnvoll erachtet (vgl. Filloux, 2018)

Im Gegensatz zu simplen Social Bots, welche mittels zahlreicher Anleitungen im Netz (beispielsweise auf der Plattform Youtube zu finden) einfach nachprogrammiert werden können, kennzeichnen komplexer programmierte Social Bots mehr als bloß die Veröffentlichung präparierter Nachrichten oder Websites-verknüpfender Links und dem Teilen oder Liken bereits veröffentlichter Inhalte. Professionelle Entwickler von Social Bots erhalten über Plattformen, wie Google, Facebook, Twitter, Instagram und andere sozialen Netzwerke, ihre Nutzerdaten. Vorfälle wie der Datenklau Skandal der Firma Cambridge Analytica zeigen, dass auch Schwächen des Systems genutzt werden können, um ohne Autorisierung an Nutzerdaten zu gelangen, die folglich für die Perfektionierung von Bots genutzt werden können. Komplexe Social Bots erzeugen zudem selbständig Texte, indem sie durch semantische Analysen Informationen sammeln und in passenden Kommentaren wiedergeben (vgl. Kind et al., 2017: 16).

2.1.1 Abgrenzung zu Chat- und Assistenz-Bots

Social Bots sind von anderen Internet Phänomenen wie Assistenz-Bots, Spam-E-Mails, Trollen oder Cyberangriffen auf verschiedene Weise zu unterscheiden. So handelt es sich beispielsweise bei Trollen weder um eine vorgetäuschte menschliche Identität noch um einen implementierten Algorithmus. Trolle sind echte Menschen, die gegen Bezahlung parteiische Kommentare oder auch Hassbotschaften schreiben und verbreiten (vgl. Jüngling, 2015), um damit gezielt die öffentliche Meinung zu beeinflussen (vgl. Kind et al., 2017: 12).

Auch von sogenannten Chat- und Assistenz-Bots sind Social Bots zu unterscheiden. Wird synchron mit menschlichen Nutzern kommuniziert, und dienen die Softwareroboter nicht der gezielten Beeinflussung der Meinungsbildung, so spricht man von Chat- oder Assistenz Bots (vgl. Bendel, 2017). Gerade Anfang 2016 galten

Chatbots als eine besondere Form von Nutzerschnittstellen (User Interface, UI).

Chat-Bots werden meist von Unternehmen verwendet, um automatisiert auf Kundenanfragen per Online-Chat einzugehen (vgl. BSI, o.D.). Nutzer, die den Chat-Bot Novi abonnieren, werden zweimal täglich über aktuelle Weltgeschehnisse informiert und zum Chatten aufgefordert. Novi ist in Kooperation mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF für das Content-Netzwerk FUNK entwickelt worden (vgl. Hager/ Burkhardt, 2017). Die Inhalte werden speziell auf die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen abgestimmt und von öffentlich-rechtlichen Sendern über das NDR in Hamburg, Deutschland, erstellt (vgl. ebd.). Derartige Chat-Bots unterstützen die Internetnutzer ebenfalls durch das Versenden von Wetternachrichten oder Unwetterwarnungen. Mittlerweile werden Chat-Bots aber von viel effektiveren und komfortableren Sprachassistenten wie Siri vom Unternehmen Apple, Alexa und Echo vom Unternehmen Amazon oder Google Now ersetzt (vgl. Amazon.com; Apple.com; google.com). Auch diese Bots sind internetbasiert und werden erst aktiv, wenn sie aktiv von ihren Nutzern dazu aufgefordert werden. Im Gegensatz zu Social Bots und Trollen oder auch Spam-E-Mails, verfolgen Assistenz- und Chat-Bots nicht den Zweck der Beeinflussung, der Desinformation oder der Einflussnahme auf die öffentliche Meinung, sondern lediglich das Ziel der Information und Unterstützung ihrer Nutzer. Ein zentraler Unterschied liegt außerdem darin, dass die Endnutzer diese Bots selbst steuern, währenddessen Social Bots getarnt agieren und nicht vom Endnutzer gesteuert werden.

2.1.2 Effizienz von Big Data

Trotz Selbststeuerung ist in Betracht zu ziehen, dass durch Big-Data auch Assistenz Bots indirekt zur Beeinflussung der öffentlichen Meinungsbildung beitragen könnten. Amazons Alexa und Echo oder Apples Siri und Googles Now häufen individuelle Nutzerdaten an, die ebenso unautorisiert in die Hände von Datenanalyseunternehmen fallen

können, wie es der Fall bei Facebook war (vgl. Buchsteiner, 2018). Zu Alexa hat es bereits einige Male alarmierende Beiträge zu unautorisierten Datenerhebungen gegeben. Es geht nicht um direkte Manipulation, aber um eine besorgniserregende Vorstufe. Besonders seit Sprachassistenten durch künstliche Intelligenz zunehmend klüger werden und sie als Datensammler ihre Nutzer immer präziser kennenlernen (vgl. Horcher, 2018; O'Donnell, 2018). Das Beispiel Facebook zeigt eindeutig, wie effektiv psychologische Nutzerprofile zu Wahlkampfzeiten erstellt wurden und Wähler in eine spezifische Richtung lenken konnten (vgl. Buchsteiner, 2018). Eine ausschlaggebende Fähigkeit von Social Bots liegt gerade in ihrer Fähigkeit, Mikrozielgruppen anzusprechen. Meist wird eine Hauptbotschaft in mehrere Hunderttausend (oder Millionen) leicht differente Einheiten unterteilt, sodass sie genau zu einer kleinen Zielgruppe (meist kleiner als 100 Personen) passt. Die Effektivität jeder dieser Botschaften wird einzeln anhand des Fünf-Faktoren-Modells aus der Persönlichkeitspsychologie gemessen und verglichen. Mit dieser Analysetechnik lernt ein Algorithmus mit jeder neuen Kampagne dazu und kann mit persönlichen Daten, wie sie beispielsweise von Cambridge Analytica unautorisiert entnommen wurden, noch effektivere Botschaften für ein noch individuelleres Publikum erstellen (vgl. Cadwalladr/ Graham-Harrison, 2018). Das Stichwort Profiling fasst diese Messtechnik ein. Schon wenige Likes reichen aus, um eine präzise Voraussage darüber zu geben, für welche Partei ein Nutzer stimmen wird (vgl. ebd.).

2.1.3 Wirkungsbereiche von Social Bots

Das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (2017) hat die folgenden potenziellen Wirkungsbereiche von Social Bots zusammengefasst. Für die vorliegende Arbeit sind besonders die Punkte von Bedeutung, die den öffentlichen Meinungsbildungsprozess im politischen Kontext affektieren: Social Bots verzerren in

quantitativer als auch qualitativer Hinsicht Diskussionen und Debattenkulturen im Internet und können damit den gesellschaftlichen Frieden stören. Außerdem tragen Social Bots zur Verunsicherung in Krisensituationen bei, indem sie intendiert Falschmeldungen (Fake News)³ generieren und für Verwirrung sorgen. Zudem fälschen sie durch die Beeinflussung von Themen, die zu Top-Themen werden, die Publikumsagenda und verzerren Statistiken bei der Auswertung von Daten in sozialen Medien, da beispielsweise die Popularität eines Beitrages durch die von Social Bots generierten, geteilten oder gelikten Posts fälschlich ansteigt. Auf individueller Ebene können Social Bots Personen durch spezifisch diskriminierende Botschaften beleidigen oder belästigen (vgl. Kind et al., 2017: 8). Letzteres kann sich gerade auf homophobe oder andere Beiträge rassistischer Natur beziehen.

2.1.4 Urheber von Social Bots

Obgleich vermutet werden kann, dass Geheimdienste, Terrorgruppen, politisch oder terroristisch motivierte Einzelpersonen, Staaten, wirtschaftliche Unternehmen und andere Interessengruppen Dienste von Social Bots in Anspruch nehmen, konnten bis dato nur wenige Urheber von Social Bots tatsächlich identifiziert werden (vgl. Wittpahl, 2017: 19). Gewisse (Wahlkampf-)Ergebnisse verdeutlichen lediglich, welche politisch motivierten Einzelpersonen und Organisationen vom Einsatz von Bots profitieren, wenn der Anschein einer breiten Unterstützung für einen Kandidaten oder eine Meinung erweckt wird (vgl. Ratkiewicz/ Conover/ Meiss/ Gonçalves/ Flammini/ Menczer, 2011: 297). Technische Schutzvorkehrungen, die Entwickler der Bots treffen, machen eine genaue Identifikation der Urheber meist nicht möglich. Dass der Einsatz von Social Bots nicht an Ländergrenzen gebunden ist, erschwert ebenfalls eine Identifizierung (vgl. Wittpahl, 2017: 19). Problematisch für eine Identifizierung ist zudem, dass sowohl die Programme zur Steuerung der Bots als auch die

³ Definitorischer Exkurs zum Begriff *Fake News*: FAZ (2018)

vorprogrammierten Bot-Accounts gekauft werden können. Auch mit Hilfe von Tutorials im Internet können Bots einfach nachprogrammiert werden, sodass sich die Erstellung der Bots nicht allein auf professionelle Programmierer reduzieren lässt, sondern auch Einzelpersonen ohne große IT-Kenntnisse in Frage kommen (vgl. ebd.: 20). Das Sammeln hinterlassener Kommentare, Likes oder der Newsfeed von Bot-Accounts kann helfen, Rückschlüsse auf die Urheber bzw. die Profitierenden der Bots zu ziehen. Hierzu wird in Punkt 4.2.1 zur Authentizität noch Näheres ausgeführt.

2.2 Wirksamkeit von Social Bots zur Beeinflussung der politischen Meinungsbildung

Die Wirksamkeit sowie der Einsatz von Social Bots in sozialen Medien zur Beeinflussung der freien politischen Meinungsbildung in einer Gesellschaft wurde in zahlreichen Studien bewiesen. Ratkiewicz et al. (2011) haben bereits 2011 politische Kampagnen auf Microblogging-Plattformen untersucht und festgestellt, dass politisch motivierte Einzelpersonen und Organisationen durch mehrere zentral-gesteuerte Konten den Eindruck erwecken, eine breite Unterstützung für einen Kandidaten oder eine Meinung in der Gesellschaft zu haben (vgl. Ratkiewicz et al., 2011: 297). Fake News werden, von Social Bots geschickt, in soziale Netzwerke eingespeist. Generiert werden die News in einer hochentwickelten Art, sodass eine generelle Botschaft in mehrere Hunderttausend unterschiedlichen Versionen ausgedrückt wird und anschließend an die passenden Mikro-Segmente ausgeliefert werden. Von dort werden die Versionen dann von echten Nutzern geteilt und im Internet verbreitet. Ratkiewicz et al. (2011) fanden heraus, dass je öfter eine Falschinformation von menschlichen Nutzern geteilt, und in anderen sozialen Netzwerken übertragen wurde, desto vertrauensvoller wirkte diese auf Menschen und desto eher beeinflusste sie die Meinungsbildung der Nutzer (vgl. ebd.: 297).

2.2.1 Social Bots als Wahlkampfinstrument

Der Einsatz von Social Media im Wahlkampf hat heutzutage bei allen größeren Parteien Einzug gefunden. Besonders relevant sind hier die Plattformen Twitter, Facebook und Instagram. Wie demokratische Prozesse in einer Gesellschaft durch Social Bots beeinflusst wurden, zeigen unter anderem der bereits erwähnte US-Präsidentenwahlkampf 2016. Untersuchungen der Oxford University fanden heraus, dass Social Bots hier nicht bloß zur Unterstützung der Kandidierenden dienten, sondern auch zur Diffamierung der gegnerischen Kandidaten (vgl. Kollanyi/ Howard/ Woolley, 2016: 1). Im Falle des US-Präsidentenwahlkampfes hat die hochautomatisierte Pro-Trump-Aktivität im Laufe des Wahlkampfes nicht nur zugenommen, sondern auch die Pro-Clinton-Aktivität bei weitem übertroffen. Außerdem wurden Clintons Aktivitäten durch Trump-Aktivisten und Trump-Programmierer eingedämmt (vgl. Howard et al., 2016: 1). Die Trump Aktivität in sozialen Netzwerken (insbesondere auf Twitter) war stark durch automatisierte Social Bots geprägt, die strategisch zum richtigen Zeitpunkt angepasste Inhalte versendeten. Dies verhalf Trump zu einer größeren Reichweite seiner Inhalte im sozialen Netzwerk, als die von Clinton (vgl. ebd.). Dies würde also die vorher aufgeführten Ergebnisse von Ratkiewicz et al. (2011) bestätigen.

Bei der Abstimmung zum EU-Austritt Großbritanniens 2016 hat die Nutzbarmachung von Big Data neue Möglichkeiten zur Einflussnahme auf die politische Willensbildung zugelassen, da Big Data den Meinungsbildungsprozess der Gesellschaftsmitglieder potenziert. Rund ein Drittel aller Meldungen auf Twitter wurden von *Pro-Leave* Social Bots generiert und damit ein Austritt im öffentlichen Diskurs bestärkt (vgl. Egli/ Rechsteiner, 2017: 250). Auch hier bestätigt sich ebenfalls Ratkiewicz et al. (2011) Annahme, dass die offensichtliche Präsenz von Inhalten die Meinungsbildung der Nutzer am stärksten beeinflusst. Beim Russland und Ukraine Konflikt konnte der Einsatz von Social

Bots zur Beeinflussung der politischen Debattenkultur bereits empirisch geprüft werden (vgl. BBC News, 2012; Hegelich/ Janetzko, 2016: 579f). Allerdings waren diese Bots einfacher zu entdecken, da diese noch nicht so weit entwickelt waren wie die intelligenten Bots, die heute für Wahlkämpfe eingesetzt werden.

2.2.2 Einsatz von Social Bots im deutschen Raum

Die Wirksamkeit von Social Bots zur Beeinflussung der politischen Debattenkultur und der öffentlichen Meinungsbildung in Deutschland wird von Experten im Vergleich zu Nachbarstaaten kritisiert. Einerseits gelang es Wissenschaftlern bisher nicht, eine offenkundige Wirkung von Social Bots aufzuzeigen, wenn es um die Beeinflussung der politischen Meinungsbildung von Nutzern durch Social Bots in sozialen Medien geht (vgl. Wittpahl, 2017: 19). Um verlässliche und repräsentative wissenschaftliche Erkenntnisse zu erzielen, fehlen empirische Daten. Außerdem wird die Plattform Twitter in Deutschland deutlich weniger genutzt als in den USA oder Großbritannien (vgl. Deutscher Bundestag, 2017).

In Deutschland kann in Bezug auf die Nutzung von Social Bots zu politischen Zwecken im Internet aus §55 Abschnitt 1 des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) zudem abgeleitet werden, dass die Nutzung von Bots als Wahlkampfinstrument, sowohl seitens der Parteien als auch privater Dritter, gekennzeichnet werden muss. Nutzerprofile in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter, die von Social Bots gesteuert werden und zur Kommunikation politisch geprägter Inhalte im Sinne der jeweiligen Parteien gezielt eingesetzt werden, müssen die Identität des Bot-Urhebers dem Gesetz nach öffentlich preisgeben (vgl. Kolany-Raiser et al., 2018: 8). Mit dem Gesetz könnte davon ausgegangen werden, dass die Nutzbarmachung von Big Data (die durch die vermehrte gesellschaftliche Vernetzung neue Möglichkeiten zur Einflussnahme auf die politische Willensbildung bedeutet) in manipulativer Form von Social Bots in

Wahlkämpfen nicht stattfindet. Aufgrund der grenzüberschreitenden territorialen Reichweite, und der schwierigen Erkennung von Bots, ist eine unstrittige Ausübung der Rechtssprechung allerdings nicht möglich (vgl. Deutscher Bundestag, 2017). Professor Dr. Dirk Helbing der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich äußerte sich zu der Tatsache, dass Massenmedien (soziale Netzwerke mit eingeschlossen) zwar schon immer die Plattform für Propaganda gewesen seien. Dennoch stellen Social Bots ein echtes Problem für die Debattenkultur dar, da individuell zugeschnittene Botschaften eine vollständige und Meinungsvielfältige Informationsbeschaffung verhindern (vgl. ebd.). Fake News verstärken diese Phänomene zudem. Es liegt nahe, dass der gewählte Medienkanal bei der Erstellung der Inhalten an sich irrelevant ist. Bei der Verbreitung von Neuigkeiten hingegen scheinen soziale Netzwerke der essenzielle Kanal zu sein, um den Einsatz von Social Bots zu ermöglichen und an ein breites Massenpublikum heranzukommen.

2.3 Soziale Netzwerke

Die Definition von sozialen Netzwerken und die Erläuterung ihrer Funktionsweise ist ausschlaggebend, um ihre Rolle im politischen Diskurs zu verstehen. Je nach Wissenschaftsbereich, Themengebiet und Zielsetzung des Faches wird der Begriff soziale Netzwerke (Social Networks) anders definiert. Meistens werden die Begriffe soziale Netzwerke und soziale Medien (Social Media) synonym verwendet, um menschliche Nutzer zu beschreiben, die computergestützte digitale Medien im Internet verwenden, um sich mit anderen Menschen in einer Online-Community zu vernetzen und in Kommunikation zu treten (vgl. Gabriel/ Röhrs, 2017: 12). Nutzer können über soziale Netzwerke eigenständig Inhalte erstellen und veröffentlichen (vgl. Stieglitz, 2016). So können sie sich Nutzerprofile anlegen, die sie mit ihren Interessen, privaten Fotos und Lebensereignissen füllen (vgl. Weinberg, 2014: 219; Schmidt, 2013: 11).

Für viele Menschen ist die vereinfachte Kontaktaufnahme mit Freunden und Bekannten einer der zentralen Gründe, sich in einem sozialen Netzwerk anzumelden. Interpersonale Kommunikation kann sowohl synchron als auch zeitversetzt stattfinden und auch als Interaktion zwischen Mensch und Maschine stattfinden (vgl. Steinschaden, 2010: 35). Soziale Interaktionen und der Austausch auch mit fremden Gleichgesinnten hat die öffentliche Kommunikation verändert (vgl. Schmidt, 2013: 9). Gerade Online-Communities werden immer beliebter, weil sie eine der besten Methoden sind, Menschen zu mobilisieren, Veranstaltungen zu organisieren oder auf globaler Ebene Menschen mit ähnlichen Interessen, Ideen und (politischen) Ansichten zu verbinden. Insbesondere Nischen-Interessen finden über Communities Gehör und Reichweite (vgl. Friedrichsen/ Bisa, 2016: 69; Tiffany, 2017). Online-Communities sind aber auch für Bots sehr geeignet, um flächendeckend effektiv Fake News zu verbreiten. Die Gemeinschaftsstruktur einer Community ist schnell festzustellen, woraufhin von Urhebern von Social Bots passende Methoden angewendet können, die Communitymitglieder zu erreichen (vgl. Ferrara et al. 2016: 100) Dadurch dass es für die Verwendung von sozialen Medien kaum Zugangsbarrieren (in Form von Kosten oder besonderer technischer Kompetenzen) gibt, wird ihnen auf Informations- und Partizipationsebene großes demokratisches Potenzial zugesprochen (vgl. Holzapfel/ Holzapfel, 2012: 14). Auch Mark Zuckerberg, Gründer des Unternehmens Facebook Inc., brachte mehrmals zum Ausdruck, dass er Facebook als Tool sehe, um jeder Person eine Stimme in der politischen Meinungsbildung zu geben bzw. um zu versichern, dass sich jeder Bürger am politischen Diskurs beteiligen kann. Mit dieser Ansicht versichert er Facebook, einen großen Beitrag zur echten Demokratie zu leisten (vgl. CNN Money, o.D.).

Darüber hinaus scheinen Begegnungen im virtuellen Raum schneller vonstatten zu gehen als der Kontakt im realen Raum. Unter anderem wegen der schwachen Differenzierung zwischen Freunden und Bekannten und auch der geografischen und sprachlichen (viele soziale

Netzwerke haben direkte Text-Übersetzungsfunktionen programmiert) nicht-existenten Grenzen im Netz, scheint die Hemmschwelle, einen kurzen Kommentar zu einem Post zu setzen oder einen Beitrag mit einem Like zu markieren, nicht ausgeprägt zu sein (vgl. Disselhoff, 2012: 33; Wiese, 2016). Der leichte Zugang und die simple Benutzungsoberfläche ist allerdings auch förderlich für das Ausbreiten von Social Bots. Ebenfalls typisch für soziale Netzwerke sind die schnelle und regelmäßige Benachrichtigung über aktuelle Geschehnisse.

2.3.1 Die vorherrschenden sozialen Netzwerke in Deutschland

Twitter, Facebook, Youtube, Instagram und Snapchat gehören weltweit zu den wichtigsten sozialen Netzwerkplattformen. Mit einer weltweiten monatlichen Nutzung von 2,1 Milliarden Konten, ist Facebook bei weitem die Nummer Eins unter den sozialen Netzwerken. Monatlich sind in Deutschland 31 Millionen Menschen auf Facebook aktiv, rund 20,5 Millionen wöchentlich und 13 Millionen täglich (vgl. Statista, 2017). Damit ist die Beliebtheit, Reichweite und Nutzungsintensität des sozialen Netzwerks im Alltag der Deutschen eindeutig. Dennoch geht die Anzahl aktiver Mitglieder auf Facebook seit 2017 zurück, was aus Daten verschiedener Studien hervorgeht (vgl. Kontor, 2018). Die letzte JIM-Studie (2017) zeigte beispielsweise, dass Facebook nur noch von einem Viertel (25%) der Jugendlichen regelmäßig genutzt wird. Soziale Medien wie Instagram (57%) und Snapchat (49%) nehmen einen prozentual deutlich höheren Stellenwert als Kommunikationskanal im Alltag der Digital Natives ein (vgl. JIM-Studie, 2017: 62). Der persönliche Aspekt steht bei der Snapchat und Instagramnutzung im Vordergrund. Als Informationsmedium wird Youtube von zwei Drittel der Digital Natives herangezogen. Erst danach werden soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter (jeweils ein Viertel) zur

Nachrichten- und Informationssuche aus aller Welt aufgerufen (vgl. ebd.: 63).

Selbst wenn sich Twitter und Facebook als sehr effizient und folgenreich für den Einsatz von Social Bots entpuppt haben, so scheinen die Plattformen bei den Digital Natives in Deutschland einen deutlich geringeren Stellenwert in der grundsätzlichen Nutzungsintensität einzunehmen als andere Plattformen. Für die in der Arbeit zu bearbeitende Fragestellung kann vermutet werden, dass einige Teilnehmende aufgrund ihrer unzureichenden Aktivität auf den für den Einsatz von Social Bots bekannten Plattformen nur eingeschränkt Auskunft über die eigene Wahrnehmung bei der Nutzung von sozialen Medien machen können.

2.3.2 Potenzial sozialer Netzwerke für den Einsatz von Social Bots

Das Potenzial von sozialen Netzwerken für ihre Verwendung in politischen Debatten und dafür, wie Bots dieses Potenzial verstärken können, wurde in Punkt 2.2 bereits hervorgehoben. Es wird auch deutlich, dass alle Onlineaktivitäten grundsätzlich eine Menge Datensätze hinterlassen, die Auskunft über private Interessen, alltäglichen Lebensraum und grundsätzliches Kommunikationsverhalten geben (vgl. Astheimer, 2011: 79f). Aktuelle Datenskandale wie das Klauen privater Nutzerdaten von Millionen von Menschen durch die Webanalyse-Firma Cambridge Analytica verdeutlicht die problematischen Datenschutzregulierungen im Netz. Vor kurzem wurden die Datenschutzregulierungen in den EU-Mitgliedstaaten durch die EU-Datenschutz-Grundverordnung (kurz EU-DSGVO oder GDPR (General Data Protection Regulation)) allerdings modernisiert, sodass die Wirksamkeit bzw. Verwendung von Cookies (die ursprünglich mit am meisten Informationen über das Nutzungsverhalten der Menschen lieferten und damit für gezieltes

Targeting verwendet werden konnten) von vielen Unternehmen eingeschränkt wird (vgl. Statt, 2017).⁴ Nutzer geben auf ihren sozialen Netzwerkprofilen viele persönliche Informationen preis. Deshalb werden Privatsphäre und der Datenschutz auf sozialen Netzwerken schon lange kritisiert. Dennoch nehmen viele Nutzer den Datenmissbrauch aufgrund sogenannter positiv wahrgenommener Netzwerkeffekte stillschweigend hin (vgl. Peitz, 2006: S. 322f).

⁴ Exkurs zu intelligenten digitalen Fingerabdrücken: **Larkin**, E. (2010).

3 Theorien zur Meinungsbildung als Teil der Medienwirkungsforschung

Mit zunehmender Digitalisierung und dem Aufkommen neuer Medien wird seit jeher die Frage nach der Wirkung von Medien gestellt. Insbesondere bei spezifischen Ereignissen, wie der Beeinflussung der Meinungsbildung durch Social Bots in sozialen Netzwerken, wird die Relevanz, sich mit der Medienwirkungsforschung zu befassen, wieder einmal deutlich. Das Wirkungspotenzial der Medien wird in vielzähligen Hypothesen, Theorien und Studien kontrovers diskutiert und Ergebnisse schwanken zwischen den Extremen *Allmacht* und *Ohnmacht* der Medien (vgl. Saxer, 1999: 10).

“Durch die zentrale Rolle der Medien in unserer Gesellschaft interessieren sich alle wichtigen Teilsysteme für Befunde zu den Wirkungen der Medien. So interessiert sich z.B. die Wirtschaft für die Wirkung von Werbung, die Politik für Propaganda- und Wahleffekte, die Kultur und staatliche Behörden für die Wirkung von Mediengewalt sowie Informationskampagnen, und auch die Medien selbst setzen sich mit den Erkenntnissen der praxisorientierten Medienwirkungsforschung auseinander.” (Bonfadelli et al., 2010: 612).

Im Zeichen der Industrialisierung Anfang des 20. Jahrhunderts etablierte sich die Massenkommunikation in der Gesellschaft und lies damit den Medien eine starke Bedeutung zukommen. Die traditionelle Form der Gesellschaft wurde durch eine Massengesellschaft verdrängt, die ein eher oberflächliches Beziehungskonstrukt aus zunehmend anonymisierten, und voneinander isoliert lebenden Individuen gestaltete (vgl. Bonfadelli/ Friemel, 2015: 36). Merkmale der damaligen Massengesellschaft sind zunächst die soziale Entfremdung der Individuen durch wachsende räumliche und soziale Mobilität, womit der Stellenwert traditioneller Bezugsgruppen wie Familie, Bekanntenkreis und Glaube schwindet. Individuen orientieren sich mehr an Massenverhalten, das durch Massenmedien in die Öffentlichkeit transportiert wird (vgl. Schenk, 2007: 26). Die Bedeutung massenmedialer Nachrichten nimmt (durch die Abnahme

traditioneller Wege Themen zu diskutieren, Informationen einzuholen, oder bestimmten Werten zu folgen) demzufolge zu.

Um später zu untersuchen, ob sich die Digital Natives in Deutschland der Beeinflussung ihrer Meinung durch Social Bots bewusst sind, wird mit Hilfe von vier interdisziplinären sozialwissenschaftlichen Modellen zunächst der theoretische Rahmen gebildet.

Ausgehend vom Stimulus-Response-Modell, bei dem von einem vollständigen Unbewusstsein über eine mediale Beeinflussung ausgegangen wird, wird weiter zur Opinion-Leader-Theorie übergegangen, welche die bewusste Wahrnehmung über Meinungen bestimmter Personen in einer Gesellschaft aufführt. Anschließend beschreibt die Agenda Setting Theorie, dass ein Bewusstsein in einer vorgefilterten Themenagenda (Filterbubble) existiert. Zuletzt wird das Konzept des Third-Person-Effekts aufgeführt, welcher besagt, dass das Bewusstsein über eine Beeinflussung existiert, zugleich aber auch die Meinung besteht, dass die Beeinflussung bei einem selbst wirkungslos sei, und nur bei anderen Mitmenschen auftritt.

3.1 Stimulus-Response-Modell

Wenn gewisse Prädispositionen in Form von Wertvorstellungen oder Normen bei einem Rezipienten nicht existent sind, dann ist der Wahrscheinlichkeitsgrad hoch, dass medienvermittelte Stimuli, ohne angezweifelt zu werden, direkt übernommen werden (vgl. Schenk, 2007: 28). An dieser Hypothese knüpft das Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell) an, welches mit dem Interesse an massenmedialer Wirkung zugunsten von Werbe- und Propagandazwecken bereits im 1. Weltkrieg (mit dem Aufkommen neuer Medien wie dem Radio und Film in den 1920er und 1930er Jahren), entwickelt wurde (Bonfadelli/Friemel, 2015: 35). Bei dem ursprünglichen S-R-Modell wird lediglich von einer einseitigen Kommunikations- und Wirkungsrichtung ausgegangen, sodass ein durch Medien vermittelter Reiz (Stimulus) von jedem Rezipienten auf dieselbe Weise wahrgenommen wird und

sich auf jeden Rezipienten gleich auswirkt (vgl. Schenk 2007: 24). Durch eine strategische und bewusste Auswahl des Stimulus, nimmt dieser in einer gewissen Manier Einfluss auf ein ausgewähltes Massenpublikum (vgl. Bonfadelli/ Friemel, 2015: 35). Da das S-R-Modell von triebgesteuerten menschlichen Individuen ausgeht, welche sich in ihrem Handeln an ihren biologisch vererbten Instinkten orientieren, folgt dem S-R-Modell die Idee, dass sich auch die menschlichen Reaktionen auf gewisse Stimuli ähneln (vgl. ebd.: 36.). Das Individuum wird demnach nicht anhand seiner soziodemografischen Faktoren und sozialen Kontextes beschrieben, sondern als Teil einer uniformen Masse. Im einfachen S-R-Modell funktioniert der Mensch wie eine leere *Black Box*, der jede übermittelte Botschaft auf dieselbe Weise erhält und aneignet. Obgleich das Modell mittlerweile häufig widerlegt wurde und an Gültigkeit verloren hat, so basieren dennoch viele Kommunikationstheorien auf dem S-R-Modell, insbesondere solche Theorien zur Propaganda-Forschung (vgl. Schenk 2007: 25).

Vor dem Hintergrund, dass Social Bots in sozialen Netzwerken dazu programmiert wurden, die freie Meinungsbildung zu politischen Themen personenspezifisch zu beeinflussen, könnte das S-R-Modell auch noch einhundert Jahre später aktuell sein: denkbar ist, dass Bots Fake News (Stimulus) generieren, die eine direkte Wirkung (Response) beim Rezipienten erzielen. An dieser Stelle ist das Bewusstsein der Digital Natives über die Existenz von Social Bots essentiell, da die S-R-Logik nur dann funktioniert, wenn Informationen nicht hinterfragt werden. Es ist anzunehmen, dass viele Digital Natives durchaus medienkompetent sind und Informationen aus dem Netz reflektieren (vgl. JIM-Studie, 2017: 16f). Deshalb werden im nachfolgenden Abschnitt weitere Theorien und Modelle zur politischen Meinungsbildung herangezogen, um eine möglichst umfassende Idee von den Wirkungsmechanismen der Social Bots zu generieren.

Auch wenn das S-R-Modell oft für seine fehlende Dynamik, seine Statik und Linearität kritisiert wird (vgl. Jacoby, 2002: 52), so bleibt es in der

“Forschung ein praktikables, nützliches [anwendungsorientiertes] Modell [, welches] darüber hinaus die nach wie vor vom Bild⁵ beeinflussbaren und steuerbaren Menschen dominierte Realität der Kommunikationspraxis gut abbildet” (Nufer, 2013: 109).

3.2 Opinion-Leader Theorie

Aus Anlass des US-Präsidentschaftswahlkampfes im Jahre 1940 zwischen Franklin D. Roosevelt (Demokrat) und Wendell Willkie (Republikaner) untersuchten P. Lazarsfeld, B. Berelson und H. Gaudet in ihrer Studie *The People's Choice*, welche Faktoren die Wahlentscheidung der Bürger beeinflussten:

“We are interested here in all those conditions which determine the political behavior of people. Briefly, our problem is this: to discover how and why people decided as they did.” (Lazarsfeld et al., 1968: 1).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das soziale Umfeld (und damit die interpersonelle Kommunikation) einen größeren Einflussfaktor darstellt als die direkte Beeinflussung durch Massenmedien. Weiter wurden sogenannte Meinungsführer (Opinion Leader) identifiziert, die als Kommunikationsschnittstellen zwischen medialer Berichterstattung und der Beeinflussung der Meinungsbildung der non-influentials fungieren. Nach Bonfadelli (1999) weisen Opinion Leader bestimmte persönliche und soziale Charakteristika auf. Diese umfassen drei Aspekte: die Personifizierung bestimmter Werte (Charakter), die Expertise in einem bestimmten Fachgebiet (Kompetenz) und ein ausgeprägtes soziales Netzwerk (Kontakte) (vgl. Bonfadelli, 2008: 137f). Sie gelten außerdem als selbstbewusst, enthusiastisch, sozial aktiv, risiko- und innovationsfreudig (vgl. Chan/ Misra, 1990: 55). Der Medienkonsum von Opinion Leadern ist deutlich höher als der von non-influentials: *„This suggests that ideas often flow from radio and*

⁵ *Bild* bezieht sich in dem vorliegenden Kontext auf Bewegtbilder die über Medienkanäle (wie zB. Fernsehen, Computer, Smartphone etc.) übertragen werden

print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population“ (Lazarsfeld et al., 1948 in: Schenk, 2007: 351). Zudem betreiben Opinion Leader großen Aufwand, andere Menschen von ihrer Meinung zu überzeugen. Gleichmaßen suchen Gesellschaftsmitglieder, die keine Leader Rolle innehaben, aktiv nach dem Rat von Opinion Leadern, um sich zu bestimmten Themen- und Fachgebieten zu informieren und sich eine Meinung zu bilden. Opinion Leader lassen sich in allen sozialen Klassen wiederfinden, in denen sie über Expertise in ihrem jeweiligen Fachgebiet verfügen. Interessengruppen (beispielsweise Parteien und Politiker) beeinflussen die öffentliche Meinung nicht direkt, sondern in einem ersten Schritt die Meinung der Opinion Leader. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurde das Modell des Zweistufenflusses der Kommunikation entwickelt. Opinion Leader fungieren als Schnittstellen und teilen Informationen mit ihrem sozialen Netzwerk (vgl. Burkart, 2002: 209; Lazarsfeld et al. 1968 in: Ceyp, 2018: 137).

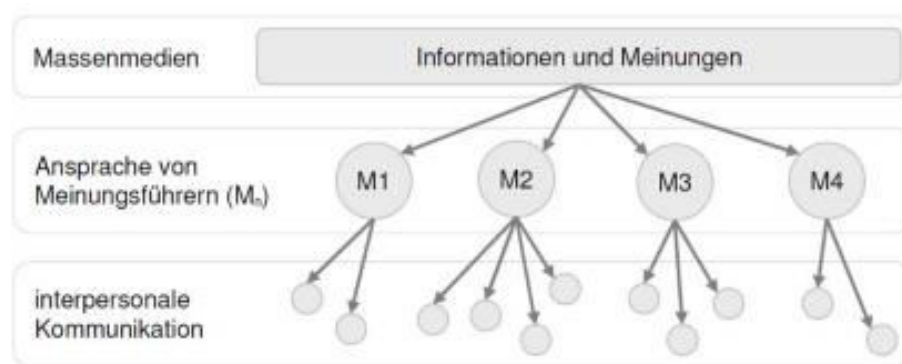


Abbildung 1: Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation (schematisch): Konzept nach Lazarsfeld et al. (1968).

Nach Lazarsfeld ist davon auszugehen, dass die reine massenmediale Kommunikation zunächst keine direkte Wirkung beim Rezipienten erzielt. Erst in Verbindung mit anderen Variablen (Personifizierung, Expertise, Netzwerk und Interessen) kann politische Kommunikation wirken (vgl. Abbildung 1). Unter Berücksichtigung dieser Prämissen ist anzunehmen, dass auch Social Bots ihr wirkungsvolles Potenzial erst dann effektiv entfalten können. Über soziale Medien können sie die

Interessen der Zielgruppen genau identifizieren und ansteuern. Unabhängig vom Wahrheitsgehalt einer Botschaft verschaffen sich Bots eine große Reichweite im jeweiligen Netzwerk. Dies funktioniert aufgrund der Tatsache, dass sie, beispielsweise durch eine hohe Followerzahl oder hohes Engagement in öffentlichen Beiträgen, Expertise vortäuschen (vgl. Thummes, 2013: 422). Daraus folgt wiederum, wie glaubwürdig ein Beitrag ist. Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind die Schlüsselfaktoren in der Beziehung zwischen Opinion Leader und Rezipient (vgl. Eisenstein, 1994: 164f).

Schließlich ist die Variable der Personifizierung allein durch die Art der Netzwerkstruktur gegeben. Hinzu kommt, dass Social Bots in den meisten Fällen gefälschte Nutzeraccounts sind. Mit hoher Beitragsfrequenz unterschiedlicher Social Bots entsteht beim Rezipienten ein Meinungsbild, das der vermeintlichen Mehrheitsmeinung entspricht. Dies wurde insbesondere im Rahmen der Theorie der Schweigespirale in den 1970er Jahren erneut aufgegriffen und an späterer Stelle diskutiert.

Kritisiert wird das Modell des Zweistufenflusses der Kommunikation jedoch, da Meinungsführer zum einen individuell unterschiedlich sein können, und ein Meinungsführer meist themenspezifisch und nicht in allen Themenbereichen Meinungsführer ist. Außerdem wird kritisiert, dass es nicht zwischen dem Prozess der Übermittlung der Botschaft und dem Prozess der Überzeugung differenziert (vgl. Burkart, 2002: 211). Zudem geht das Modell von einem nur indirekten Einfluss der Massenmedien auf die Rezipienten aus. In welcher aber sind Social Bots direkt über Massenmedien aktiv und die Nutzer entscheiden sich theoretisch selbst für ihre Informationssuche im sozialen Netzwerk. Es bleibt zu berücksichtigen, dass Informationen in sozialen Netzwerken gezielt zugespielt und gefiltert werden können und damit bereits eine Vorauswahl von Informationen für den Nutzer definiert wird. Der Begriff *Filter Bubble* hat sich zur Beschreibung dieses Phänomens in den Medienwissenschaften etabliert (vgl. Samuels, 2012: 295). Ein Beispiel liefern nach Pariser (2011) Googles oder Yahoos personalisierte Suchergebnisse und der personalisierte News-Feed von

Facebook und viele andere mehr. Yahoos Vice President Tapan Bhat sagte: *“The future of the web is about personalization (...)”* (Pariser, 2011). Die Nutzer werden nach Definition der Filter Bubble intellektuell isoliert, da die auf sie zugeschnittene Informationsblase kaum gegenteilige Ansichten anzeigt:

“The web we navigate navigates us. Google tracks our searches, engineering “personalized” results, which are tailored to our supposed needs.” (Samuels, 2012: 294).

3.3 Verstärkerthese nach Klapper – Meinungsbildungsprozess durch Social Bots

Joseph T. Klapper schlussfolgert in seiner Arbeit *The effects of mass communication* (1960), dass die Medien bestehende Einstellungen eher verstärken können (Verstärkerthese) und nur in Verbindung mit intervenierenden Variablen (sogenannten *mediating factors*) aus der Umwelt wirkungsvoll sind. Zu den *mediating factors* gehören unter anderem die Prädispositionen und Gruppenbeziehungen der Rezipienten, welche die selektive Zuwendung, selektive Wahrnehmung und selektive Erinnerung an Medien und rezipierte Medieninhalte bestimmen. Die Medien verstärken oder bestätigen schon bestehende Meinungen eher (vgl. Klapper, 1960). Auch die zwischenmenschliche Verbreitung massenmedialer Inhalte ist von Relevanz sowie die in Punkt 3.2 aufgeführten Meinungsführerschaften und die Struktur der Massenmedien in der freien Marktwirtschaft (vgl. ebd.).

Klappers Verstärkerhypothese lässt sich insofern auf Donald Trumps Wahlkampfsieg anwenden, als dass Social Bots weniger diejenigen Personen anvisierten, die bereits sicher in ihrer Wahlentscheidung waren, und vielmehr jene, die sich noch unentschlossen waren, auf welchen Kandidaten ihre Wahl fallen würde beziehungsweise ob sie überhaupt wählen würden. Die Medien haben gemäß der Hypothese also bestehende Meinungen der Kandidaten geweckt oder verstärkt und durch Social Bots zwischenmenschlich verbreitet. Zum Beispiel erhielt ein Nutzer, der für die Abschaffung der Krankenversicherung *Obama*

Care war, eine individuell auf ihn und seine Interessen zugeschnittene Botschaft, die ihm bestätigte, dass Trump die richtige Wahl für die Deckung seiner Bedürfnisse sei. Ein Wähler mit islamkritischer Einstellung erhielt Nachrichten und Botschaften, die ihm versicherte dass Trump in seiner Politik „hart genug“ (Welchering, 2017) gegen Muslime vorgehen würde (vgl. Welchering, 2017). An dieser Stelle zeigt sich wiederum die Relevanz der zentralen Forschungsfrage. So ist es beispielsweise von Interesse, ob sich die Wähler und Wählerinnen zum Zeitpunkt der Einflussnahme im Klaren waren, dass die politische Botschaft exakt auf ihre Prädispositionen zugeschnitten war. Mehr noch: Begrüßten sie möglicherweise diese Botschaft und war sie eine Orientierungshilfe bzw. eine Bestätigung ihrer bereits vordefinierten Meinung?

3.4 Agenda Setting im politischen Kontext

Das Agenda Setting bezeichnet die Thematisierungsstrukturierungsfunktion der Massenmedien. Dearing und Rogers (1996) definieren *Agenda* als “[...] a set of issues that are communicated in a hierarchy of importance at a point in time” (Dearing, Rogers 1996: 2). Das Grundkonzept des Agenda Settings besagt, dass Nachrichtenmedien die Agenda der gesellschaftlich diskutierten Themen bestimmen. Die grundlegende These des Agenda Settings kann ebenfalls aus der Publikumperspektive definiert werden, sodass die Häufigkeit, mit der gewisse Themen in den Medien behandelt werden, von der vom Publikum zugeschriebenen Bedeutung bestimmt wird (Bonfadelli et al., 2010: 629 ff). Es ist also eine zweiseitige Wirkungsrichtung möglich, wobei die Richtung weiterhin kontrovers diskutiert wird (vgl. Winterhoff-Spurk, 2001). Wenn ursprünglich von einer Medien- und einer Publikumsagenda ausgegangen wird, so zählt in der Politikwissenschaft auch die Politikagenda hinzu (vgl. Walgrave/ Van Aelst, 2006: 89). Gemeinsam fügen sich die Agenden zum *Dreieck politischer Kommunikation*

zusammen, das aus den Interdependenzen der Hauptkomponenten Medien⁶, Publikum und Politik besteht. Als Kommunikatoren bringen die drei Ebenen gewisse Themen in den öffentlichen Diskurs ein. Medien, Publikum und Politik stehen also im Zusammenhang mit persönlicher Erfahrung, interpersoneller Kommunikation, Indikatoren aus der Realität und Gatekeepern (Leit- und Meinungsmedien) (vgl. Schenk: 2007: 439f).

Geprägt wird der Begriff des Agenda Settings insbesondere von Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw (1972) durch ihre Untersuchung des Präsidentschaftswahlkampfes im Jahre 1968 in Chapel Hill, North Carolina. Sie verglichen die Medienagenda und die Publikumsagenda, um den Einfluss der Medienagenda auf die Schwerpunktsetzung und Problemwahrnehmung politischer Themen bei den Rezipienten in der Bevölkerung zu untersuchen:

“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 attitudes toward the political issues.” (McCombs/ Shaw, 1972: 177).

Aus der Studie ergaben sich zwei zentrale Ergebnisse. Zum einen existiert eine enge statistische Korrelation zwischen der Medienagenda und der Publikumsagenda, indem die *Aufmerksamkeit* der Rezipienten für gewisse politische Kampagnen oder Inhalte durch die Medien stärker oder schwächer erweckt wurde. Zum anderen ergab sich, dass die Rolle kognitiver Effekte größer war als die der selektiven Wahrnehmung. Die rezipierten Inhalte allein erzielten keine beeinflussende Wirkung auf die Einstellungen der Rezipienten. Diese findet erst durch die Kombination mit interpersoneller Kommunikation (siehe Punkt 3.1) statt.

In neueren Agenda Setting Studien müssen soziale Medien mit in die Untersuchungen einbezogen werden, um Rückschlüsse auf Auswirkungen der sozialen Medien auf die öffentliche Meinung treffen zu können. Social Bots kommunizieren auf interpersoneller Ebene mit den verschiedenen Nutzergruppen. Insbesondere Online-Communities

⁶ Siehe ausführlicher zur Medien-Agenda-Setting: Weaver, D., Elliott, S. N. (1985).

begünstigen den Einsatz von Social Bots, da sie spezifisch auf diverse Nutzergruppen eingehen können. Denn:

“[g]roup competition to set the agenda is fierce because no society or political system has the institutional capacity to address all possible alternatives to all possible problems that arise at any one time.”
(Hilgartner/ Bosk, 1889 in: Birkland, 2016: 200).

Außerdem kann davon ausgegangen werden, dass Nachrichten (unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt) unterschiedlich in den Communities verbreitet werden, wodurch sich der Online-Diskurs der Nutzergruppen in stark unterschiedliche Richtungen ausbreiten kann. Da Informationsfilter in Form von Gatekeepern im Netz nicht mehr existent sind, müssen die Nutzer selbstständig Inhalte kritisch hinterfragen. Zudem schwinden die drei Hauptkomponenten Medien, Politik und Publikum und auch Algorithmen können (in Form von Bots) massenhaft und grenzüberschreitend Nachrichten, Trends und Informationen über Plattformen wie Facebook, Twitter und Co. in den öffentlichen Diskurs einbringen (vgl. Herrman, 2017).

Einzelpersonen oder Gesellschaftsgruppen mit denselben (politischen) Interessen können sich über Online-Communities einfach und schnell vernetzen, Themen in der Öffentlichkeit platzieren und große Reichweiten erzielen. Somit hat es bereits vielerlei Social Media-Bewegungen gegeben, die sowohl Auswirkungen auf die Medien- als auch die Politikagenda hatten. Als Beispiele können hier die Pegida-Bewegung oder der Arabische Frühling benannt werden (vgl. Vorländer et al., 2015; Asseburg, 2011).

Im Hinblick auf das Thema der *öffentlichen Meinung* weist das Agenda Setting Bezüge zu Ansätzen der Wirkungsforschung wie der Schweigespirale auf. Diese soll im nächsten Schritt kurz erläutert werden.

3.5 Das Konzept der Schweigespirale

Elisabeth Noelle-Neumanns Konzept der Schweigespirale (1974) befasst sich im Rahmen der neuen Wirkungsforschung mit der Meinungsdynamik in der Gesellschaft:

“[Es] wird öffentliche Meinung definiert als jene Meinung, die man ohne Gefahr vor Sanktionen öffentlich aussprechen und der entsprechend man öffentlich sichtbar handeln kann, während zugleich das Aussprechen der entgegengesetzten Meinung oder nach der entgegengesetzten Meinung öffentlich sichtbar zu handeln, mit der Gefahr, sich zu isolieren, belegt ist.” (Noelle-Neumann, 1977: 173).

Mit ihrem Konzept greift Noelle-Neumann wichtige Konzepte zur People’s Choice Wahlforschung Lazarsfelds wieder auf (vgl. Bonfadelli et al., 2010: 644). Die im Kern der Theorie stehende Angst vor Isolation macht, dass die Bürger beobachten, welche (politische) Mehrheitsmeinung in der Gesellschaft vertreten ist. Nur wenn sie dieselbe Meinung wie die öffentliche Mehrheit vertreten, äußern sie sich öffentlich. Sind sie anderer Meinung als die öffentliche Mehrheit, schweigen sie oder passen sich der öffentlichen Mehrheitsmeinung an (vgl. ebd. 645).

Das Konzept der Schweigespirale lässt sich auch auf die Verwendung von Social Bots in der Politik anwenden. So können Parteien (mit Hilfe von Social Bots) massenmedial ein Meinungsklima verbreiten, welches bei den Nutzern den subjektiven Eindruck erweckt, dass auch ihre persönlichen Präferenzen auf eben der forcierten Partei/ Meinung beruhen müsse. Wimmer (2000) meint, dass Anhänger einer anderen Partei ihre abweichende Meinung aus Angst vor Isolation nicht mehr öffentlich äußern (vgl. Wimmer, 2000: 593). Vor dem Hintergrund auch von Klappers Verstärkerhypothese und den vorher bereits aufgeführten Beispielen könnte ferner davon ausgegangen werden, dass Social Bots die Meinungsmehrheit verfälschen und aus Isolationsfurcht getriebene Menschen zu gewissen Wahlentscheidungen bewegen können. Diese Vermutung lässt sich auch auf die in der Arbeit im Vordergrund stehenden Digital Natives übertragen, wenn im sozialen Netzwerk mehrheitlich für oder gegen ein gewisses Thema, einen Trend oder einen Standpunkt geschrieben wird.

3.6 Der Third-Person-Effekt

Der Third-Person Effekt ist eine Theorie der Medienwirkungsforschung, die sich mit einem von vielen Wahrnehmungsphänomenen in einer Gesellschaft durch den Einfluss von Medien befasst. Grundsätzlich besagt der Third-Person Effekt, dass Internetnutzer generell davon ausgehen, weniger von Massenmedien beeinflusst zu werden, als ihre Mitmenschen. In vielen Studien wurde das Phänomen bereits häufig verifiziert (vgl. Huck/ Brosius 2007).

“(...) [I]ndividuals who are members of an audience that is exposed to a persuasive communication (whether or not this communication is intended to be persuasive) will expect the communication to have a greater effect on others than on themselves. And whether or not these individuals are among the ostensible audience for the message, the impact that they expect this communication to have on others may lead them to take some action.” (Davison, 1983: 3).

Der Third-Person-Effekt ist stärker ausgeprägt, wenn es um negative Themen bzw. sozial unerwünschte Effekte wie negative Wahlkampfspots geht. Außerdem verstärkt sich der Effekt durch die Stärke der Involvierung des Einzelnen. Ferner werden auch Bildungsunterschiede hinzugezogen, um die Stärke des Effekts zu erklären sowie die größere/geringere soziale Distanz zur “third-person”-Referenzgruppe (vgl. ebd.). Es wird davon ausgegangen, dass gerade das fehlende Wissen über tatsächliche Wirkungsmöglichkeiten der Medien (in dem vorliegenden Fall das fehlende Wissen über die Existenz und den Einsatz von Social Bots) und die zum Selbstschutz herangezogene Illusion der Unbeeinflussbarkeit, Ursache für die Third-Person-Täuschung sind. Hans Mathias Kepplinger (1998) formuliert zwei Irrtümer, auf dem der Third-Person-Effekt beruht:

“Der erste Irrtum besteht in der Illusion der Unverwundbarkeit: Die meisten Menschen glauben, sie selbst seien weniger verwundbar als andere. (...) Der zweite Irrtum besteht in der Illusion der Manipulierbarkeit der Masse: Die meisten Menschen glauben, die Masse sei von den Medien nahezu beliebig manipulierbar.” (Kepplinger, 1998: 151).

Es stellt sich die Frage nach der tatsächlichen Beeinflussungsstärke der Medien auf die Gesellschaft und ob ein allgemeiner Konsens darüber besteht, dass die Medien machtvoll sind (vgl. Schulz, 1997: 46).

Es wird angenommen, dass sich auch die Digital Natives kompetenter und unbeeinflussbarer einschätzen, als ihre Vorgängergenerationen oder formal niedriger gebildete Mitmenschen. Trifft diese Annahme zu, so könnte gesagt werden, dass unabhängig von dem Start der Mediennutzung (in Alter gemessen), die Medienmacht unterschätzt wird. Ebenso wird vermutet, dass die unterschätzte Medienmacht durch die Natürlichkeit der alltäglichen Mediennutzung zustande kommt, da eine Allgegenwärtigkeit potenzielle Gefahren (in Form unbewusster Wirkung auf die eigene Meinung) ausschließt.

4 Methodische Vorgangsweise

Die Befragung, die Beobachtung und die Inhaltsanalyse sind die drei zentralen Methoden der sozialwissenschaftlichen Datenerhebung (vgl. Möhring/ Schlütz 2013: 184). Zur Untersuchung der vorliegenden Forschungsfrage wurde sich für eine standardisierte Online-Befragung mit offenen Fragen entschieden.

4.1 Stichprobe

Für die Teilnahme an der Stichprobe war Voraussetzung, dass die Befragten junge Erwachsene im Alter von 18 bis 23 Jahren waren und sich aktiv am politischen Geschehen engagieren. Dazu wurden Mitglieder aus der parteipolitischen Jugendorganisation der CDU (Junge Union) sowie der Jungsozialisten (Jusos) der SPD in Köln kontaktiert. Die Jugendorganisationen bieten jungen Menschen zwischen 14 und 35 Jahren die Möglichkeit, sich aktiv am politischen Geschehen zu beteiligen (vgl. JU & der JuSo). Für die Bearbeitung des Fragebogens spielte die Parteizugehörigkeit der Teilnehmenden keine ausschlaggebende Rolle, da bloß nach einer grundsätzlichen Wahrnehmung der Beeinflussung des politischen Diskurses in sozialen Netzwerken gefragt wurde und davon ausgegangen werden kann, dass sich diese unabhängig von Parteizugehörigkeiten äußert.

Die Wahl der Altersklasse orientierte sich an der Generationeneinteilung in der Fachliteratur, aus der hervorgeht, dass Menschen, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden, zur sogenannten *Generation Z* (kurz Gen Z) gehören und von klein auf *Digital Natives* sind (vgl. Rieder, 2014). Digitale Technologien, wie Internet und Smartphone, sowie dessen Handhabungen in Form von digitalem Posten, Liken und Kommentieren von Inhalten, wird ab Kleinkindalter gelernt und praktiziert. Daher sind digitale Technologien ein fester Bestandteil ihres privaten und professionellen Alltags. Die Vorgängergeneration (Gen Y) gehört ebenfalls zu den um die

Jahrhundertwende geborenen *Millennials*, kamen aber erst später mit Touchscreens und Co. in Berührung (vgl. Rieder, 2014). Daher durchliefen sie eine andere Entwicklung im Frühkindalter. Beide Generationen werden in der Fachliteratur zu den *Digital Natives* der Gesellschaft gezählt, die in einer digitalisierten Welt aufwachsen, in der Wissen und Information massenhaft und über nur wenige Klicks verfügbar sind (vgl. ebd.). Im nachfolgenden Kontext erfolgt eine Konzentration auf Digital Natives aus der jüngeren Generation Z.

Bei der Stichprobe wird von einem hohen technischen Kompetenzlevel ausgegangen, allerdings wird in Frage gestellt, wie kritisch mit medialen Inhalten umgegangen wird, beziehungsweise wie bewusst sich die Generation über die Beeinflussung durch mediale Inhalte in sozialen Netzwerken ist. Wenn diese sich darüber bewusst ist, soll herausgefiltert werden, welche Maßnahmen die Generation trifft, um sich gegen derartige Beeinflussungen zu schützen. Die Möglichkeit, dass die Digital Natives nicht auf Informationen aus Onlineforen oder Netzwerken vertrauen sondern eher öffentlich-rechtliche Medien bzw. persönliche Gespräche als Informationsquelle heranziehen, wird in Betracht gezogen.

4.2 Erhebung

Um sich der Beantwortung der Forschungsfrage nach dem Bewusstsein der Digital Natives über den Einsatz von Social Bots zur Beeinflussung des politischen Diskurses in sozialen Netzwerken anzunähern, wurde ein qualitativer problemzentrierter Online-Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen entworfen. Dieser war hypothesengenerierend konzipiert und ausgewählt, was eine Kombination aus induktivem und deduktivem Vorgehen möglich macht. Ein problemzentrierter, teilstrukturierter Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen erlaubt eine breite Antwort- und Analysevarietät. Die Struktur im Fragebogen kann für die Auswertung vorteilhaft sein, da Antworten direkt nebeneinander gestellt und verglichen werden können.

Außerdem vermeiden strukturierte Fragen ein Verwirren oder Abschweifen der Teilnehmenden im Beantwortungsprozess (vgl. Hering/ Schmidt, 2014: 530). Der Fokus der zu generierenden Daten liegt weniger auf die dortige Anzahl festgelegter Komponenten aus bereits bestehender Literatur als vielmehr auf den individuellen Erfahrungen und Wahrnehmungen der befragten Digital Natives zum Thema Bots. Die Fragebögen basieren auf theoretisch-wissenschaftlichem Vorverständnis der Forscherin, worüber die Teilnehmenden nicht in Kenntnis gesetzt wurden. Ziel ist es, einzigartiges Datenmaterial der Teilnehmenden zu generieren und die gewonnenen Aussagen zur weiteren Modifikation der Konzepte (auch für andere wissenschaftliche Disziplinen) nutzen zu können (vgl. Eckerdal/ Hagström, 2017). Die Vorteile einer qualitativen Erhebungsmethode liegen darin, dass auch unerwartete (unter Umständen abweichende) Antworten erzeugt werden können, welche im Voraus nicht in Überlegungen einbezogen wurden. Außerdem kann die Intensität (bewusstes Auslassen oder Miteinbeziehen von Informationen) der Beantwortung der Frage zusätzliche Analysemöglichkeiten bieten. Konkordanzen sowie Differenzen kommen aus qualitativem Material zum Vorschein. Besonders wichtig ist die Formulierung des qualitativen Fragebogens, da die Antwortrichtung der Teilnehmenden dadurch stark geprägt werden kann (vgl. ebd.).

Die Online-Befragung ist ursprünglich eine Variante der schriftlichen Befragung, wird aber oft als eigenständige Kategorie neben der persönlich-mündlichen, der telefonischen und der schriftlichen Befragung gewertet (vgl. Scholl, 2015: 29). Die Online-Befragung umfasst alle computerunterstützten, schriftlichen Befragungen, die netzbasiert sind und im World Wide Web stattfinden. Besonders geeignet ist die Befragungsform, wenn das Internet „gleichzeitig Methode bzw. Instrument (Fragebogen), Kommunikationskanal (Vertrieb) und Forschungsgegenstand (Nutzung, Rezeption, Produktion von Internetinhalten) [ist]“ (Scholl, 2015: 53) – wie auch in der vorliegenden Untersuchung der Einsatz von Social Bots in sozialen

Netzwerken zur Beeinflussung der Meinungsbildung und damit das Nutzungsbewusstsein der Digital Natives erhoben wird. In ihrer Grundstruktur unterscheiden sich Online-Fragebögen nur wenig von Offline-Fragebögen, da sie hauptsächlich durch Fragen- und Antworttexte sowie kurze erklärende und motivierende Instruktionen gestaltet sind (vgl. Gräf, 2010: 36). Dadurch, dass kein Interviewer für mögliche Rückfragen zur Verfügung stehen würde, mussten die Instruktionen selbsterklärend und eindeutig sein. Bestenfalls sollte die inhaltliche Reihenfolge des Fragebogens so aufgebaut sein, dass er beim *“Ausfüllen wie ein gut strukturiertes Gespräch empfunden wird”* (Gräf, 2010: 49). Für die vorliegende Studie wurde über die kostenlose Software *SurveyMonkey* ein Link erstellt, über den die Teilnehmenden per Computer oder Smartphone auf den Fragebogen zugreifen konnten (siehe Anhang). Die Layout-Gestaltung sollte übersichtlich und interessant aufgebaut sein, um die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden bis zum Schluss aufrecht zu erhalten. Farbgestaltungen können dabei ein unterstützendes Werkzeug sein (vgl. Gräf, 2010: 39). Grundsätzlich gilt es dabei, „zurückhaltend, aber trotzdem professionell“ (Möhring/Schlütz 2010: 138) vorzugehen. Die Dauer der Beantwortung des Online-Fragebogens betrug zwischen fünf und zwölf Minuten. Diese konnte manuell über den verwendeten Server bei jedem einzelnen Fragebogen abgelesen werden.

Der Fragebogen führte die Teilnehmenden in einem ersten Schritt durch den soziodemographischen Teil sowie jenen ihrer Mediennutzung. Ein besonderer Fokus lag hierbei auf der Nutzung sozialer Netzwerke. Der Fragebogen wurde weiter in drei Themenblöcke unterteilt. Gefragt wurde nach den Hauptkategorien

- Politische Aktivität
- Eigene Medienkompetenz
- Wahrgenommene Medienmacht

Die Fragen zur Soziodemographie der Teilnehmenden dienten in erster Linie dazu, eine Übersicht über die generierte Stichprobe zu erhalten. In Verbindung mit den aus anderen Themenblöcken generierten Erkenntnissen können Differenzen, Ähnlichkeiten, Kausalitäten

beziehungsweise Rückschlüsse auf die Teilnehmenden gezogen werden. Eine Frage könnte beispielsweise lauten, wie sich das Alter und die Ausbildung der Teilnehmenden auf die Nutzungsdauer und Nutzungsart sozialer Netzwerke auswirkt. Oder um festzustellen, ob der Bildungsgrad Einfluss auf die politische Aktivität der Teilnehmenden hat, und auch ob es Differenzen oder Konkordanzen zwischen den Geschlechtern gibt.

Fragen zum Nutzerverhalten der Teilnehmenden dienen der Ermittlung von Zusammenhängen zwischen Nutzungsintensität (in Stunden pro Tag) von Facebook und der Beteiligung am politischen Diskurs im Netzwerk. So ist beispielsweise wahrscheinlich, dass je höher die zeitliche Nutzungsdauer eines Netzwerks, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass die Digital Natives über algorithmisch erstellte Inhalte stoßen, und damit eine Veränderung im politischen Diskurs wahrgenommen haben. Ferner könnte die Hypothese aufgestellt werden, dass je mehr Kommentare die Teilnehmer eigenständig generieren (also je höher die Nutzungsintensität in Form von Zeit und Partizipation), desto eher sollte das Bewusstsein bzw. die Wahrnehmung über die Existenz von Social Bots sein, da die Unterschiede der Posting Art und Weise auffällig ist. Außerdem wurde entschieden, in einer geschlossenen Frage auch nach den hauptsächlichen Gründen gefragt, für die Facebook genutzt wird. Dazu wurden vier vorgegebene Antwortkategorien erstellt, die auf Basis bestehender Online-Studien zu Nutzungsgründen sozialer Medien in Deutschland beruhen. Es wurden die Ergebnisse zweier Langzeitstudien der ARD/ZDF-Online-Studienreihe herangezogen. Eine richtete sich an die Erhebung der Mediennutzung der Bevölkerung Deutschlands allgemein (bildungs- und altersunabhängig) (vgl. Krupp/Breunig, 2016), die andere erhob die Nutzungsgründe der Generation Z (vgl. Koch/ Frees, 2017). Aus dem Vergleich der Studienergebnisse wurden vier feste Antwortkategorien erstellt, welche bewusst auf das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit selektiert und auserwählt wurden. Bei den Kategorien handelte es sich um den *privaten*

Austausch mit Freunden und Verwandten, die Nutzung für *Unterhaltung* sowie die Nutzung zur *Information* und *Meinungsbildung*. Zudem wurde eine zusätzliche Kategorie *Sonstiges* erstellt, um den Teilnehmenden die Nennung anderer Gründe zu ermöglichen. Kategorien wie *Zeitvertreib* oder *Gewohnheit* wurden bewusst ausgelassen, da sie für das Forschungsinteresse nicht zentral waren. Zentral war die aktive Nutzung im Netzwerk, um Rückschlüsse auf das Bewusstsein treffen zu können.

Um zu verdeutlichen, dass sich die Komponenten Information und Unterhaltung im Netz zusammenmischen, werden sie nachfolgend gegenübergestellt. In der Analyse soll damit später bestätigt werden, dass Infotainment und Politainment stark verbreitete Phänomene sind und damit feste Bestandteile der Online-Gesellschaft und des politischen Diskurses im Netz. In diesem Themenkomplex war demnach der zeitliche Nutzungsumfang, die wöchentliche Anzahl eigenständig erstellter Posts und Kommentare, sowie die Nutzung für Information und Meinungsbildung bzw. für private Unterhaltungszwecke von Bedeutung. Die Ergebnisse können ferner mit der Antwortkategorie der Medienkompetenz anderer Nutzer verglichen werden, bei dem der Third-Person Effekt als zentrales Analysekonzept herangezogen wird.

Um spezifischer auf die politische Aktivität einzugehen, wurde in der nächsten Themenkategorie nach der politischen Aktivität der Teilnehmenden auf sozialen Netzwerken gefragt. Da im deutschen Raum ein rückgängiger Trend der Facebook Nutzung auszumachen ist (vgl. vom Orde/ Durner 2018: 16), wurde auch Raum für die Nennung politischer Aktivität auf anderen Netzwerken gelassen, um gegebenenfalls Informationen über eine Trendbewegung in Richtung eines anderen Netzwerks zu erlangen.

Die Medienkompetenz der Digital Natives wurde mit drei Fragen abgefragt, wobei diese auch in die Kategorie der politischen Aktivität zuzuzählen ist. Als erstes sollten die Teilnehmenden Qualitätskriterien

nennen, nach denen sie Kommentare mit politischem Inhalt im Netz bewerten. Aus einer Vorauswahl von vier Kategorien sollten die Teilnehmenden nach individueller Wichtigkeit auswählen und sortieren. Die Vorauswahl der Qualitätskriterien wurden anhand einer Studie der Universität Bloomington in Indiana (2017) festgemacht, derzufolge der Wahrheitsgehalt einer Aussage von der *Beliebtheit* (die Menge an Likes, Shares etc.) im Netz abhängt, weniger von deren Quellengrundlage (vgl. Shao et al., 2017: 2ff). Die *Prominenz* (in dem vorliegenden Kontext auch als Meinungsführer und Influencer synonym zu verwenden) wird ebenfalls als Qualitätskriterium für die Glaubwürdigkeit (medial geteilten) politischen Inhalts herangezogen. Hier kann mitunter die in Kapitel 3 ausgeführte Opinion-Leader-Theorie von Lazarsfeld et al. Anwendung finden (vgl. Ceyp, 2018: 139 ff). Für das Kriterium der *Tonalität* bildete die Kommunikationsweise der Parteien in öffentlichen Online-Diskursen die Basis, da die Parteien ihre Botschaften je nach Intention sachlich, polemisch oder stark emotional ausrichten können. In der demokratischen Bundesrepublik Deutschland werden derartige Personalisierungen und Emotionalisierungen von Wahlkampfkommunikation stark kritisiert, weshalb Sachargumente mit Wahrheitsgehalt und Objektivität im politischen Kommunikationsprozess dominieren sollten (vgl. Bentele et al., 2013: 24, 172). Dennoch muss davon ausgegangen werden, dass im Hinblick auf Ländergrenzen überschreitende Social Bots sowie unzählige potenzielle politische Kommunikatoren im Netz, eine Objektivität in der Tonalität nicht garantiert werden kann und eher hypothetisch ist. Mit dem Kriterium der Berufung auf *seriöse Quellen* soll herausgefunden werden, welche Rolle traditionelle Printmedien von renommierten öffentlich-rechtlichen Medienanstalten im Meinungsbildungsprozess und für die Informationssuche spielen. Die Kategorie *Sonstiges* soll Raum lassen für weitere Kriterien, anhand derer die Teilnehmenden individuell Qualität definieren. Damit sollen auch für die Wissenschaft mehr (bzw. neuartige und aktuelle) Kriterien generiert werden, die auf das Nutzerverhalten der heutigen (und zukünftigen) Generation anzuwenden sind.

Da gerade Social Bots für die gezielte und effiziente Verbreitung von Falschmeldungen im politischen Kontext verantwortlich sind, soll in der nächsten Frage das subjektive, persönliche Bewusstsein der Teilnehmenden darüber erfasst werden, dass, ob und wie sich der politische Diskurs in sozialen Netzwerken in den letzten Jahren verändert hat. Es wird erwartet, dass eventuell Social Bots erwähnt werden oder auf unechte Profile, die den politischen Diskurs folgenreich beeinflussen, eingegangen wird. Auch das Benennen von Ereignissen wie des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2016 oder der Entscheidung zum Brexit im selben Jahr würden die Wahrnehmung existierender Social Bots sowie deren Beeinflussung in den letzten drei Jahren hervorheben.

Um Aufschlüsse über die Intensität des Bewusstseins der Existenz agierender Social Bots in sozialen Medien zu erlangen, wurde die Frage nach Authentizität von Post-Urhebern bzw. Nutzerprofilen erstellt. Die Digital Natives sollten angeben, wie (wenn sie es tun) kritisch sie fremde Nutzerprofile überprüfen. Hier sollte analytisch eine direkte Überleitung zu Glaubwürdigkeit von Kommentaren und Inhalten bzw. Qualitätskriterien gezogen werden, welche die Eignung sozialer Medien als seriöse und verlässliche Nachrichten- und Informationsquelle hervorhebt. Da persönliche Einstellungen und Werthaltungen bzw. Meinungen der Befragten hier (in Verbindung mit Ergebnissen aus anderen Themenblöcken) zum Vorschein treten können, werden beide Fragen ebenfalls dem Bereich der eigenen Medienkompetenz zugeordnet. Es wird erwartet, dass die Digital Natives Nutzerprofile auf gewisse Authentizitätskriterien untersuchen, um menschliche bzw. maschinelle Identitäten zu erfassen. Derartige Kriterien leisten beispielsweise der Newsfeed, das Alter des Benutzerkontos, sowie die Anzahl an Freunden/ Followern und der Entwicklungsprozess der Timeline. Auch das Interaktionsverhalten, die Anzahl von Likes und erstellten Beiträge pro Tag können Informationen zur Authentizität des Profils geben (vgl. Ferrara et al., 2016: 101).

Die letzte Kategorie soll mit Anwendung der Theorie des Third-Person Effekts (Kapitel 3.3) den Beeinflussungsgrad der Digital Natives erheben. Dazu wird nach der individuellen Wahrnehmung über einen veränderten politischen Diskurs im Netz gefragt und die Antworten mit der eigenen Mediennutzung verbunden. Damit soll die wahrgenommene Medienmacht erfasst werden und Aufschluss über die Stärke des Bewusstseins über potenzielle Beeinflussungsmöglichkeiten der Digital Natives im Netz gegeben werden. Die subjektiv wahrgenommene Beeinflussung des sozialen Umfelds der Befragten soll die Stärke des Bewusstseins über das Netz-Phänomen Social Bots der Digital Natives selbst unterstreichen. Die Einschätzung der Medienkompetenz Dritter hebt zudem hervor, wie und ob Gefahren im Netz als gefährlich wahrgenommen werden oder der im Alltag allgegenwärtige Umgang mit Medien keinen Anlass zur kritischen Reflektion gibt.

Aufgrund vorangegangener Ergebnisse der JIM-Studie (2017) wird erwartet, dass die Teilnehmenden selbst aktiv nach Informationen suchen, wenn sie auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Instagram, Youtube und Co. oder auch Online-Blogs und Online-Zeitungen unterwegs sind. Dies würde bedeuten, dass eine Beeinflussung durch “zufällige” Posts nicht stattfinden kann. Demgegenüber wird davon ausgegangen, dass die Teilnehmenden die Informationssuche anderer als weniger kritisch und kompetent einschätzen als ihre eigene Suche. Wenn dies der Fall sein sollte, könnte dies implizieren, dass die Befragten sich des Einsatzes von Social Bots zur Beeinflussung ihrer Meinungsbildung bewusst sind, während sie anderen Personen dieses Bewusstsein absprechen. Selbst wenn sich die Digital Natives nach ihrer Selbsteinschätzung aktiv und kritisch zu politischen Themen informieren und ihre Quellensuche im Netz auf verschiedene Qualitätskriterien stützen, so kann zusätzlich angenommen werden, dass ein großer Beeinflussungsunterschied zu Dritten wahrgenommen werden könnte. Wenn sich im Verlauf der vorliegenden Erhebung herausstellt, dass die Teilnehmenden z.B. die

Auswirkungen von Bots auf die eigene Lebenswelt im Vergleich zu anderen unterschätzen, so würde das den Third-Person Effekt bestätigen.

Beendet wurde der Fragebogen mit einer Danksagung für die Teilnahme.

4.3 Umsetzung

Die Teilnahme fand anonym über einen Online-Link im Internet statt. Parteipolitische Jugendorganisationen wie die Junge Union oder die Jungen Sozialisten wurden sowohl über ihre offizielle Internet-Website per E-Mail kontaktiert und auch über ihre Facebook Seiten. Der Link wurde außerdem in Facebook-Gruppen von Universitäten (hauptsächlich in Gruppen des Instituts für Politikwissenschaft) gepostet und zum Ausfüllen und ggf. Teilen aufgefordert. Auch persönliche/ private Kontakte halfen, den Fragebogen an ein passendes Publikum zu verbreiten und Teilnehmende zu generieren. Damit die Teilnehmenden möglichst spontan und unbefangen auf die im Fragebogen gestellten Fragen reagieren konnten, wurde der Begriff *Social Bot* weder im Fragebogen noch bei den Kontakten erwähnt, die als Vermittler des Fragebogens fungierten. Allen Teilnehmenden wurde absolute Anonymität im Umgang mit den generierten Daten in der Forschungsarbeit zugesagt.

4.4 Auswertung

Bei der Auswertung ging es darum, die Inhalte der qualitativen Antworten für die Analyse und anstehende Diskussion brauchbar zu machen. Dazu wurden die Regeln der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen, und die erhaltenen Aussagen aus den Fragebögen aufgearbeitet (vgl. Mayring, 2010: 92ff). Da die Fragen im Fragebogen bereits eine gewisse Kategorie-Systematik aufwiesen, musste das aus den Antworten gewonnene Material zwischen

Kodiereinheit, Kontexteinheit und Auswertungseinheit differenziert werden. Dies ist wichtig, da offenen Fragen nicht immer eindeutig unter eine Kategorie fallen. Die Kodiereinheit beschreibt den kleinsten Bestandteil in der generierten Antwort der kodiert werden darf und die Kontexteinheit den größten Materialbestandteil, der einer Kategorie zugeordnet werden kann. Welche Textteile nacheinander ausgewertet werden, wird von der Auswertungseinheit festgelegt. Die Strukturierungsdimensionen und ein Kategoriensystem werden auf Basis der Forschungsfrage und des theoretischen Konstrukts erstellt. Die Kategorien werden vordefiniert und mit konkreten Ankerbeispielen/ Textstellen aus den erhaltenen Antworten der Stichprobe besetzt (vgl. ebd.).

4.5 Methodendiskussion

Bei der vorliegenden Arbeit wird induktiv vorgegangen, wobei von empirischen Einzelbeobachtungen auf das Allgemeine geschlossen wird. Um Erkenntnisse über Zusammenhänge und Wirkungsmechanismen im Hintergrund sichtbar zu machen, wurde eine qualitative Erhebung mit offenen Fragen in einem problemzentrierten Fragebogen herangezogen. Die Beantwortung von Fragen in einem festgelegten Schema, wie vorgegebene Antwortmöglichkeiten und/oder Skalen zur Einordnung der Antwort, erscheint für eine derartig individuelle Erhebung zum Thema Bewusstsein über meinungsbeeinflussende Social Bots, wie im oberen Teil der Arbeit beschrieben, nur zum Teil geeignet zu sein. Das Bewusstsein und auch der Umgang mit Facebook kann sich sehr differenziert äußern, deshalb muss in Form von offenen Fragen Platz für individuelle Antworten gelassen werden. Aufgrund der gesuchten Stichprobe wird davon ausgegangen, dass eine gewisse Fähigkeit, sich zu artikulieren, besteht. Da zugunsten des Erkenntnisinteresses gewisse Begriffe in den Vordergrund gerückt werden mussten, wurden einige Hybridfragen erstellt, die durch eine Kombination aus offenen und geschlossenen

Fragen den Teilnehmenden zusätzlich zu vorgegebenen (bewusst selektierten) Antwortkategorien Raum für das Einbringen eigener Aspekte gaben. Ein derartiges Schema bewahrt außerdem vor Antwortverzerrungen wie das Auslassen einer Antwort, einer Meinungslosigkeit oder inhaltlich unbrauchbare Antworten. Durch die garantierte Anonymität im Fragebogen kann davon ausgegangen werden, dass eher ehrliche Antworten zu erwarten sind und Verzerrungen durch Druck sozialer Erwünschtheit weniger stattfindet. Dadurch, dass der Bearbeitungszeitpunkt selbst wählbar ist, kann auch von einer höheren Konzentration bei der Bearbeitung ausgegangen werden. Ein Nachteil bei einer anonymen Online-Befragung liegt in der Tatsache, dass ein Nachfragen bei ggf. bestehenden Unklarheiten nicht möglich ist. Ein Pretest wurde demnach erstellt, um den Fragebogen auf Unklarheiten, Sinnhaftigkeit und Relevanz zu testen.

Es soll festgehalten werden, dass eine Stichprobe von 13 Teilnehmern nur eine beispielhafte Erhebung darstellt und damit Aussagen bzw. die Auswertung keinen repräsentativen Schluss auf die Allgemeinheit zulässt. Obwohl David Hume (1973) das Problem der induktiven Vorgehensweise mit dem Umstand benennt, dass Schlüsse von Einzelfällen keine Verallgemeinerung zulassen, und Aussagen, die auf einem induktiven Verfahren beruhen, jederzeit mit Erkenntnissen aus neuen und weiteren Einzelfällen widersprochen werden kann, erscheint die für diese Arbeit gewählte Methode als die geeignetste.

5. Analyse

In diesem Kapitel werden die aus dem Fragebogen gewonnenen qualitativen Aussagen der Digital Natives ausgewertet. Anleitend für den gesamten Forschungsbericht steht die Frage, inwiefern sich die Zielgruppe der Digital Natives in Deutschland des Einsatzes von Social Bots zur Beeinflussung des politischen Diskurses auf Facebook bewusst ist. Die Analyse stellt die substanziellsten Antworten in den Mittelpunkt und orientiert sich an der im Methodenteil aufgeführten Struktur. Somit ergeben sich für den Analyseteil die Blöcke Soziodemographie, Nutzerverhalten, politische Aktivität, eigene Medienkompetenz und die wahrgenommene Medienmacht. Die Bearbeitung erfolgt in dieser Reihenfolge, da die Kategorien aufeinander aufbauend sind. Außerdem wird die Komplexität und die Spannbreite möglicher Einflussfaktoren eingegrenzt, sodass einzelne Aussagen leichter zu einem finalen Ergebnis zusammengetragen werden können. In diesem Teil ist nun die Darstellung und Erörterung der generierten Ergebnisse im Vordergrund.

Aufgrund der Tatsache, dass die Analyse auf einem qualitativen Leitfadenfragebogen basiert, sind die genannten Handlungsempfehlungen nicht als repräsentativ für die Gesamtbevölkerung zu betrachten. Wohl aber lassen sich Handlungsempfehlungen und Ansatzpunkte für vertiefende Forschungsvorhaben ableiten.

5.1 Erkenntnisse im Bereich der Soziodemographie

Zum Zeitpunkt der Bearbeitung des Fragebogens waren die Teilnehmenden zwischen 18 und 23 Jahre alt. Zwei waren 18 Jahre alt, einer 19 Jahre, jeweils zwei Teilnehmende 20 und 22 Jahre und vier 23 Jahre alt. Es gab 4 weibliche Teilnehmerinnen und 9 männliche Teilnehmer. Acht Teilnehmende haben das Abitur als höchsten

Bildungsgrad erworben und vier die Mittlere Reife. Ein Teilnehmender hatte bereits einen Bachelor absolviert. Für die Auswertung wurden alle 13 Teilnehmende des Fragebogens berücksichtigt.

In Bezug auf die Bildungsabschlüsse ergibt sich also ein recht heterogenes Bild. Zu Beginn der Umfrage wurde fest definiert, dass die Teilnehmenden aus Deutschland kommen und sich politisch engagieren sollten, sowie mindestens das achtzehnte Lebensjahr erreicht haben. Das Mindestalter wurde aus jugendschutzrechtlichen Gründen festgelegt, deshalb werden jüngere Digital Natives, die ebenfalls in die Forschungsgruppe passen würden, in dieser Studie nicht eingeschlossen.

Aufgrund der deutlichen Mehrheit freiwilliger männlicher Teilnehmer am Fragebogen (knapp 70%), lässt sich bereits festhalten, dass eine Verbindung zwischen politischem Interesse oder politischer Aktivität und Geschlecht, sowie Geschlecht und Mediennutzung naheliegt. Um herauszufinden, ob sich dieses Verhältnis von Geschlecht zu politischem Engagement auch in der gesamten Bevölkerung wiederfindet, wäre eine repräsentative Studie erforderlich. Außerdem wären Vergleiche zwischen Bildungsgrad und dem Bewusstsein über Bot-Einsätze im Netz sowie der Dauer und der Art der Mediennutzung denkbar, um Unterschiede zu erfassen.

Dein Geschlecht:

Answered: 13 Skipped: 0

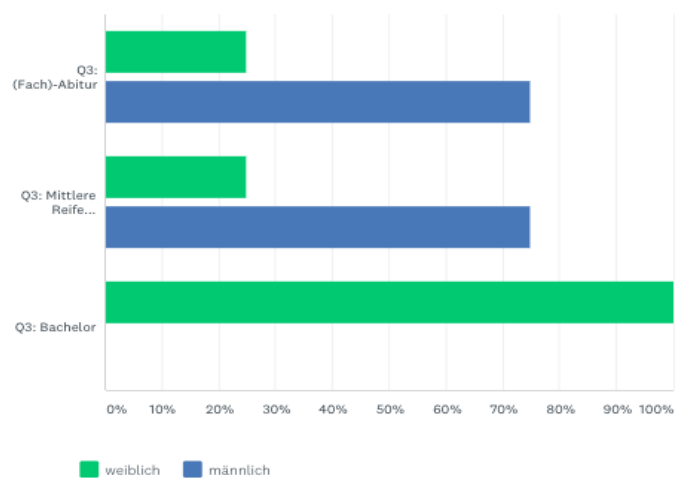


Abbildung 2: Geschlechter- und Abschlussübersicht (Eigene Darstellung)

5.2 Das Nutzerverhalten der Teilnehmenden im Vergleich

Auf den ersten Blick zeigen die Ergebnisse, dass die tägliche Nutzungsdauer von digitalen Medien bei den Digital Natives heterogen ausfällt. Nach Selbsteinschätzung verbringen die Teilnehmenden entweder weniger als 3 Stunden oder mehr als 4 Stunden mit digitalen Medien. Eine Person gab an, aus beruflichen Gründen (Information Technology (IT)-Bereich) täglich mehr als 8 Stunden mit digitalen Medien zu verbringen. 47% der aktiven Nutzungszeit auf digitalen Medien wird durchschnittlich auf Facebook verbracht, wobei fünf Teilnehmende angaben, Facebook weniger als 30% ihrer Nutzungszeit zur Verfügung zu stellen, sechs Personen über 60% ihrer Zeit.

Facebook ist demnach auch noch bei den Digital Natives eine der wichtigsten Plattformen, um diese Generation zu erreichen. Dass die Nutzungsdauer des Netzwerks durchschnittlich 50% einnimmt, lässt aber darauf schließen, dass neben Facebook auch andere Plattformen genutzt werden, welche sich die restlichen 50% Nutzungsdauer teilen. Demnach sollte in einer vertiefenden Analyse zusätzlich untersucht werden, auf *welchen* Plattformen (zB. Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, Whatsapp...) sich die Digital Natives über die Beeinflussung des politischen Diskurses durch Social Bots bewusst sind.

Es sei hervorgehoben, dass die generierten Zahlen nur wenig über die Aufmerksamkeitsintensität der Nutzung aussagen. Zum einen ist davon auszugehen, dass die subjektiv wahrgenommene Nutzungsdauer hochgerechnet ist, dass digitale Medien und Plattformen nicht durchgehend konsumiert werden, sondern meistens immer mal wieder am Tag für eine kurze Dauer. Außerdem ist anzunehmen, dass sie sich parallel mit anderen Medien, Menschen oder nicht-digitalen Tätigkeiten beschäftigen (vgl. Koch/ Frees, 2017: 438f). Bei den Angaben über die Intensität der Aufmerksamkeit handelt es sich also um Selbsteinschätzungen.

Wie viel Zeit verbringst Du täglich (im Durchschnitt) mit digitalen Medien ?

Answered: 13 Skipped: 0

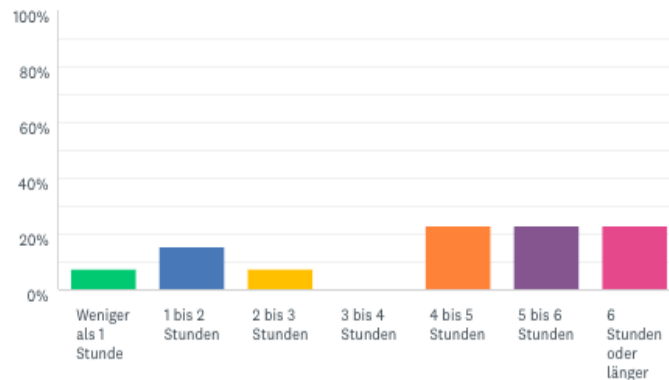


Abbildung 3: Übersicht Nutzungsverhalten (Eigene Darstellung). Farben dienen lediglich als Kontrastbereicherung zwischen den Beantwortungskategorien.

Die Frage nach Hauptbeweggründen für die Facebooknutzung wurde (bis auf eine Ausnahme) eindeutig mit der Kategorie der Information beantwortet ($\approx 92\%$). Der Unterhaltungszweck zieht an zweite Stelle ($\approx 77\%$). Nur die Hälfte der Befragten gab an, Facebook zur Meinungsbildung zu nutzen und ebenfalls nur die Hälfte, um sich mit Freunden und Verwandten auszutauschen. Bei der Auswertung der Antworten muss das Schema der möglichen Mehrfachnennung berücksichtigt werden. Es kann sowohl sein, dass einige Teilnehmende jede Kategorie markiert haben, als auch lediglich nur eine ausgewählt haben. Um den Hauptnutzungsgrund der Informationsbeschaffung näher zu untersuchen, wurde eine Kategorie *Sonstiges* eingebaut. Die Antworten hoben offensichtlich hervor, dass die Informationsbeschaffung in verschiedene Unterkategorien aufgeteilt werden kann: beispielsweise Informationen zu Sport, Kochrezepten und Universitäts- bzw. anderen Veranstaltungen und Events. Es wird deutlich, dass die Informationsbeschaffung zwar wichtig ist, aber nicht ausschließlich im Dienste der Politik steht. Insofern stellt sich die Frage danach, ob die Beeinflussung des politischen Diskurses z.B. unterbewusst erfolgt, nämlich dann, wenn der Nutzer eigentlich auf der Suche nach einem Kochrezept ist.

Die Teilnehmenden wurden ebenfalls zur Anzahl ihrer eigenständigen Erstellung von Posts und Kommentaren in sozialen Netzwerken pro

Woche befragt. Da Facebook in der Frage nicht präzisiert wurde, wurden auch andere Plattformen wie Twitter o.ä. potenziell einbezogen. Dadurch soll herausgefunden werden, welche anderen Plattformen von den Digital Natives – ggf. zum Einholen von Informationen zum Thema Politik – genutzt werden. Bis auf eine Ausnahme erstellen die Befragten im Schnitt sieben Kommentare pro Woche. Ein Teilnehmender gab an, wöchentlich aus beruflichen Gründen ca. zweihundert Kommentare und Posts auf Twitter zu erstellen. Dieser wird für die Ermittlung des Medians ausgeklammert, um einer zu großen Verzerrung entgegenzuwirken. Die Anzahl eigens generierter Posts und Kommentare bei dem Rest der Teilnehmenden übersteigt nämlich nicht die sechszwanzig. Neun Teilnehmende gaben sogar an, weniger als einen Post wöchentlich zu erstellen. Informationen über die Anzahl der eigens generierten Posts von Digital Natives auf Netzwerken zu erhalten, ist wichtig, um sie mit der Aktivität von Social Bots zu vergleichen, welche täglich mehrere hundert Posts und Kommentare erstellen oder teilen (vgl. Gilani et al. 2017). Greift man zurück auf die Theorie der Schweigespirale könnte ein Missverhältnis entstehen, wenn die Digital Natives selbst relativ inaktiv in den sozialen Medien sind, wohingegen Social Bots eine hohe Beitragsfrequenz haben. Dieses Missverhältnis würde zu einer vermeintlichen Mehrheitsmeinung führen (vgl. Noelle-Neumann, 1977: 173f), die dann wiederum den politischen Diskurs beeinflusst.

Die Differenzierung zwischen Bot und Mensch in Bezug auf Nutzungsverhalten (Menge und Inhalt) ist zudem für die Analyse des Bewusstseins über die Existenz von Social Bots im Netz relevant und kann unterbewusst bei den Teilnehmenden bereits auf die nächsten Fragen im Fragebogen vorbereiten. Dadurch, dass Bots allerdings mehr durch ihre sehr hohe Vergabe an Likes auffallen, sollte in einer Folgestudie eine zusätzliche Frage nach Verhalten der Digital Natives erstellt werden, um einen direkten Vergleich ziehen zu können.

Die soziodemographische Struktur der Teilnehmenden und die erfassten Daten der Nutzungshabitate auf Facebook, sollen in den

folgenden Auswertungsteilen stets berücksichtigt werden und als Interpretationsgrundlage dienen.

Wofür nutzt du Facebook? (Mehrfachnennung möglich)

Answered: 13 Skipped: 0

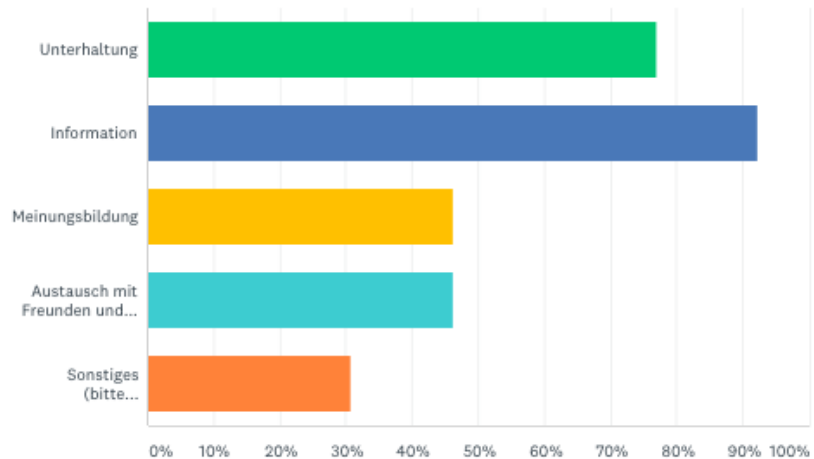


Abbildung 4: Übersicht Nutzungsverhalten sozialer Medien am Beispiel Facebook (Eigene Darstellung). Farben dienen lediglich als Kontrastbereicherung zwischen den Beantwortungskategorien.

5.3 Die politische Aktivität der Teilnehmenden in sozialen Netzwerken

Mit einer offenen Frage *“Wie äußert sich deine politische Aktivität in sozialen Netzwerken?”* wurde die Erhebung auf die politische Aktivität der Teilnehmenden in sozialen Netzwerken gelenkt. Auch hier wurde speziell Facebook in den Mittelpunkt gerückt, es wurde aber auch Raum für die politische Aktivität auf anderen sozialen Netzwerken gelassen. Es ging hervor, dass viele Teilnehmende lieber anonym bleiben, wenn es um politische Diskussionen im Netz geht. Außerdem wird eine Beteiligung an hitzigen politischen Diskussionen gemieden:

“Durch [L]iken und [T]eilen bestimmter Artikel und Post. Durch [K]ommentieren, aber ohne in eine konkrete Diskussion einzusteigen.”

Nur wenige Teilnehmende gaben an, eigenständig Kommentare mit politischem Inhalt ins Netz zu stellen. Außerdem geschehe dies aus beruflichen Gründen und nicht privater Natur:

“6 eigenerstellte Posts mit politischer Arbeit pro Woche, 3 Posts geteilt. Ich informiere mich über politische Veranstaltungen”.

Ein Teilnehmender gab an, nur auf Twitter aktiv zu sein und dort eigene Tweets und Kommentare zu politischen Tweets und Diskussionen zu erstellen. In der vorliegenden Stichprobe bildet dieser hingegen die Ausnahme, da alle anderen Teilnehmenden der Stichprobe nur ihre Aktivität auf Facebook angaben.

Insgesamt scheint die politische Aktivität auf Facebook eher zurückhaltend zu sein. Wenn, dann äußern sich die Teilnehmenden online zu politischen Themen nur in Form von Likes oder durch das Verlinken und Teilen eines Beitrages mit ausgewählten Freunden. Zudem scheinen die Teilnehmenden eine stärkere Aggressivität im Netzdiskurs wahrzunehmen, die sich auf das eigene Wohlergehen auswirken könnte, wenn sich die Teilnehmenden selbst und ihre Meinung zu offenkundig machen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Nutzer Cybermobbing oder Hassbotschaften befürchten, wenn sie sich und ihre Meinung öffentlich kundtun. Ein Teilnehmender empliziert, sich aus Selbstschutz aus der öffentlichen Debattenkultur herauszuhalten:

“Ich äußere mich zu politischen Themen ungern online, da mir dort die Diskussionskultur missfällt. Zum eigenen Schutz verhalte ich mich online lieber still und diskutiere über politische Themen ausschließlich mit Freunden und Familie.”

An dieser Aussage findet die Theorie der Schweigespirale Anwendung. Aus Furcht vor sozialer Isolation (oder Cybermobbing) halten sich manche Digital Natives mit ihrer Meinung zurück. Ihr öffentliches Äußern hängt von dem eingeschätzten Meinungsklima in einem sozialen Umfeld ab (vgl. Noelle-Neumann 1977: 173). Diese Theorie erklärt somit auch, weshalb sich manche Teilnehmenden nur über Foren der politischen Partei, der sie angehören, äußern oder aber den Austausch mit Freunden, Bekannten oder Autoritätspersonen aus dem nicht-virtuellen Alltag präferieren, wenn es um politische Themen geht:

“Persönlich nehme ich kaum an Diskussionen auf Facebook teil. Wenn dann über die Foren der politischen Partei.”

“Ich nehme an keinen politischen Diskussionen auf Facebook teil noch auf anderen sozialen Netzwerken, da diese oft nicht zu angemessenen Ergebnissen führen und Diskussionen mit Freunden / Familie / Lehrer erheblich mehr Sinn machen.”

*“Äußert sich durch Likes und selten Teilnahme an Diskussionen, aber dann nur bei Freund*innen und auf keinen öffentl. Seiten”*

Auch hier wird die als mangelhaft empfundene Qualität der im Netz bestehenden Debattenkultur deutlich. Ein anderer Teilnehmender äußerte sich beispielsweise: *“Aus Diskussionen halt ich mich auf sozialen Medien mittlerweile raus, da die Diskussionskultur dort sehr schlecht geworden ist.”* Im Hinblick auf Noelle-Neumanns Schweigespirale könnten viele dieser Aussagen sogar dahingehend interpretiert werden, dass soziale Netzwerke grundsätzlich nicht mehr die Plattform für Meinungsäußerung, Meinungsaustausch und damit Meinungsbildung sind. Aus Angst vor Sanktionen, wie gesellschaftlicher Ausgeschlossenheit, Cybermobbing oder Hassbotschaften, verschweigen die Digital Natives im öffentlichen Diskurs ihre Meinung. Dies könnte auch begründen, wieso sie sich eher an Bekannte und Personen aus dem nicht-virtuellen Alltag richten. Wohl aber lässt sich festhalten, dass sich die hier interviewten Digital Natives bewusst sind, dass politische Themen in den sozialen Medien existieren und es auch Raum für Diskussionen gibt. Inwiefern sie sich jedoch darüber im Klaren sind, dass diese Diskurse sowie das Diskussionsklima durch Social Bots beeinflusst werden können, wird an dieser Stelle noch nicht deutlich. Vertiefend könnte man deshalb untersuchen, ob das relativ geringe Bedürfnis an politischen Diskursen in den Sozialen Medien teilzunehmen, darauf zurückzuführen ist, dass sich die Debattenkultur durch den Einsatz von Social Bots verschlechtert hat. Weiter wäre es interessant nachzuverfolgen, wie und auf welchen Plattformen sich politische Diskurse in den kommenden Jahren äußern und entwickeln werden, da im Hinblick auf den Datenschutzskandal Ende März 2018 die Nutzerzahlen von Facebook in Europa leicht rückläufig geworden sind (vgl. Roth, 2018).

5.4 Bewertung der Qualitätskriterien politischen Inhalts

Bei der Frage nach Qualitätskriterien zeigt sich, dass den Digital Natives die Berufung auf seriöse Quellen in Online Kommentaren zu politischen Themen am wichtigsten ist. Einige Teilnehmenden gaben an, Aussagen mit eigens ausgewählten Quellen nach Wahrhaftigkeit zu verifizieren. Unter seriösen Quellen verstehen die Teilnehmenden informative *“Nachrichten, die von renommierte Nachrichtenagenturen stammen wie zB.: SZ, Spiegel, WDR, oder Institutionen wie dem Bundestag.”* Ein Teilnehmender führte weiter aus:

“Es hängt vor [a]llem von der Quelle ab (Tagesschau etc.) und auf die Berufung auf vertrauenswürdige Quellen. Weniger um die Anzahl an Likes (Auch wenn davon auszugehen ist[,]) dass gute und vertrauenswürdige Quellen eine 'hohe' Anzahl an Likes haben sollte[n]). Eine Rolle spielt auch ob viele 'Shit-[K]ommentare' drunter stehen oder nicht, da ein Post dadurch erheblich an Qualität verliert.”

Zu einem anderen Ergebnis kam die Universität Bloomington in Indiana (2017), welche in ihrer Studie 14 Millionen Nachrichten auf Twitter analysierte, die während und nach der US-Präsidentschaftskampagne und den Wahlen im Jahr 2016 in Umlauf gebracht wurden und 400.000 Behauptungen im Netzwerk verbreiten (vgl. Shao et al., 2017: 2ff).

Demnach ist der Wahrheitsgehalt politischer Inhalte auf Facebook eher von der Beliebtheit eines Kommentars (in Form von Likes) abhängig, als von dessen Quellengrundlage (vgl. ebd.).

Aus dem Kommentar lässt sich ebenfalls herauslesen, dass das mediale Umfeld (also die Opinion Leader in den jeweiligen Gruppen, Blogs etc.) ausschlaggebend für qualitative Einordnung eines Posts ist. Es kann davon ausgegangen werden, dass “Shit-Kommentare”, Fake News, extrem-parteiische Aussagen sowie inhaltslose Beiträge umfassen können (vgl. ebd.: 1). Diese Annahme gilt es allerdings zu überprüfen, da im Netz nicht immer direkt erkennbar ist, ob es sich bei Postinhalten um intendierte Ironie, Satire oder Humor des Urhebers handelt (vgl. Netzpolitik 2017; Shao et al., 2017: 1).

An dieser Stelle wird der Übergang zur Tonalität deutlich. Die Tonalität bedeutet für die vorliegende Stichprobe der Digital Natives ein noch wichtigeres Qualitätskriterium als die Anzahl an Likes. Mehrere Teilnehmende gaben an, dass die politische Einordnung der Person (meist erkennbar durch die Tonalität) ein ausschlaggebendes Qualitätskriterium sei. Darunter zählt auch *“kein Rassismus, kein Hass, Diskussionen auf Augenhöhe”*.

Diese Frage schafft bereits die Überleitung zur Frage nach Authentizität, auf die im späteren Verlauf der Analyse (Punkt 5.5) intensiv eingegangen wird. Dort wird unter anderem die Sprache als Authentizitätsmerkmal aufgegriffen, sowie das Merkmal der Prominenz abermals aufgeführt. Bei der Frage nach Qualitätskriterien zur Bewertung von Kommentaren mit politischem Inhalt im Netz, liefert sich die Prominenz ein sehr enges Kopf-an-Kopf-Rennen mit den Kriterien der Tonalität und der Anzahl an Likes. Der Punkt der Prominenz umfasst nach Angaben eines Teilnehmenden im Spezifischen,

“(…) wenn ein bedeutender Wissenschaftler, ein engagierter Prominenter zB. in einem sozialen Thema/ Projekt oder zB ein Sportler der über Doping berichtet”.

Allgemein zeigen die Antworten sehr anschaulich, dass der Urheber eines Kommentars ausschlaggebend für dessen Qualität und damit die Glaubwürdigkeit des Inhalts ist.

Für die Digital Natives ist außerdem die Abwesenheit von Rassismus und Whataboutismus (dort im Begriff “Shit-Kommentare” verkörpert) ein bedeutsames Qualitätskriterium. Die folgende Aussage unterstreicht diese Verbindung:

“Ja, die Menschen sind offener geworden bzw. noch rassistischer. Sie begründen ihre Haltung unter dem Deckmantel der Meinungsfreiheit. Das liegt aber alles an AFD&CO, weil sie [sich] immer mehr trauen und so machen es die Bürgerinnen und Bürger auch.”

Allerdings soll hier gesagt sein, dass es sich um eine sehr subjektive und persönliche Wahrnehmung handelt. Personen, die einer anderen Partei zugehörig sind, könnten dieser Aussage stark widersprechen und eine gegenteilige Empfindung und Meinung äußern. Eine Möglichkeit,

diese Aussage zu prüfen, wäre beispielsweise, sich Meinungen von AFD-Wählern einzuholen.

Auch die nächste Aussage beschreibt einen Qualitätsmangel durch fehlende Quellengrundlage in Diskussionen:

“Ja. Diskussionen verfallen immer mehr ins persönliche ([M]angeln an Argumenten). Der politische Diskurs ist stark nach rechts gerückt. Mehr Hetze als wirkliche Diskussion. Oft basierend auf zweifelhaften Quellen.”

Bereits am Anfang wurde gesagt, dass die Berufung auf seriöse Quellen zum wichtigsten Qualitätskriterium der Stichprobe gewählt wurde.

Nach welchen Qualitätskriterien bewertest du Kommentare mit politischem Inhalt im Netz?

Answered: 11 Skipped: 2

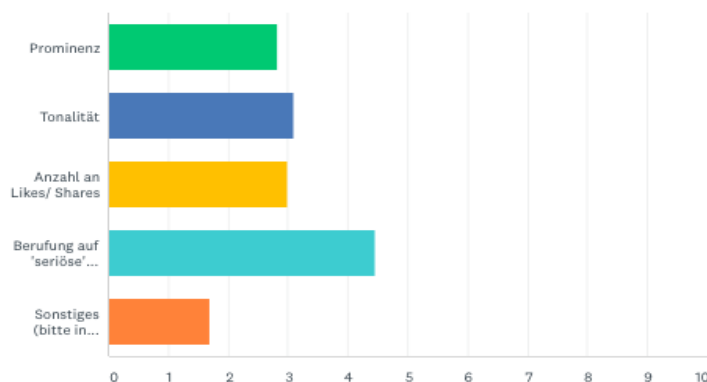


Abbildung 5: Übersicht Qualitätskriterien (Eigene Darstellung). Farben dienen lediglich als Kontrastbereicherung zwischen den Beantwortungskategorien.

5.5 Bewusstsein über eine Beeinflussung durch Social Bots

Mit der Frage, ob sich der politische Diskurs auf Facebook in den letzten drei Jahren verändert hat, sollten erste Rückschlüsse auf das Bewusstsein über die Existenz und die Beeinflussung durch Social Bots erhoben werden. Die Mehrheit der Stichproben-Teilnehmenden beantwortete die Frage mit eindeutiger Befürwortung. Sechs Teilnehmende gaben an, eine starke politische Diskursveränderung mit

“rechter” Tendenz zu bemerken. Drei Personen nahmen außerdem eine verstärkte Aggressivität im Online-Diskurs wahr: *“Ja nach rechts gerückt und heftiger und aggressiver geworden”*. Auch Begriffe wie “Rassismus” oder “lästiger Whataboutismus” wurden verwendet, um die individuelle Wahrnehmung einer Veränderung und die Aggressivität zu beschreiben: *“Aggressiver geworden, whataboutismus lästiger”*.

Manche Teilnehmenden bemerkten zudem eine erhöhte Emotionalität im Verlauf der vergangenen drei Jahre. Dabei sprachen die Teilnehmenden nicht von der Allgemeinheit sondern hoben deutlich hervor, dass es sich bei dieser Wahrnehmung um ihr eigenes subjektives Empfinden handele: *“Ist emotionaler geworden meines Erachtens”*. Diese Aussage bestätigt, dass selbst in der demokratischen Bundesrepublik Deutschland, in der nach Bentele et al. (2013) Sachargumente mit Wahrheitsgehalt und Objektivität im politischen Kommunikationsprozess dominieren sollten, Emotionalisierung im Ländergrenzen überschreitenden Netz nicht vermeidbar ist. Auch Hans-Georg Maaßen, Präsident des Bundesamtes für Verfassungsschutz, warnte auf der Berliner Cybersicherungskonferenz Ende 2017:

“Propaganda, die wir in sozialen Netzwerken in Teilen feststellen, ist teilweise falsch, ist überzogen und ist oftmals emotional und verleitet dazu, dass die Menschen sich eine andere Meinung, eine fehlerhafte Meinung von der Realität machen.” (Welcherling, 2017; Holzschuh, 2017)

Da aus den generierten Aussagen der Teilnehmenden nicht klar wird, ob die wahrgenommene Emotionalität aus Inhalten kandidierender Parteien hervorgeht, oder aus Kommentaren nicht-prominenter Nutzer, muss die Vermutung mit Vorsicht behandelt werden, dass sich deutsche Politiker zu Wahlkampfzwecken der Emotionalität als Kommunikationsmittel bedienen. Wie Studien der Oxford University belegt haben tragen Bots erheblich zum Anheizen emotionaler und moralischer Ereignisse bei, indem sie monothematische Fake News in Umlauf bringen und durch eine vorgetäuschte Anzahl an Likes und

Followern menschlichen Nutzern weismachen, es gäbe eine große Gruppe, die einer Meinung zugehörig ist (vgl. Neudert et al. 2017). Fake News sind so effizient, weil sie aufmerksamkeitsregende Techniken wie bewegte Bilder, übermäßige Großschreibung, emotional aufgeladene Wörter und Verallgemeinerungen verwenden (vgl. ebd.). Dies scheint den Digital Natives aufgefallen zu sein, allerdings verwenden die wenigsten den Begriff Social Bot oder Fake News, um dies zu erläutern.

Zwei Teilnehmende nutzen den Begriff Social Bot in ihrer Antwort:

“Ja, in meinen Augen hat er sich deutlich verändert. Es wird deutlich mehr versucht soziale Netzwerke für die Unterstützung von politischer Meinungsbildung zu gebrauchen. Social Bots sind dabei elementare Bausteine, da sie Usern weismachen, sie wären viele, obwohl sie eigentlich nur wenige[] sind.”

“Zu dem auch, wie sowohl bei Trumps wie auch bei Macrons Wahl hat zeigen können, dass immer mehr Bots genutzt werden, um Beiträge zu teilen und dementsprechend online Wahlkampf betrieben wird, was vor einigen Jahren nicht der Fall war.”

Die zuerst aufgeführte Aussage lässt sich exakt auf die in der Arbeit vorgestellten Forschungsfrage beziehen. Der Teilnehmende äußert sich auf Basis von Beeinflussung der öffentlichen Meinungsbildung zum Gebrauch von Social Bots in sozialen Netzwerken. Das Bewusstsein über den Einsatz ist hier eindeutig und auch, wie sie eingesetzt werden bzw. in welcher Form sich eine Beeinflussung äußert.

Auch die zweite Aussage zeigt, dass ein starkes Bewusstsein über den Einsatz von Social Bots zur Beeinflussung von Wahlergebnissen orientiert. Allerdings ist bei dieser Aussage zu beachten, dass der Teilnehmende nicht durch selbständige Nutzungserfahrung auf einem sozialen Netzwerk ein Bewusstsein über die Existenz und den Einsatz von Social Bots hat. Das Bewusstsein des Teilnehmenden äußert sich durch die Nutzung anderer medialer Quellen. Dennoch beantworten beide Aussagen die in der Arbeit im Vordergrund stehende Forschungsfrage mit einem eindeutigen starken Bewusstsein.

Auf Basis der in dieser Antwortkategorie gesammelten Erkenntnisse kann bereits geschlussfolgert werden, dass sich alle Teilnehmenden einer Veränderung des politischen Diskurses in sozialen Netzwerken bewusst sind. Selbst wenn der Begriff "Social Bot" an sich nur von zwei Teilnehmenden verwendet wurde, ist zu erkennen, dass sich die Digital Natives über eine stark radikalisierte und einseitige Debattenkultur im Netz im Klaren sind. Die Wahrnehmung eines inhaltlichen Qualitätsverlusts äußert sich bei allen Teilnehmenden der Stichprobe in verschiedenen Ausprägungen unmissverständlich. Wenn diese Wahrnehmung mit der Aktivität von Social Bots zusammenhängen sollte, könnte unter anderem die von Egli und Rechsteiner (2017) aufgestellte Annahme, dass Social Bots unbemerkt mit menschlichen Nutzern interagieren, bestätigt werden. Andere Gründe für die überlappenden Antworten zwischen Qualitätskriterien und inhaltlicher Diskursveränderung könnten ein Negativeffekt der Studie sein, dadurch dass die beiden Fragen im Fragebogen hintereinander gestellt wurden und demnach die Begrifflichkeiten bei den Digital Natives noch präsent waren.

Ergebnisse der TA-Kurzstudie des deutschen Bundestags (2017) zeigen, dass Social Bots durch massenhaftes Einbringen von Fake News in den öffentlichen Diskurs zur Desinformation der Gesellschaft beitragen können (vgl. Kind et al., 2017). An dieser Stelle lassen sich diese Ergebnisse bestätigen, wobei sich der zitierte Digital Native darüber in Kenntnis ist und sich offensichtlich nicht davon beeinflussen lässt.

Die Frage, ob die Digital Natives die Nutzerprofile von Urhebern politischer Kommentare auf Authentizität prüfen, sollte ebenfalls Aufschluss über das Bewusstsein existierender Social Bots in sozialen Netzwerken geben. Zudem kann mit der Frage erfasst werden, wie kompetent Digital Natives (unabhängig vom tatsächlichen Wissen über Social Bots) mit ungefilterten Informationen im Netz umgehen. Wie bereits in Punkt 4.2.1 nach Ferrara et al. (2016) aufgeführt, können Benutzerkonten anhand verschiedener Kriterien auf Authentizität

(Mensch oder Roboter) geprüft werden. Einige dieser Kriterien wurden von den Teilnehmenden benannt. So gab über die Hälfte der Teilnehmenden an, sich die Profilbilder und andere Fotos auffallender Profile anzuschauen:

“bei Leuten die ich nicht kenne gucke ich auf Profil- und Titelbild”

“Das Profilbild zeigt ggf. wer die Person ist, die sich an dem Diskurs beteiligt. Manchmal kann man aus dem Profilbild klare Schlüsse ziehen, wie zB wenn die Person ein Parteilogo in ihrem Profilbild hat.”

Auch die Sprache gilt als wichtiges Kriterium. Es wird sowohl auf Grammatik und Rechtschreibung geachtet, als auch auf den Inhalt und die Berufung auf seriöse Quellen:

“Etwas ausführlichere oder kurze aber gut formulierte Kommentare eher authentisch. extrem kurze Kommentare oder falsche Rechtschreibung sowie undifferenziertes Äußern in Kommentaren macht Authentizität zu [n]ichte.”

“Da ich sehr wenig politische[] Kommentare durchlese, berufe ich mich, wie vorher erwähnt, vor allem auf die Quelle und dementsprechend auch auf ihr Profilbild und ihre Sprache...”

Es lässt sich eine deutliche Verbindung zwischen Qualitätskriterien politischer Beiträge und der wahrgenommenen Authentizität von Nutzerprofilen feststellen. Hierbei bleibt zu berücksichtigen, dass der Newsfeed bereits auf individuelle Nutzerinteressen (Abspeichern von Cookies, Schalten von Beiträgen gemäß Personenprofil etc.) eingeht und dementsprechend Botschaften filtert. Allgemein geht das Engagement, den eigenen Newsfeed zu pflegen, der Nutzer aber zurück und auch das Desinteresse der Teenager Digital Natives (die Dreizehn- bis Siebzehnjährigen) steigt an, wie Daten von Pew Research zeigen (vgl. Filloux, 2018).

Ein weiteres Zitat benennt das Kriterium der Herkunft des Post-Urhebers:

“Ja, auch ich habe Vorurteile, wenn ich wieder ein[en] rassistischen Kommentar lese und der Urheber ist aus dem Osten, dann bestätigt das mir wieder vieles.”

Aus der Aussage ist nicht herauszulesen, wie der Teilnehmende einen rassistischen Kommentar aufnehmen würde, wenn der Post-Urheber – den Informationen seines Benutzerkontos zufolge – aus einer angeblich vorurteilsfreien Region kommen würde, wo eine liberale Einstellung verbreitet ist. Wenn derselbe benannte “rassistische Kommentar” dann als vertrauenswürdiger aufgenommen würde, bedeutet dies, dass der Nutzer (mit Herkunft, Prominenz etc.) über dem geteilten Inhalt steht. Dies würde die Opinion-Leader Theorie (s. Kapitel 3.1) bestätigen, vorausgesetzt der Digital Native sucht aktiv nach Rat für seinen Meinungsbildungsprozess.

Auch das Kriterium des Nutzungsverhaltens (in Form von der Menge an täglich erstellter, geteilter oder gelikter Inhalte) sowie die Anzahl und Art von Freunden sind bei der Bewertung der Authentizität eines Nutzerprofils bedeutungsvoll. Mehrere Teilnehmende äußerten auch das Kriterium der Plausibilität von Timelines eines Nutzers:

“Anzahl Freunde, Posts auf der Pi[n]wand” und “Gemeinsame Freunde/Follower, Anzahl Tweets und andere Tweets” und “Andere Inhalte der Person/ andere Kommentare der Person zu anderen Themen oder an wen diese Person Likes verteilt.”

Es ist davon auszugehen, dass sich viele Digital Natives über Täuschungsversuche in sozialen Netzwerken bewusst sind. Außerdem wirken sie realistisch und schließen nicht aus, selbst auch getäuscht zu werden: *“Ich könnte Bots nicht von realen Menschen unterscheiden.”* Allerdings wird versucht, anhand subjektiver Kriterien zu filtern: *“Bauchgefühl”* und

“Ich schaue mir das Profil an und prüfe ob mir die Person suspekt vorkommt oder nicht.”

“Falls ich die Person nicht kenne und Interesse daran habe, zu erfahren wer hinter diesem Kommentar steckt, schaue ich mir das Profil des users an. Kriterien bei der Überprüfung des Profils folgen unbewusst. Aber ich denke, dass ich besonders die Fotos und die sozialen [V]ernetzungen betrachte, um erschließen zu können, ob es sich um einen Troll oder eine reale Person handelt.”

Ein Teilnehmender scheint sich sehr über die Existenz von Bots in sozialen Netzwerken bewusst zu sein. Er benennt viele Kriterien, die auch nach Ferrara aufgezählt werden:

*“Ja, wie viele Freund*innen, werden Dinge geteilt, seriöse Namen, Bilder vorhanden, also alles Dinge auf Aktivität hindeuten, um auszuschließen, dass es sich um einen Bot[] oder ein Fake Profil handelt”*

Ebenfalls als interessant in der Auswertung aufzuführen ist, dass manche Digital Natives Profile nicht nur aufgrund von Skepsis auf Echtheit überprüfen, sondern auch wenn sie ihre Meinung in einem positiven Sinne erweitern wollen: *“In sehr seltenen Fällen und nur[,] wenn mich eine Meinung positiv anregt.”* Auch andere Teilnehmende gaben an, Profile eher selten auf Authentizität zu überprüfen, da sie sich bei ihrer Netzwerknutzung auf gewisse Gruppen oder Personen einschränken:

“Ich denke, dass ich mich auf Facebook in einer Blase befinde. In der Regel kenne ich die Personen, die politische Inhalte auf Facebook posten.”

“Nein, außer es ist ein Thema, worüber ich mir noch keine Gedanken gemacht habe. Dann schaue ich, ob Fotos, etc. drin sind”.

Aus den gewonnenen Aussagen zur Prüfung der Authentizität von Nutzerprofilen, welche sich zu politischen Inhalten äußern, gewinnt man den Eindruck, dass allgemein eine hohe Medienkompetenz in der Nutzung von sozialen Netzwerken herrscht. Viele der Teilnehmenden nannten einige Kriterien, anhand derer sich Nutzerprofile auf Authentizität bewerten lassen. Gleichzeitig wurde aber auch deutlich, dass viele aufgrund der Undurchsichtigkeit von faktischen oder falschen Informationen sich kaum am politischen Diskurs beteiligen, noch wirklich Diskurse zu politischen Themen durchlesen. Dies wird besonders in Verbindung mit der Frage nach der eigenen politischen Aktivität deutlich (s. Punkt 5.3). Außerdem bestätigen einige Aussagen wie

“Ich denke, dass ich mich auf Facebook in einer Blase befinde. In der Regel kenne ich die Personen, die politische Inhalte auf Facebook posten”,

dass die Suche nach Meinungen nicht über soziale Netzwerke stattfindet.

5.6 Wahrgenommene Medienmacht

Auf die abschließende Frage, ob sich viele Menschen nach Selbsteinschätzung durch gefälschte Inhalte im Netz täuschen lassen, wurde eindeutig mit Ja geantwortet. Die meisten Teilnehmenden gaben an, dass viele Menschen Informationen aus dem Netz nicht gegenprüfen würden und auch die Verbreitung von Social Bots nicht bekannt sei: *“Vielen Menschen ist die Existenz von socialbots nicht bekannt.”* Zudem merkten einige Digital Natives an, dass Bildung einen zentralen Stellenwert bei der Täuschung durch falsche Inhalte im Netz darstellt:

“Am lautesten im Netz ist leider die „bildungsferne Unterschicht“. Dagegen gibt es nicht ausreichend „Intellektuelle“, die im Netz laut sind und zur Meinungsbildung beitragen.”

“Ja, aber ich glaube vor allem, dass anhand gefälschte[n] Inhalte leider vor allem „weniger gebildete“ Leute beeinflusst werden, die nicht genügend und breit gefächerte politische Informationsquellen haben und dementsprechend erheblich leichter zu täuschen sind.”

Die Antworten legen definitorische Fragen offen. Zum Beispiel, wer nach Ansicht der Digital Natives unter die Kategorie der geringer gebildeten Sozialschicht fällt. Ebenso wenig wird ausgeführt, wie die Digital Natives den Bildungsstand anderer Onlinenutzer festmachen. Zieht man die repräsentative ARD/ZDF-Onlinestudie zur Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen von Behrens et al. (2014) heran, so wird deutlich, dass die Meinung der Digital Natives mit ansteigendem Alter und steigendem Bildungsgrad kritischer ausfällt, wenn es um im Internet recherchierte Informationen geht (vgl. Behrens

et al. 2014: 199f). So hängt auch die Bewertung der politischen Informationsqualität stark vom Bildungsniveau ab.

Auch die folgende Antwort macht den Third-Person Effekt sehr deutlich und unterstreicht den wahrgenommenen Unterschied von gebildeten und weniger gebildeten Nutzern:

“Persönlich finde ich es schwer zu beurteilen, da ich vor 3 Jahren sehr wenig auf Facebook war und kann nur die Meinung einnehmen, die einen durch die Medien selbst vermittelt wird, dass immer mehr, vor allem rechts- und linksextreme Propaganda, auf Facebook zu finden ist und dabei vor allem (mit Vorsicht zu betrachten) auf weniger gut informierte Benutzer gezielt ist.”

Der Digital Native geht davon aus, durch seine bessere Informiertheit weniger gut informierten Nutzern überlegen zu sein und dementsprechend weniger anfällig für eine Beeinflussung durch Social Bots. Junge Erwachsene mit einer niedrigeren formalen Bildung bewerten beispielsweise die Informationsqualität von Online-Communities höher als formal besser Gebildete. Dennoch werden, unabhängig von Bildungsstand, überregionale Tageszeitungen und öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radioprogramme bei aktuellen politischen Ereignissen als glaubwürdigste Informationsquellen genannt (vgl. Behrens et al.: 201). In der aktuellsten Studienreihe der ARD/ZDF-Onlinestudie von Wolfgang Koch und Beate Frees (2017) wird ein neuer methodischer Ansatz verwendet, um die Nutzung des Internets der Gesamtbevölkerung zu beschreiben (vgl. Koch/ Frees, 2017: 434). Da sich die Studienreihe hier nicht bloß auf die Jugend konzentriert sondern auf alle Altersklassen, werden Daten der Vorgängerstudie von Behrens et al. (2014) zur Analyse verwendet. Es ist anzunehmen, dass sich die Mediennutzung grundsätzlich von mehreren Medienkanälen auf ein- oder wenige internetfähige Geräte reduziert hat (vgl. Koch/ Frees, 2017: 434f). Es wird weiterhin angenommen, dass die von Behrens ausformulierten Differenzen der Nutzungsart je nach formaler Bildung unverändert bleiben, da hierzu keine Stellung in der aktuellsten Studie genommen wird (vgl. ebd.).

In Bezug auf den Einsatz von Social Bots und die zu beantwortende Fragestellung bedeutet dies, dass sich Bots ebenfalls als

Nachrichtenportal ausgeben können und damit ohne eingehendere Prüfung Anklang und Verbreitung im Netzwerk finden. Einen ähnlichen Vorfall hat es 2018 gegeben, als ein Journalist des Satiremagazins Titanic sein Twitter-Profil änderte und es damit aussah wie das Profil des Hessischen Rundfunks (vgl. Süddeutsche Zeitung, 2018). Der Journalist behauptete, die CDU und die CSU würden ihr Bündnis auflösen. Große Magazine wie die deutsche überregionale Boulevardzeitung BILD verbreiteten diese Falschinformation (vgl. ebd.). Selbst wenn es sich hierbei nicht um das Schaffen eines Bots gehandelt hat, so kann theoretisch davon ausgegangen werden, dass auch ein Bot durch seine täuschende Ähnlichkeit mit echten Profilen derartiges bewerkstelligen könnte.

Eine Aussage zeigt, dass sich auch der eigene engere Bekanntenkreis von Informationen aus dem Netz täuschen lässt:

“Man merkt es selber im Bekanntenkreis wie Leute immer wieder Schwachsinn auf Facebook glauben.”

In Verbindung mit aus der ARD/ZDF-Onlinestudie von Behrens et al. (2014) gewonnenen Erkenntnissen kann in Anbetracht der Aussage vermutet werden, dass auch persönliche Interessen Einfluss auf den Grad der Beeinflussung oder Täuschung durch falsche Nachrichten in sozialen Netzwerken haben (vgl. ebd.: 204).

Auf die folgenden Aussagen lässt sich die aus der Sozialpsychologie stammende kognitive Dissonanztheorie nach Leon Festinger (1957) anwenden:

“Sie haben bereits eine vorgefertigte Meinung und suchen im Netz nur nach Inhalten[,] die ihre Meinung bestätigen.”

“ich (...) glaube aber[,] dass sich viele Personen ihre eigene „Bubble“ schaffen und dadurch nur noch Nachrichten oder Posts angezeigt bekommen, die ihre eigene Meinung stärken oder bestätigen”

“Menschen suchen immer irgendeine Bestätigung für ihr verkorkstes Leben und lassen sich gerne von gefälschten Inhalten beeinflussen, Hauptsache sie haben recht.”

Die kognitive Dissonanztheorie nach Festinger (1957) sagt aus, dass menschliches Handeln in Übereinstimmung mit bestehendem Wissen

bzw. Einstellungen erfolgt. Entsteht eine Dissonanz aufgrund von Informationen, die gegen die eigene Meinung oder Überzeugung gehen, entsteht ein psychisches Unwohlsein. Der Mensch versucht, die Dissonanz zu schwächen, in dem er aktiv nach Informationen sucht, die ihn in seiner Meinung bestätigen. Damit bringt er sich und seine Kognition wieder in Einklang. Der Mensch wird außerdem aktiv versuchen, grundsätzlich unerwünschte Informationen zu vermeiden um damit ein inneres Gleichgewicht zu bewahren (vgl. Festinger 1957: 3).

Allgemein wird erkennbar, dass die Teilnehmenden den Grad der Quellenprüfung von Informationen aus dem Netz bei ihren Mitmenschen gering einschätzen. Aussagen wie

“Ja Fake News sind so stark verbreitet” oder “Ich glaube, dass viele Menschen nicht die Quellen überprüfen.”

sowie:

“Ja, die Folgen sind enorm. Eigentlich müsste man bei jeder neuen Information einen eigenen Faktencheck machen. Bei mir geht es teilweise so weit, dass ich Informationen nicht so einfach weitergebe oder sie vorher noch einmal prüfe.”

sind weitere Beispiele, um diese Vermutung zu unterstreichen.

Die in den vergangenen Abschnitten gewonnenen Erkenntnisse erlauben im folgenden Kapitel eine Abschlussbetrachtung, in der die Forschungsfrage nochmals beleuchtet und abschließend beantwortet wird. Dabei werden insbesondere die Abschnitte 5.4 zum Thema Qualitätskriterien, 5.5 Bewusstsein und 5.6 Third Person Effekt eine tragende Rolle spielen.

6. Fazit, Diskussion und Ausblick

Mit dieser Arbeit wurde eine interdisziplinäre und globalwissenschaftliche Perspektive zum Einsatz und Beeinflussungsgrad von Social Bots in sozialen Netzwerken bei Digital Natives in Deutschland vorgestellt. Dafür wurden Theorien und Konzepte aus interdisziplinären Wissenschaftsbereichen als Analysegrundlage herangezogen, und eine definitorische Grundlage über die Wirkungsmechanismen, Urheber und das Potenzial sozialer Netzwerke für den Einsatz von Social Bots aufgeführt. Die Stichprobenauswahl der Digital Natives und die Konzentration auf die junge Bevölkerungsgruppe ist so relevant, da Medien in dieser Generation einen vorherrschenden und dauerhaften Stellenwert im Alltag einnehmen (vgl. Koch/ Frees, 2017: 437).

Rückblickend wird deutlich, dass die Debatte um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu Informationen aus dem Netz durch den Einsatz von Social Bots als Wahlkampfinstrument immer umfangreicher wird. Der Vorfall des folgenreichen Einsatzes zur Beeinflussung des US-Präsidentschaftswahlkampfes oder des kürzlich an die Öffentlichkeit gedruckten Facebook-Datenskandals, erhöhen die Relevanz, sich in wissenschaftlicher Weise vertiefend mit der Thematik auseinanderzusetzen. Fest steht: Menschen, die auf sozialen Netzwerken aktiv sind, sind in ihrer politischen Meinung beeinflussbar. Social Bots wurden für digitale Propaganda-Kampagnen gemäß der traditionellen S-R-Logik programmiert und haben in sozialen Netzwerken ihre Fähigkeit zur Täuschung und Beeinflussung politischer Trends bereits zutage gebracht (vgl. Studien Oxford und University of Southern California). Der Theorieteil der Arbeit stellte dies in Anlehnung an vorangegangene Studien beispielhaft dar.

Um das Vertrauen der Wähler nicht gänzlich zu verlieren und alltägliche Online-Technologien eher als Potential für die Demokratie, die freie Meinungsäußerung und die Pluralität des öffentlichen Diskurses anzusehen, bedarf es unterschiedlicher Handlungsebenen.

Selbst wenn sich die Mehrheit der deutschen Bevölkerung eigenverantwortlich für den Schutz ihrer Daten im Netz fühlt (vgl. Wittpahl, 2017: 14), müssen länderübergreifende Maßnahmen durch Regierungsbehörden ergriffen werden und eine Forcierung der Bildung von Medienkompetenz an Schulen stattfinden. Gerade hinsichtlich des sich rapide entwickelnden technologischen Fortschritts im Bereich Social Bots, gepaart mit künstlicher Intelligenz und der Verwendung von Big Data muss das Bewusstsein über das Wirkungspotential der Massenmedien gestärkt werden.

Die vorliegende Studie wurde durchgeführt, um das Bewusstsein über die Beeinflussung des politischen Diskurses und damit der freien Meinungsbildung der in sozialen Netzwerken aktiven Bevölkerung durch Social Bots und maschinell erzeugter Kommunikation zu untersuchen. Als Stichprobe wurden politisch engagierte Digital Natives aus Deutschland ausgewählt. Wie viele Studien zeigten, gilt die Stichprobe als die aktivste Bevölkerungsgruppe, wenn es um Medien- und Internetkonsum geht. Da es aufgrund der dezentralen Struktur des Internets nicht möglich ist die Wirkung von Social Bots rein auf Deutschland zu untersuchen, wurde die Stichprobe auf den geografischen Raum der Nutzer in Deutschland ausgerichtet.

Im Hinblick auf die anleitende Forschungsfrage lässt sich festhalten, dass sich die Digital Natives durchaus darüber im Klaren sind, dass ihre Meinung durch Social Bots beeinflusst werden könnte. Inwiefern dies geschieht, ist jedoch nicht eindimensional zu beantworten. Deshalb wurden im Rahmen dieser Arbeit unterschiedliche Kategorien entwickelt, die Ansätze für vertiefende Forschungsvorhaben liefern. Im Rahmen des Fazits wird zur abschließenden Beantwortung der Forschungsfrage erneut darauf eingegangen.

Es sollte berücksichtigt werden, dass die Repräsentativität aufgrund des vergleichsweise geringen Stichprobenumfangs eingeschränkt ist. Die explorative Untersuchung, die in dieser Arbeit vorgestellt wurde, liefert deshalb an den entsprechenden Stellen eher einen Ansatz für weitere Forschungsvorhaben, die die Aussagen und Annahmen quantitativ verifizieren oder widerlegen könnten. Auch die Statistiken und Zahlen

zum Nutzerverhalten, die zur Beschreibung der Stichprobe herangezogen wurden, sind stets auf Aktualität zu überprüfen, da die sich rasch entwickelnde Internetlandschaft zu starken Veränderungen der Nutzerzahlen führt (vgl. JIM, 2017: 30).

Die Stichprobe bestand aus dreizehn Teilnehmenden und wies ein Altersintervall von 18 bis 23 Jahren auf. Im Verlauf der Auswertung konnte festgestellt werden, dass die fünf Jahre Altersdifferenz keine wesentlichen Auswirkungen auf die Antwortkategorien hatte. Zieht man vorangegangene Studien der Online- und Mediennutzung Jugendlicher hervor, ist der Übergang zur Nutzung anderer Plattformen, um sich politische Information einzuholen, eindeutig (vgl. vom Orde/ Durner, 2018: 16). Die Jim-Studie (2017) zeigte außerdem, dass die Mediennutzung der Jugendlichen grundsätzlich zu den Online-Plattformen Youtube, Whatsapp, Instagram und Snapchat wechselt. Die für den Einsatz von Social Bots bekanntesten Plattformen Facebook und Twitter kommen in Deutschland erst an fünfter und neunter Stelle (vgl. JIM, 2017: 33). Die aus dem Fragebogen generierten Erkenntnisse zum Nutzerverhalten zeigten aber, dass Facebook in der vorliegenden Stichprobe noch stark verbreitet ist. Dass ein Übergang zu neuen Internetplattformen und einem veränderten Nutzungsverhalten zu beobachten ist, wenn es um die Mediennutzung der Digital Natives geht, dennoch unanfechtbar. Zudem scheinen soziale Netzwerke primär Unterhaltungszwecken und der privaten Informierung zu dienen und weniger für die politische Meinungsbildung herangezogen zu werden. Es ist anzunehmen, dass es einen Zusammenhang zwischen der Etablierung von Social Bots und der rückgängigen Nutzungsintensität der dafür bekannten Plattformen Facebook und Twitter gibt, wenn es um die politische Information geht. Einige Teilnehmer bemängelten, dass Fakten und Falschinformation im Netz verschmelzen würden, und kritisierten zudem die inhaltliche Diskussionsstruktur, der es an inhaltlicher Qualität mangle. Die in Kapitel 5.6 aufgeführte Dissonanztheorie lässt sich an dieser Stelle anwenden. Die Erkenntnis, dass sich die überwiegende Mehrheit aus dem öffentlichen Diskurs

heraushält, beschreibt ferner das Phänomen der Schweigespirale. Wenn sich die Digital Natives an Online-Diskussionen mit politischem Inhalt beteiligen, dann passiert dies aus beruflichen Gründen oder innerhalb ausgewählter Communities, in denen sie keine Angst vor Sanktionen haben müssen. Die Digital Natives scheinen sich darüber bewusst zu sein, dass versucht wird Online-Diskurse durch Dritte zu lenken. Es gilt zukünftig zu untersuchen, auf welche Plattformen die Digital Natives alternativ ausweichen, um sich über politische Geschehnisse eine Meinung zu bilden beziehungsweise wo sie ihre eigenen politischen Meinungen publik machen. Es könnte sein, dass das Ausweichen auf andere Plattformen als Maßnahme anzusehen ist, die die Digital Natives bewusst treffen, um sich vor einer Beeinflussung durch Bots zu schützen. Um konkrete und belastbare Erkenntnisse darüber zu erhalten, muss eine Folgestudie durchgeführt werden, welche die Frage nach Maßnahmen erhebt.

Mehrheitlich befinden sich die hier untersuchten Digital Natives im Austausch mit Menschen aus dem realen Leben, wenn es um ihre eigene Meinungsbildung zu politischen Themen geht. Hier kann die Opinion-Leader Theorie angewendet werden, da zur Meinungsbildung Autoritätspersonen wie Lehrer, Familienmitglieder oder Freunde fallen, sowie Prominente und Experten (vgl. Kapitel 5.3 und 5.4). Demnach ist auch hier das Risiko gering, dass sich Digital Natives direkt durch Social Bots in ihrer politischen Meinung beeinflussen lassen.

Die Aussagen aus Kategorie 5.5 machten deutlich, dass es offensichtlich an Handlungsmotivation mangelt, sich mit Schutzmaßnahmen, in Form von beispielsweise Detektionsmöglichkeiten von Social Bots, zu beschäftigen. Viele Digital Natives konnten gängige Schutzmaßnahmen benennen, mit denen sie Social Bots enttarnen können. Einige Teilnehmenden bekannten sich allerdings auch dazu, einen Bot nicht von einem echten Nutzerprofil unterscheiden zu können (vgl. Kapitel 5.5). Grundsätzlich geht aus den Antworten hervor, dass dennoch ein hoher Grad an Selbstreflexion und Medienbildung in der Stichprobe zu bestehen

scheint, was aus der starken Zurückhaltung in den Antworten hervorgeht.

Der Third-Person Effekt machte deutlich, dass sich, nach Auffassung der Stichprobe, die Gesellschaft durch Desinformation in ihrer politischen Meinung beeinflussen lasse. Es herrscht Einigkeit darüber, dass die meisten Menschen Informationen aus dem Netz nur ungenügend oder gar nicht filtern, und gemäß des S-R-Modells direkt übernehmen. Es scheint, dass viel Handlungsbedarf besteht, um das Bewusstsein über Beeinflussungsmöglichkeiten im Netz in der Gesellschaft zu fördern.

Die hier erhobenen qualitativen Daten lassen sich für anknüpfende repräsentative Studien verwenden und können damit quantitative verifiziert werden. Weitere Forschung könnte im Bereich Medienkompetenz stattfinden. In praktischer Hinsicht könnte eine Feldstudie entwickelt werden, die anfangs Fragen wie: “wen würden Sie wählen?” oder “wen finden Sie überzeugend?” stellen könnte. Danach würden den Probanden beispielhaft Aussagen von Social Bots aufgeführt, und in einem nächsten Schritt würden sie dann mit der Frage konfrontiert werden: “nachdem sie die diese Meldungen gesehen haben, wen würden sie wählen?” Alternativ könnte eine Studie zu der Frage “können Social Bots auch sinnvoll eingesetzt werden und sollte die Politik sie als legitime Maßnahme im Wahlkampf nutzen?” eine weitere Forschungsmöglichkeit sein. Es ist eindeutig, dass eine Verbesserung der Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen durch Bildung an Schulen zu fördern ist. Außerdem gilt es, die Öffentlichkeit grundsätzlich für Gefahren wie Social Bots im Netz zu sensibilisieren, damit zukünftig das Potential sozialer Netzwerke für die demokratische Debattenkultur wieder aufrecht steht und Vertrauen in die Medien zurückgewonnen wird.

Bibliographie

- Asseburg, M.** (2011). Der Arabische Frühling: Herausforderung und Chance für die deutsche und europäische Politik. Berlin: SWP-Studie: Stiftung Wissenschaft und Politik. Deutsches Institut für internationale Politik und Sicherheit.
- Astheimer, J.,** Neumann-Braun, K., Schmidt, A. (2010). MyFace: Die Porträtfotografie im Social Web. In Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Baden-Baden: Nomos Verlag & Co. KG., 79-123.
- Behrens, P.,** Calmbach, M., Schleer, C., Klingler, W., Rathgeb, T. (2014). Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten. Repräsentative Onlinebefragung von 14- bis 29-Jährigen in Deutschland. ARD/ZDF Fachzeitschrift Media Perspektiven, Heft 4., 195-218
- Bendel, O.** (2017). Social Bots. Beitrag für das Gabler Wirtschaftslexikon. Wiesbaden: Springer VS. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/social-bots-54247> (12.08.2018)
- Bentele, G.,** Brosius, H. B., Jarren, O. (2013). Lexikon Kommunikations-und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Birkland, T. A.** (2016). An Introduction to the Public Policy Process: Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making. 4. Aufl. New York/ London: Routledge Verlag.
- Bonfadelli, H.** (2008). Wissenskluft-Perspektive. In: Sander, U., von Gross, F., Hugger, K. U. (Hrsg). Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften., 270-273
- Bonfadelli, H.,** Jarren, O., Siegert, G. (2010). Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern: Haupt Verlag.
- Bonfadelli, H.,** Friemel, T. N. (2015). Medienwirkungsforschung. 5. Aufl. Konstanz/ München: UVK Verlagsgesellschaft [1999].
- Burkart, R.** (2002). Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. Aufl. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau/ UTB.
- Ceyp, M. H.** (2018). Meinungsführer in sozialen Medien – Ansätze zur Identifikation und Nutzungsmöglichkeiten für das (Dialog-)Marketing. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (DDV) (eds) Dialogmarketing Perspektiven 2017/2018. Wiesbaden: Springer VS.
- Chan, K. K.,** Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. Journal of advertising, 19 (3), 53-60.
- Davison, W. P.** (1983). The third-person effect in communication. Public Opinion Quarterly, 47, 1–15.
- Dearing, J. W.,** Rogers, E. (1996). Agenda-Setting. Band 6. Thousand Oaks/ London/ New Delhi: Sage publications.
- Disselhoff, F.** (2012). Gefällt mir! Das Facebook-Handbuch. Heidelberg/ München/ Landsberg/ Frechen/ Hamburg: MITP-Verlag & Co. KG.
- Eckerdal, J. R.,** Hagström, C. (2017). Qualitative questionnaires as a method for information studies research. Information Research, 22 (1), CoLIS paper 1639. <http://InformationR.net/ir/22-1/colis/colis1639.html> (31.05.18)
- Eisenstein, C.** (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Studien zur Kommunikationswissenschaft, Band 1. Opladen: Springer VS.
- Egli, P.,** Rechsteiner, D. (2017). Social Bots und Meinungsbildung in der Demokratie. Aktuelle Juristische Praxis (2). Zürich: Dike Verlag, 249-258.

- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., Flammini, A. (2016).** The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104.
- Friedrichsen, M., Bisa, P.-J. (2016).** Digitale Souveränität: Vertrauen in der Netzwerkgesellschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Festinger, L. (1957).** A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, California: Stanford University Press.
- Gabriel, R., Röhrs, H. P. (2017).** Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Bochum/ Kaarst: Springer VS.
- Gilani, Z., Farahbakhsh, R., Tyson, G., Wang, L., Crowcroft, J. (2017).** Of Bots and Humans (on Twitter). In: *ASONAM 17, Proceedings of the 2017 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining 2017*. New York: ACM.
- Gökbudak, M., Hedtke, R. (2018).** Ranking Politische Bildung 2017: Politische Bildung an allgemeinbildenden Schulen der Sekundarstufe I. Working Paper, Band 7, Bielefeld: Fakultät für Soziologie–Didaktik der Sozialwissenschaften.
- Gräf, L. (2010).** Online-Befragung: Eine praktische Einführung für Anfänger. Band 3. Berlin: LIT Verlag.
- Hegelich, S., Janetzko, D. (2016).** Are Social Bots on Twitter Political Actors? Empirical Evidence from a Ukrainian Social Botnet. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016)*. 579-582.
- Hering, L., Schmidt, R. J. (2014).** Einzelfallanalyse. In: N. Baur, J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS., 529-541
- Holzappel, F., Holzappel, K. (2012).** facebook–marketing unter freunden. Dialog statt plumper Werbung. 4. Auflage, Göttingen: BusinessVillage.
- Huck, I., Brosius, H. B., (2007).** Der Third-Person-Effekt – Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien. Band 52 (3), Wiesbaden: Springer VS, 355-374.
- Hume, D., (1973).** Ein Traktat über die menschliche Natur. Buch I-III, Unveränd. Nachdr. der 2., durchges. Aufl. von 1904 (Buch I). Hamburg: Meiner Verlag.
- Jacoby, J. (2002).** Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Band 12 (1), Lawrence Erlbaum Associates: New York, 51-57.
- JIM-Studie (2017).** Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): Jugend, Information, (Multi-)Media. Stuttgart 2017. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf (22.02.2018).
- Kepplinger, H. M. (1998).** Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. 2. Aufl. Freiburg/ Münche: Karl Alber Verlag.
- Kind, S., Jetzke, T., Weide, S., Ehrenberg-Silies, S., Bovenschulte, M. (2017).** Social Bots. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB). TA-Vorstudie. Horizon-Scanning Nr. 3. <https://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Arbeitsbericht-hs003.pdf> (12.05.2018).
- Klapper J. T. (1960).** The effects of mass communication. Glencoe: Free Press of Glencoe.
- Koch, W., Frees, B. (2017).** ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. *Media Perspektiven*, 9, 434-446.

- Kolany-Raise, B., Wehkamp, N., Werner, L. (2018).** Big Data in Social Media & Wahlkampf. ABIDA-Dossier. <http://www.abida.de/sites/default/files/17%20Big%20Data%20in%20Social%20Media%20%26%20Wahlkampf.pdf>
- Kollanyi, B., Howard, P. N., Woolley, S. (2016).** Bots and Automation over Twitter during the US Election. Oxford: Computational Propaganda Project: Working Paper Series & COMPROP Data Memo. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2016/11/Data-Memo-US-Election.pdf> (20.03.2018).
- Kollanyi, B., Howard, P. N., Neudert, L. M. (2017).** Junk news and bots during the German parliamentary election: What are German voters sharing over Twitter. Oxford: Computational Propaganda Project: Working Paper Series & COMPROP Data Memo.
- Krupp, M., Breunig, C. (2016).** Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2015. ARD/ZDF Fachzeitschrift Media Perspektiven.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1968).** The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign (3rd ed.). New-York: Columbia University Press.
- McCombs, M., Shaw, D. L. (1972).** The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly. Band 36. (2), 176-187.
- Noelle-Neumann, E. (1977).** Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung. Freiburg: K. Alber Verlag.
- Nufer, G. (2013).** Wirkungen von Event-Marketing: theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden: Springer VS.
- Vom Orde, H., Durner, A. (2018).** Grunddaten Jugend und Medien 2018. Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland. München: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI).
- Pariser, E. (2011).** The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think. New York: Penguin Press.
- Peitz, M. (2006).** Marktplätze und indirekte Netzwerkeffekte. Perspektiven der Wirtschaftspolitik, Band 7(3), Oxford/ Malden: Verein für Sozialpolitik und Blackwell Publishing Ltd. 317–333.
- Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M. R., Gonçalves, B., Flammini, A., Menczer, F. (2011).** Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media. In: Proc. International AAAI Conference on Web and Social Media. Palo Alto, CA: AAAI; 297–304. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850> (15.05.2018)
- Samuels, M. G. (2012).** The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You by Eli Pariser. InterActions: California: UCLA Journal of Education and Information Studies, Band 8 (2). <https://escholarship.org/uc/item/8w7105jp> (08.08.2018).
- Saxer, U. (1999).** Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In: Leonhard, J.-F., Wiegand, H. E. (Hrsg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsform I. Berlin: deGruyter Verlag.
- Schenk, M. (2007).** Medienwirkungsforschung. 3. vollst. überarb. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schmidt, J. H. (2013).** Social media. Wiesbaden: Springer VS.
- Scholl, A. (2015).** Die Befragung. 3. überarb. Aufl. Konstanz/ München: UVK Verlag.
- Schulz, W. (1997).** Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden: Springer VS.

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. arXiv preprint arXiv:1707.07592. Bloomington: Indiana University.
https://www.researchgate.net/profile/Onur_Varol/publication/318671211_The_spread_of_fake_news_by_social_bots/links/597f568f458515687b4af30f/The-spread-of-fake-news-by-social-bots.pdf?origin=publication_detail (08.08.2018)

Steinschaden, J. (2010). Phänomen Facebook: wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt. Wien: Carl Ueberreuter Verlag.

Thummes, K. (2013). Täuschung und Fälschung: Die Grauzonen der Halbwahrheiten. E-Journal: Communicatio Socialis, Band 46 Heft 3-4,
<https://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=books&cd=1&ved=0ahUKEwjukvWF7NDdAhXI-yoKHb9gB9sQFggqMAA&url=http%3A%2F%2Fjournal.communicatio-socialis.de%2Findex.php%2Fcc%2Farticle%2FviewFile%2F79%2F75&usg=AOvVaw0JaC3LBUjgRTsXW-F5RuOx> (08.08.2018)

Vorländer, H., Herold, M., Schäller, S. (2015). Pegida: Entwicklung, Zusammensetzung und Deutung einer Empörungsbewegung. Dresden: Springer VS.

Walgrave, S./ Van Aelst, P. (2006). The Contegency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Towards a Preliminary Theory. Journal of Communication, Band 56 (1), 88-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00005.x> (26.07.2018)

Weaver, D., Elliott, S. N. (1985). Who sets the agenda for the media? A study of local agenda-building. Journalism Quarterly, Band 62(1), 87-94.

Weinberg, T. (2014). Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln: O'Reilly.

Wimmer, H. (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien: Böhlau.

Winterhoff-Spurk, P. (2001). Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung. 2. Aufl. Bern: Hans Huber Verlag.

Wittpahl, V. (2017). Digitale Souveränität: Bürger, Unternehmen, Staat. Berlin/ Heidelberg: Springer VS.

Artikel

BBC News (8.03.2012). Russian Twitter political protests 'swamped by spam'.
<https://www.bbc.com/news/technology-16108876> (04.07.2018).

Buchsteiner, J. (20.03.2018). Cambridge Analytica suspendiert eigenen Chef. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/datenkrake-cambridge-analytica-sammelt-unerlaubt-informationen-der-nutzer-15504081.html?printPagedArticle=true#pageIndex_0 (12.05.2018).

Cadwalladr, C., Graham-Harrison, E. (17.03.18). How Cambridge Analytica turned Facebook 'likes' into a lucrative political tool. In: The Guardian.
<https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/17/facebook-cambridge-analytica-kogan-data-algorithm>

FAZ (26.09.2018). Fake News: Alle Nachrichten und Informationen der F.A.Z. zum Thema Fake News. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. <http://www.faz.net/aktuell/politik/thema/fake-news> (16.07.2018)

Filloux, F. (04.06.2018). Facebook's biggest concern: teens are leaving. In: Monday Note.
<https://mondaynote.com/facebooks-biggest-concern-teens-are-leaving-3f37ebda0df> (16.06.2018)

Hager, F., Burkhardt, S. (18.08.2017). Chatbot Novi führt GIF-Interviews mit Spitzenpolitikern zur Bundestagswahl. In: Funk Presse-Team, Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten ARD/ ZDF. <http://presse.funk.net/pressemeldung/chatbot-novi-fuehrt-gif-interviews-mit-spitzenpolitikern-zur-bundestagswahl/> (06.03.2018).

Herrman, J. (01.11.2017). Not the Bots We Were Looking For. In: The New York Times Magazine. <https://www.nytimes.com/2017/11/01/magazine/not-the-bots-we-were-looking-for.html?smid=tw-share> (30.07.18).

Holzschuh, F. (02.09.2017). Digitale Armee: Wie Social Bots Wahlkämpfe beeinflussen. In: Nordbayern. <http://www.nordbayern.de/politik/digitale-armee-wie-social-bots-wahlkampfe-beeinflussen-1.6574561> (23.09.2018)

Horcher, G. (25.05.2018). Woman says her Amazon device recorded private conversation, sent it out to random contact. In: Kiro7, COX Media Group. <https://www.kiro7.com/www.kiro7.com/news/local/woman-says-her-amazon-device-recorded-private-conversation-sent-it-out-to-random-contact/755507974> (14.06.2018)

Jüngling, T. (06.12.2015). Die unheimliche Manipulation durch Robot-Herden. In: Die WELT. <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article149665357/Die-unheimliche-Manipulation-durch-Robot-Herden.html> (21.02.2018).

Larkin, E. (26.03.2010). Privacy Watch – Browser Fingerprints: A Big Privacy Threat. In: PcWorld. https://www.pcworld.com/article/192648/browser_fingerprints.html (08.07.2018)

O'Donnell, L. (25.04.2018). Researchers Hacked Amazon's Alexa To Spy on Users, Again. In: Threatpost. <https://threatpost.com/researchers-hacked-amazons-alexa-to-spy-on-users-again/131401/>

Rieder, P. (20.02.2014). Generation Z Definition ... oder: Generation Y war gestern – es lauert die Generation Z!, <http://www.hrweb.at/2014/02/generation-z-definition/> (17.07.2018)

Roth, P. (26.07.2018). Aktuelle Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. (Stand April 2018). In: AllFacebook. <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> (08.08.2018).

Statt, N. (14.09.2017). Advertisers are furious with Apple for new tracking restrictions in Safari 11 – Time limits on browser cookies are threatening the digital ad industry. In: The Verge, Vox Media. <https://www.theverge.com/2017/9/14/16308138/apple-safari-11-advertiser-groups-cookie-tracking-letter>

Süddeutsche Zeitung (15.06.2018). "Titanic" trollt mit Satire-Tweet zu geplatztem Unionsbündnis. In: Süddeutsche Zeitung. <https://www.sueddeutsche.de/medien/regierungsstreit-titanic-erschreckt-mit-satire-tweet-zu-geplatztem-unionsbuenndnis-1.4017620>. (08.08.2018)

Tiffany, K. (28.12.2017). The year we wanted the internet to be smaller: Why tiny, weird online communities made a comeback in 2017. In: The Verge. <https://www.theverge.com/2017/12/28/16795090/internet-community-2017-post-mortem-tumblr-amino-drip-tinyletter> (25.06.2018).

Welcherer, P. (22.01.2017). Wahlkampf der Algorithmen. In: Deutschland Funk. http://www.deutschlandfunk.de/social-bots-wahlkampf-der-algorithmen.740.de.html?dram:article_id=376345 (23.07.2018).

Wiese, J. (01. 07.2016). Facebook hat eine eigene Übersetzungsanwendung programmiert – professionell und intelligent. In: AllFacebook.de. <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> (25.09.2018)

Websites

BSI Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (ohne Datum). Social Bots und Chat Bots: Kleine Mini-Roboter mit eigener Identität im Netz. https://www.bsi-fuer-buerger.de/BSIFB/DE/DigitaleGesellschaft/SozialeNetze/Bots/bots_node.html (17.03.2018).

CNN Money. The Zuckerberg Interview. <http://money.cnn.com/technology/zuckerberg-interview/> (08.07.2018)

Deutscher Bundestag (2017). Wirkung von „Social Bots“ ist unter Sachverständigen strittig. <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2017/kw04-pa-bildung-forschung-social-bots/488818> (15.05.2018).

Deutscher Presserat (2017). Publizistische Grundsätze (Pressekodex) - Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserates Beschwerdeordnung. Stand, März 2017.

JU (Junge Union). <https://jukoeln.de/home/>

JuSo (Junge Sozialisten). <https://www.jusos.de>

Kontor (04.01.2018). Social Media 2018: Aktuelle Nutzerzahlen. Agentur für neue Medien. <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html> (25.06.2018).

Netzpolitik (2017). Kommentarkultur in einer idealen Welt. In: Netzpolitik.org (30.01.2017) <https://netzpolitik.org/2017/komentarkultur-in-einer-idealen-welt/> (12.06.2017).

Statista (2017). Statistiken zu Whatsapp. <https://de.statista.com/themen/1995/whatsapp/> (20.02.2018).

Statista (2018). Most popular global mobile messenger apps as of January 2018, based on number of monthly active users (in millions). <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> (20.02.2018).

YouGov Deutschland GmbH (2017). Kommunikation per Chatbot – Sind Ihre Kunden bereit für das nächste Level des Kundenservice? <http://yougov.de/loesungen> (02.03.2018).

Anhang

#1

COMPLETE

Collector: Web Link 1 (Web Link)
Started: Wednesday, May 30, 2018 10:12:02 AM
Last Modified: Wednesday, May 30, 2018 10:23:30 AM
Time Spent: 00:11:27
IP Address: 94.222.20.201

Page 1

Q1 Dein Geschlecht: männlich

Q2 Alter (in Jahren): 19

Q3 Höchster Bildungsabschluss (bitte nur den höchsten wählen) (Fach)-Abitur

Q4 Wie viel Zeit verbringst Du täglich (im Durchschnitt) mit digitalen Medien ? 5 bis 6 Stunden

Q5 Welchen Anteil (%) hat Facebook an Deiner Nutzung digitaler Medien ? 55

Q6 Wofür nutzt du Facebook? (Mehrfachnennung möglich) Unterhaltung, Information, Meinungsbildung, Austausch mit Freunden und Verwandten

Q7 Wie viele Kommentare/ Posts erstellst du selbst bzw. teilst du wöchentlich auf sozialen Netzwerken? 10

Q8 Wie äußert sich deine politische Aktivität in sozialen Netzwerken? (zB.: Nimmst du an politischen Diskussionen auf Facebook teil? Auf anderen sozialen Netzwerken? Welchen?)

Äußert sich durch Likes und selten Teilnahme an Diskussionen, aber dann nur bei Freund*innen und auf keinen öffentl. Seiten

Q9 Nach welchen Qualitätskriterien bewertest du Kommentare mit politischem Inhalt im Netz? (bitte nach Wichtigkeit sortieren - auf Pünktchen links klicken dann drag & drop)

Prominenz	4
Tonalität	3
Anzahl an Likes/ Shares	5
Berufung auf 'seriöse' Quellen	1
Sonstiges (bitte in nächstem Kommentarfeld erläutern)	2

Q10 Falls Du soeben "Sonstiges" priorisiert hast, bitte beschreibe

Politische Einordnung der Person

Q11 Hat sich der politische Diskurs auf Facebook in den letzten drei Jahren verändert? Wenn ja, wie?

Ja nach rechts gerückt und heftiger und aggressiver geworden

Q12 Prüfst du Profile der Urheber von politischen Kommentaren auf ihre Authentizität? Wenn ja, auf welche Kriterien prüfst du diese?

Ja, wie viele Freund*innen, werden Dinge geteilt, seriöse Namen, Bilder vorhanden, also alles Dinge auf Aktivität hindeuten, um auszuschließen, dass es sich um einen Bote oder ein Fake Profil handelt

Q13 Glaubst du, dass sich viele Menschen durch gefälschte Inhalte im Netz täuschen lassen?

☆	6
Bitte erläutere deine Wahl:	Ja Fake News sind so stark verarbeitet

#2

COMPLETE

Collector: Web Link 1 (Web Link)
Started: Wednesday, May 30, 2018 10:25:21 AM
Last Modified: Wednesday, May 30, 2018 10:27:51 AM
Time Spent: 00:02:29
IP Address: 91.21.175.222

Page 1

Q1 Dein Geschlecht: weiblich

Q2 Alter (in Jahren): 23

Q3 Höchster Bildungsabschluss (bitte nur den höchsten wählen) Mittlere Reife (Realschulabschluss und vergleichbare Schulabschlüsse)

Q4 Wie viel Zeit verbringst Du täglich (im Durchschnitt) mit digitalen Medien ? 6 Stunden oder länger

Q5 Welchen Anteil (%) hat Facebook an Deiner Nutzung digitaler Medien ? 70

Q6 Wofür nutzt du Facebook? (Mehrfachnennung möglich) Unterhaltung, Information, Meinungsbildung, Austausch mit Freunden und Verwandten

Q7 Wie viele Kommentare/ Posts erstellst du selbst bzw. teilst du wöchentlich auf sozialen Netzwerken? 0

Q8 Wie äußert sich deine politische Aktivität in sozialen Netzwerken? (zB.: Nimmst du an politischen Diskussionen auf Facebook teil? Auf anderen sozialen Netzwerken? Welchen?) Respondent skipped this question

Q9 Nach welchen Qualitätskriterien bewertest du Kommentare mit politischem Inhalt im Netz? (bitte nach Wichtigkeit sortieren - auf Pünktchen links klicken dann drag & drop)

Prominenz	1
Tonalität	5
Anzahl an Likes/ Shares	3
Berufung auf 'seriöse' Quellen	2
Sonstiges (bitte in nächstem Kommentarfeld erläutern)	4

Q10 Falls Du soeben "Sonstiges" priorisiert hast, bitte beschreibe Respondent skipped this question

Q11 Hat sich der politische Diskurs auf Facebook in den letzten drei Jahren verändert? Wenn ja, wie? Respondent skipped this question

Q12 Prüfst du Profile der Urheber von politischen Kommentaren auf ihre Authentizität? Wenn ja, auf welche Kriterien prüfst du diese? Respondent skipped this question

Q13 Glaubst du, dass sich viele Menschen durch gefälschte Inhalte im Netz täuschen lassen?

☆ 8

#3

INCOMPLETE

Collector: Web Link 1 (Web Link)
Started: Wednesday, May 30, 2018 10:54:04 AM
Last Modified: Wednesday, May 30, 2018 10:58:35 AM
Time Spent: 00:04:30
IP Address: 137.193.212.161

Page 1

Q1 Dein Geschlecht: männlich

Q2 Alter (in Jahren): 22

Q3 Höchster Bildungsabschluss (bitte nur den höchsten wählen) (Fach)-Abitur

Q4 Wie viel Zeit verbringst Du täglich (im Durchschnitt) mit digitalen Medien ? 1 bis 2 Stunden

Q5 Welchen Anteil (%) hat Facebook an Deiner Nutzung digitaler Medien ? 30

Q6 Wofür nutzt du Facebook? (Mehrfachnennung möglich) Information, Meinungsbildung

Q7 Wie viele Kommentare/ Posts erstellst du selbst bzw. teilst du wöchentlich auf sozialen Netzwerken? 0

Q8 Wie äußert sich deine politische Aktivität in sozialen Netzwerken? (zB.: Nimmst du an politischen Diskussionen auf Facebook teil? Auf anderen sozialen Netzwerken? Welchen?)

Ich bin der Jusos-Facebookgruppe

Q9 Nach welchen Qualitätskriterien bewertest du Kommentare mit politischem Inhalt im Netz? (bitte nach Wichtigkeit sortieren - auf Pünktchen links klicken dann drag & drop)

Prominenz	2
Tonalität	3
Anzahl an Likes/ Shares	1
Berufung auf 'seriöse' Quellen	4

Q10 Falls Du soeben "Sonstiges" priorisiert hast, bitte beschreibe

Respondent skipped this question

Q11 Hat sich der politische Diskurs auf Facebook in den letzten drei Jahren verändert? Wenn ja, wie?

Ist emotionaler geworden meines Erachtens.

Q12 Prüfst du Profile der Urheber von politischen Kommentaren auf ihre Authentizität? Wenn ja, auf welche Kriterien prüfst du diese?

Ich schaue mir das Profil an und prüfe ob mir die Person suspekt vorkommt oder nicht.

Q13 Glaubst du, dass sich viele Menschen durch gefälschte Inhalte im Netz täuschen lassen?

☆

6

Bitte erläutere deine Wahl:

Ich glaube, dass viele Menschen nicht die Quellen überprüfen.

#4

COMPLETE

Collector: Web Link 1 (Web Link)
Started: Wednesday, May 30, 2018 1:46:48 PM
Last Modified: Wednesday, May 30, 2018 1:50:29 PM
Time Spent: 00:03:41
IP Address: 84.131.210.207

Page 1

Q1 Dein Geschlecht: männlich

Q2 Alter (in Jahren): 18

Q3 Höchster Bildungsabschluss (bitte nur den höchsten wählen) Mittlere Reife (Realschulabschluss und vergleichbare Schulabschlüsse)

Q4 Wie viel Zeit verbringst Du täglich (im Durchschnitt) mit digitalen Medien ? 6 Stunden oder länger

Q5 Welchen Anteil (%) hat Facebook an Deiner Nutzung digitaler Medien ? 64

Q6 Wofür nutzt du Facebook? (Mehrfachnennung möglich) Unterhaltung, Information, Meinungsbildung

Q7 Wie viele Kommentare/ Posts erstellst du selbst bzw. teilst du wöchentlich auf sozialen Netzwerken? 26

Q8 Wie äußert sich deine politische Aktivität in sozialen Netzwerken? (zB.: Nimmst du an politischen Diskussionen auf Facebook teil? Auf anderen sozialen Netzwerken? Welchen?)

Polit. Diskussionen

Q9 Nach welchen Qualitätskriterien bewertest du Kommentare mit politischem Inhalt im Netz? (bitte nach Wichtigkeit sortieren - auf Pünktchen links klicken dann drag & drop)

Prominenz	4
Tonalität	3
Anzahl an Likes/ Shares	2
Berufung auf 'seriöse' Quellen	1
Sonstiges (bitte in nächstem Kommentarfeld erläutern)	5

Q10 Falls Du soeben "Sonstiges" priorisiert hast, bitte beschreibe

Respondent skipped this question

Q11 Hat sich der politische Diskurs auf Facebook in den letzten drei Jahren verändert? Wenn ja, wie?

Nach rechts

Q12 Prüfst du Profile der Urheber von politischen Kommentaren auf ihre Authentizität? Wenn ja, auf welche Kriterien prüfst du diese?

Nein, außer es ist ein Thema, worüber ich mir noch keine Gedanken gemacht habe. Dann schaue ich, ob Fotos, etc. drin sind.

Q13 Glaubst du, dass sich viele Menschen durch gefälschte Inhalte im Netz täuschen lassen?

☆	10
Bitte erläutere deine Wahl:	Komplett.

#5

COMPLETE

Collector: Web Link 1 (Web Link)
Started: Wednesday, May 30, 2018 4:44:57 PM
Last Modified: Wednesday, May 30, 2018 4:54:45 PM
Time Spent: 00:09:48
IP Address: 91.89.109.235

Page 1

Q1 Dein Geschlecht: männlich

Q2 Alter (in Jahren): 23

Q3 Höchster Bildungsabschluss (bitte nur den höchsten wählen) (Fach)-Abitur

Q4 Wie viel Zeit verbringst Du täglich (im Durchschnitt) mit digitalen Medien ? 4 bis 5 Stunden

Q5 Welchen Anteil (%) hat Facebook an Deiner Nutzung digitaler Medien ? 70

Q6 Wofür nutzt du Facebook? (Mehrfachnennung möglich) Unterhaltung, Information, Meinungsbildung, Austausch mit Freunden und Verwandten

Q7 Wie viele Kommentare/ Posts erstellst du selbst bzw. teilst du wöchentlich auf sozialen Netzwerken? 15

Q8 Wie äußert sich deine politische Aktivität in sozialen Netzwerken? (zB.: Nimmst du an politischen Diskussionen auf Facebook teil? Auf anderen sozialen Netzwerken? Welchen?)

Ja, nur auf Facebook.

Q9 Nach welchen Qualitätskriterien bewertest du Kommentare mit politischem Inhalt im Netz? (bitte nach Wichtigkeit sortieren - auf Pünktchen links klicken dann drag & drop)

Prominenz	3
Tonalität	4
Anzahl an Likes/ Shares	1
Berufung auf 'seriöse' Quellen	2
Sonstiges (bitte in nächstem Kommentarfeld erläutern)	5

Q10 Falls Du soeben "Sonstiges" priorisiert hast, bitte beschreibe

Respondent skipped this question

Q11 Hat sich der politische Diskurs auf Facebook in den letzten drei Jahren verändert? Wenn ja, wie?

Ja, die Menschen sind offener geworden bzw. noch rassistischer. Sie begründen ihre Haltung unter dem Deckmantel der Meinungsfreiheit. Das liegt aber alles an AFD&CO, weil sie immer mehr sich trauen und so machen es die Bürgerinnen und Bürger auch.

Q12 Prüfst du Profile der Urheber von politischen Kommentaren auf ihre Authentizität? Wenn ja, auf welche Kriterien prüfst du diese?

Ja, auch ich habe Vorurteile, wenn ich wieder ein rassistischen Kommentar lese und der Urheber ist aus dem Osten, dann bestätigt das mir wieder vieles.

Q13 Glaubst du, dass sich viele Menschen durch gefälschte Inhalte im Netz täuschen lassen?

☆

10

Bitte erläutere deine Wahl:

Menschen suchen immer irgendeine Bestätigung für ihr verkorkstes Leben und lassen sich gerne von gefälschten Inhalten beeinflussen, Hauptsache sie haben recht.

#6

COMPLETE

Collector: Web Link 1 (Web Link)
Started: Thursday, May 31, 2018 10:24:31 AM
Last Modified: Thursday, May 31, 2018 10:31:13 AM
Time Spent: 00:06:41
IP Address: 80.138.206.136

Page 1

Q1 Dein Geschlecht: männlich

Q2 Alter (in Jahren): 19

Q3 Höchster Bildungsabschluss (bitte nur den höchsten wählen) (Fach)-Abitur

Q4 Wie viel Zeit verbringst Du täglich (im Durchschnitt) mit digitalen Medien ? 4 bis 5 Stunden

Q5 Welchen Anteil (%) hat Facebook an Deiner Nutzung digitaler Medien ? 30

Q6 Wofür nutzt du Facebook? (Mehrfachnennung möglich) Unterhaltung, Information

Q7 Wie viele Kommentare/ Posts erstellst du selbst bzw. teilst du wöchentlich auf sozialen Netzwerken? 1

Q8 Wie äußert sich deine politische Aktivität in sozialen Netzwerken? (zB.: Nimmst du an politischen Diskussionen auf Facebook teil? Auf anderen sozialen Netzwerken? Welchen?)

Aus Diskussionen halt ich mich auf sozialen Medien mittlerweile raus, da die Diskussionskultur dort sehr schlecht geworden ist.

Q9 Nach welchen Qualitätskriterien bewertest du Kommentare mit politischem Inhalt im Netz? (bitte nach Wichtigkeit sortieren - auf Pünktchen links klicken dann drag & drop)

Prominenz	3
Tonalität	2
Anzahl an Likes/ Shares	4
Berufung auf 'seriöse' Quellen	1
Sonstiges (bitte in nächstem Kommentarfeld erläutern)	5

Q10 Falls Du soeben "Sonstiges" priorisiert hast, bitte beschreibe

Respondent skipped this question

Q11 Hat sich der politische Diskurs auf Facebook in den letzten drei Jahren verändert? Wenn ja, wie?

Ja. Diskussionen verfallen immer mehr ins persönliche (mangeln an Argumenten). Der politische Diskurs ist stark nach rechts gerückt. Mehr Hetze als wirkliche Diskussion. Oft basierend auf zwielichtigen Quellen.

Q12 Prüfst du Profile der Urheber von politischen Kommentaren auf ihre Authentizität? Wenn ja, auf welche Kriterien prüfst du diese?

Profilbild, Aktivitäten, persönliche Infos,

Q13 Glaubst du, dass sich viele Menschen durch gefälschte Inhalte im Netz täuschen lassen?

☆ 9

Bitte erläutere deine Wahl:

Man merkt es selber im Bekanntenkreis wie Leute immer wieder Schwachsinn auf Facebook glauben.

#7

COMPLETE

Collector: Web Link 1 (Web Link)
Started: Friday, June 01, 2018 10:03:35 AM
Last Modified: Friday, June 01, 2018 10:06:23 AM
Time Spent: 00:02:47
IP Address: 84.44.211.72

Page 1

Q1 Dein Geschlecht: weiblich

Q2 Alter (in Jahren): 18

Q3 Höchster Bildungsabschluss (bitte nur den höchsten wählen) (Fach)-Abitur

Q4 Wie viel Zeit verbringst Du täglich (im Durchschnitt) mit digitalen Medien ? 2 bis 3 Stunden

Q5 Welchen Anteil (%) hat Facebook an Deiner Nutzung digitaler Medien ? 80

Q6 Wofür nutzt du Facebook? (Mehrfachnennung möglich) Unterhaltung, Information,
 Sonstiges (bitte beschreiben):
 Information (hauptsächlich Uni), Veranstaltungen finden

Q7 Wie viele Kommentare/ Posts erstellst du selbst bzw. teilst du wöchentlich auf sozialen Netzwerken? 8

Q8 Wie äußert sich deine politische Aktivität in sozialen Netzwerken? (zB.: Nimmst du an politischen Diskussionen auf Facebook teil? Auf anderen sozialen Netzwerken? Welchen?)

Ich nehme an keinen politischen Diskussionen auf Facebook teil, noch auf anderen sozialen Netzwerken, da diese oft nicht zu angemessenen Ergebnissen führen und Diskussionen mit Freunden / Familie / Lehrer erheblich mehr Sinn machen.

Q9 Nach welchen Qualitätskriterien bewertest du Kommentare mit politischem Inhalt im Netz? (bitte nach Wichtigkeit sortieren - auf Pünktchen links klicken dann drag & drop) Respondent skipped this question

Q10 Falls Du soeben "Sonstiges" priorisiert hast, bitte beschreibe

Es hängt vor allem von der Quelle ab (Tagesschau etc.) und auf die Berufung auf vertrauenswürdigen Quellen, weniger als um die Anzahl an Likes (obwohl davon auszugehen ist, dass gute und vertrauenswürdige Quellen eine „hohe“ Anzahl an Likes haben sollte). Eine Rolle spielt auch ob viele „Shitkommentare“ drunter stehen oder nicht, da ein Post dadurch erheblich an Qualität verliert.

Q11 Hat sich der politische Diskurs auf Facebook in den letzten drei Jahren verändert? Wenn ja, wie?

Persönlich finde ich es schwer zu beurteilen, da ich vor 3 Jahren sehr wenig auf Facebook war und kann nur die Meinung einnehmen, die einen durch die Medien selbst vermittelt wird, dass immer mehr, vor allem rechts- und linksextreme Propaganda, auf Facebook zu finden ist und dabei vor allem (mit Vorsicht zu betrachten) auf weniger gut informierte Benutzer gezielt ist. Zu dem auch, wie sowohl bei Trumps wie auch bei Macrons Wahl hat zeigen können, dass immer mehr Bots genutzt werden, um Beiträge zu teilen und dementsprechend online Wahlkampf betrieben wird, was vor einigen Jahren nicht der Fall war.

Q12 Prüfst du Profile der Urheber von politischen Kommentaren auf ihre Authentizität? Wenn ja, auf welche Kriterien prüfst du diese?

Da ich sehr wenig politischen Kommentare durchlese, beruhe ich mich, wie vorher erwähnt, vor allem auf die Quelle und dementsprechend auch auf ihr Profilbild und ihre Sprache...

Q13 Glaubst du, dass sich viele Menschen durch gefälschte Inhalte im Netz täuschen lassen?

☆

Bitte erläutere deine Wahl:

10

Ja, aber ich glaube vor allem, dass anhand gefälschte Inhalte leider vor allem „weniger gebildete“ Leute beeinflusst werden, die nicht genügend und breit gefächerte politische Informationsquellen haben und dementsprechend erheblich leichter zu täuschen sind.

#8

COMPLETE

Collector: Web Link 1 (Web Link)
Started: Friday, June 01, 2018 10:49:33 AM
Last Modified: Friday, June 01, 2018 10:59:52 AM
Time Spent: 00:10:19
IP Address: 84.44.211.72

Page 1

Q1 Dein Geschlecht: männlich

Q2 Alter (in Jahren): 19

Q3 Höchster Bildungsabschluss (bitte nur den höchsten wählen) Mittlere Reife (Realschulabschluss und vergleichbare Schulabschlüsse)

Q4 Wie viel Zeit verbringst Du täglich (im Durchschnitt) mit digitalen Medien ? 5 bis 6 Stunden

Q5 Welchen Anteil (%) hat Facebook an Deiner Nutzung digitaler Medien ? 10

Q6 Wofür nutzt du Facebook? (Mehrfachnennung möglich) Unterhaltung, Information, Sonstiges (bitte beschreiben): Politische Arbeit

Q7 Wie viele Kommentare/ Posts erstellst du selbst bzw. teilst du wöchentlich auf sozialen Netzwerken? 9

Q8 Wie äußert sich deine politische Aktivität in sozialen Netzwerken? (zB.: Nimmst du an politischen Diskussionen auf Facebook teil? Auf anderen sozialen Netzwerken? Welchen?)

6 eigen erstellt Posts mit politischer Arbeit pro Woche, 3 posts geteilt. Ich informiere mich über politische Veranstaltungen. Persönlich nehme ich kaum an Diskussionen auf Facebook teil. Wenn dann über die Foren der politischen Partei.

Q9 Nach welchen Qualitätskriterien bewertest du Kommentare mit politischem Inhalt im Netz? (bitte nach Wichtigkeit sortieren - auf Pünktchen links klicken dann drag & drop) Respondent skipped this question

Q10 Falls Du soeben "Sonstiges" priorisiert hast, bitte beschreibe

Die Quellen: oben Nachrichten von renommierten Nachrichtenagenturn stammen wie zB.: SZ, Spiegel, WDR, oder Institutionen wie dem Bundestag. Prominenz: wenn ein bedeutender Wissenschaftler, ein engagierter Prominenter zB. in einem sozialen Thema/ Projekt oder zB ein Sportler der über Doping berichtet. Eigene Wertmaßstäbe: kein Rassismus, kein Jass, Diskussionen auf Augenhöhe, Tonalität

Q11 Hat sich der politische Diskurs auf Facebook in den letzten drei Jahren verändert? Wenn ja, wie?

Ja, in meinen Augen hat er sich deutlich verändert. Es wird deutlich mehr versucht soziale Netzwerke für die Unterstützung von politischer Meinungsbildung zu gebrauchen. Social Bots sind dabei elementare Bausteine, da sie Usern weiß machen, sie wären viele, obwohl sie eigentlich nur wenigen sind.

Q12 Prüfst du Profile der Urheber von politischen Kommentaren auf ihre Authentizität? Wenn ja, auf welche Kriterien prüfst du diese?

Das Profilbild zeigt ggf. wer die Person ist, die sich an dem Diskurs beteiligt. Manchmal kann man aus dem Profilbild klare Schlüsse ziehen. wie zB wenn die Person ein Partei Logo in ihrem Profilbild hat. Sprache: Etwas ausführlichere oder kurze aber gut formulierte Kommentare eher authentisch. extrem kurze Kommentare oder falsche Rechtschreibung sowie undifferenziertes Äußern in Kommentaren macht Authentizität zu Nichte. Andere Inhalte der Person/ andere Kommentare der Person zu anderen Themen oder an wen diese Person Likes verteilt.

Q13 Glaubst du, dass sich viele Menschen durch gefälschte Inhalte im Netz täuschen lassen?

☆

Bitte erläutere deine Wahl:

10

Ja, die Folgen sind enorm. Eigentlich müsste man bei jeder neuen Information einen eigenen Faktencheck machen. Bei mir geht es teilweise so weit, dass ich Informationen nicht so einfach weitergebe oder sie vorher noch einmal prüfe.

#9

COMPLETE

Collector: Web Link 1 (Web Link)
Started: Friday, June 01, 2018 12:13:51 PM
Last Modified: Friday, June 01, 2018 12:20:41 PM
Time Spent: 00:06:49
IP Address: 84.44.211.72

Page 1

Q1 Dein Geschlecht: **männlich**

Q2 Alter (in Jahren): **20**

Q3 Höchster Bildungsabschluss (bitte nur den höchsten wählen) **(Fach)-Abitur**

Q4 Wie viel Zeit verbringst Du täglich (im Durchschnitt) mit digitalen Medien ? **5 bis 6 Stunden**

Q5 Welchen Anteil (%) hat Facebook an Deiner Nutzung digitaler Medien ? **20**

Q6 Wofür nutzt du Facebook? (Mehrfachnennung möglich) **Unterhaltung, Information,**
 Sonstiges (bitte beschreiben):
 Information hauptsächlich zu Sport

Q7 Wie viele Kommentare/ Posts erstellst du selbst bzw. teilst du wöchentlich auf sozialen Netzwerken? **Respondent skipped this question**

Q8 Wie äußert sich deine politische Aktivität in sozialen Netzwerken? (zB.: Nimmst du an politischen Diskussionen auf Facebook teil? Auf anderen sozialen Netzwerken? Welchen?)

Keine, außer Freunde unter Beiträgen verlinken. Ich nehme an keinen politischen Diskussionen auf Facebook teil noch auf anderen sozialen Netzwerken, da diese oft nicht zu angemessenen Ergebnissen führen und Diskussionen mit Freunden / Familie / Lehrer erheblich mehr Sinn machen.

Q9 Nach welchen Qualitätskriterien bewertest du Kommentare mit politischem Inhalt im Netz? (bitte nach Wichtigkeit sortieren - auf Pünktchen links klicken dann drag & drop)

Prominenz	4
Tonalität	3
Anzahl an Likes/ Shares	2
Berufung auf 'seriöse' Quellen	1
Sonstiges (bitte in nächstem Kommentarfeld erläutern)	5

Q10 Falls Du soeben "Sonstiges" priorisiert hast, bitte beschreibe

Es hängt vor Allem von der Quelle ab (Tagesschau etc.) und auf die Berufung auf vertrauenswürdige Quellen. weniger um die Anzahl an Likes (Auch wenn davon auszugehen ist dass gute und vertrauenswürdige Quellen eine 'hohe' Anzahl an Likes haben sollte). Eine Rolle spielt auch ob viele "Shit-kommentare" drunter stehen oder nicht, da ein Post dadurch erheblich an Qualität verliert.

Q11 Hat sich der politische Diskurs auf Facebook in den letzten drei Jahren verändert? Wenn ja, wie?

Persönlich finde ich es schwer zu beurteilen, da ich vor 3 Jahren sehr wenig auf Facebook war und kann nur die Meinung einnehmen, die einen durch die Medien selbst vermittelt wird, dass immer mehr, vor allem rechts- und linksextreme Propaganda, auf Facebook zu finden ist und dabei vor allem (mit Vorsicht zu betrachten) auf weniger gut informierte Benutzer gezielt ist. Zu dem auch, wie sowohl bei Trumps wie auch bei Macrons Wahl hat zeigen können, dass immer mehr Bots genutzt werden, um Beiträge zu teilen und dementsprechend online Wahlkampf betrieben wird, was vor einigen Jahren nicht der Fall war.

Q12 Prüfst du Profile der Urheber von politischen Kommentaren auf ihre Authentizität? Wenn ja, auf welche Kriterien prüfst du diese?

bei Leuten die ich nicht kenne gucke ich auf Profil- und Titelbild

Q13 Glaubst du, dass sich viele Menschen durch gefälschte Inhalte im Netz täuschen lassen?

☆	6
Bitte erläutere deine Wahl:	kann ich auch nicht wirklich einschätzen, glaube aber dass sich viele Personen ihre eigene „Bubble“ schaffen und dadurch nur noch Nachrichten oder Posts angezeigt bekommen, die ihre eigene Meinung stärken oder bestätigen

#10

COMPLETE

Collector: Web Link 1 (Web Link)
Started: Friday, June 01, 2018 12:24:50 PM
Last Modified: Friday, June 01, 2018 12:29:38 PM
Time Spent: 00:04:48
IP Address: 84.44.211.72

Page 1

Q1 Dein Geschlecht: männlich

Q2 Alter (in Jahren): 20

Q3 Höchster Bildungsabschluss (bitte nur den höchsten wählen) (Fach)-Abitur

Q4 Wie viel Zeit verbringst Du täglich (im Durchschnitt) mit digitalen Medien ? 1 bis 2 Stunden

Q5 Welchen Anteil (%) hat Facebook an Deiner Nutzung digitaler Medien ? 40

Q6 Wofür nutzt du Facebook? (Mehrfachnennung möglich) Unterhaltung, Information

Q7 Wie viele Kommentare/ Posts erstellst du selbst bzw. teilst du wöchentlich auf sozialen Netzwerken? 0

Q8 Wie äußert sich deine politische Aktivität in sozialen Netzwerken? (zB.: Nimmst du an politischen Diskussionen auf Facebook teil? Auf anderen sozialen Netzwerken? Welchen?)

Nein, höchstens in Privathaus auf Facebook

Q9 Nach welchen Qualitätskriterien bewertest du Kommentare mit politischem Inhalt im Netz? (bitte nach Wichtigkeit sortieren - auf Pünktchen links klicken dann drag & drop)

Prominenz	2
Tonalität	3
Anzahl an Likes/ Shares	4
Berufung auf 'seriöse' Quellen	1
Sonstiges (bitte in nächstem Kommentarfeld erläutern)	5

Q10 Falls Du soeben "Sonstiges" priorisiert hast, bitte beschreibe

Seriosität, Inhalt

Q11 Hat sich der politische Diskurs auf Facebook in den letzten drei Jahren verändert? Wenn ja, wie?

ja

Q12 Prüfst du Profile der Urheber von politischen Kommentaren auf ihre Authentizität? Wenn ja, auf welche Kriterien prüfst du diese?

Ich denke, dass ich mich auf Facebook in einer Blase befinde. In der Regel kenne ich die Personen, die politische Inhalte auf Facebook posten. Falls ich die Person nicht kenne und Interesse daran habe, zu erfahren wer hinter diesem Kommentar steckt, schaue ich mir das Profil des users an. Kriterien bei der Überprüfung des Profils folgen unbewusst. Aber ich denke, dass ich besonders die Fotos und die sozialen vernetzungen betrachte, um erschließen zu können, ob es sich um einen Troll oder eine reale Person handelt.

Q13 Glaubst du, dass sich viele Menschen durch gefälschte Inhalte im Netz täuschen lassen?

☆ 10

#11

COMPLETE

Collector: Web Link 1 (Web Link)
Started: Saturday, June 02, 2018 6:05:47 PM
Last Modified: Saturday, June 02, 2018 6:22:09 PM
Time Spent: 00:16:21
IP Address: 46.183.103.8

Page 1

Q1 Dein Geschlecht: weiblich

Q2 Alter (in Jahren): 22

Q3 Höchster Bildungsabschluss (bitte nur den höchsten wählen) (Fach)-Abitur

Q4 Wie viel Zeit verbringst Du täglich (im Durchschnitt) mit digitalen Medien ? Weniger als 1 Stunde

Q5 Welchen Anteil (%) hat Facebook an Deiner Nutzung digitaler Medien ? 6

Q6 Wofür nutzt du Facebook? (Mehrfachnennung möglich) Austausch mit Freunden und Verwandten

Q7 Wie viele Kommentare/ Posts erstellst du selbst bzw. teilst du wöchentlich auf sozialen Netzwerken? 4

Q8 Wie äußert sich deine politische Aktivität in sozialen Netzwerken? (zB.: Nimmst du an politischen Diskussionen auf Facebook teil? Auf anderen sozialen Netzwerken? Welchen?)

Ich äußere mich zu politischen Themen ungern online, da mir dort die Diskussionskultur missfällt. Zum eigenen Schutz verhalte ich mich online lieber still und diskutiere über politische Themen ausschließlich mit Freunden und Familie.

Q9 Nach welchen Qualitätskriterien bewertest du Kommentare mit politischem Inhalt im Netz? (bitte nach Wichtigkeit sortieren - auf Pünktchen links klicken dann drag & drop)

Prominenz	4
Tonalität	1
Anzahl an Likes/ Shares	3
Berufung auf 'seriöse' Quellen	2
Sonstiges (bitte in nächstem Kommentarfeld erläutern)	5

Q10 Falls Du soeben "Sonstiges" priorisiert hast, bitte beschreibe

Respondent skipped this question

Q11 Hat sich der politische Diskurs auf Facebook in den letzten drei Jahren verändert? Wenn ja, wie?

Für mich persönlich sehr. Ich habe seit gut 3 Jahren viel mit politisch engagierten Menschen zu tun, somit hat sich mein newsfeed stark verändert.

Q12 Prüfst du Profile der Urheber von politischen Kommentaren auf ihre Authentizität? Wenn ja, auf welche Kriterien prüfst du diese?

In sehr seltenen Fällen und nur wenn mich eine Meinung positiv anregt.

Q13 Glaubst du, dass sich viele Menschen durch gefälschte Inhalte im Netz täuschen lassen?

☆ 10

#12

COMPLETE

Collector: Web Link 1 (Web Link)
Started: Friday, June 01, 2018 7:57:08 AM
Last Modified: Monday, June 04, 2018 11:06:19 AM
Time Spent: Over a day
IP Address: 80.187.123.98

Page 1

Q1 Dein Geschlecht: männlich

Q2 Alter (in Jahren): 23

Q3 Höchster Bildungsabschluss (bitte nur den höchsten wählen) Mittlere Reife (Realschulabschluss und vergleichbare Schulabschlüsse)

Q4 Wie viel Zeit verbringst Du täglich (im Durchschnitt) mit digitalen Medien ? 6 Stunden oder länger, Kommentarfeld (freiwillig): ITler, 8h+X

Q5 Welchen Anteil (%) hat Facebook an Deiner Nutzung digitaler Medien ? 61

Q6 Wofür nutzt du Facebook? (Mehrfachnennung möglich) Information, Meinungsbildung, Austausch mit Freunden und Verwandten

Q7 Wie viele Kommentare/ Posts erstellst du selbst bzw. teilst du wöchentlich auf sozialen Netzwerken? 196

Q8 Wie äußert sich deine politische Aktivität in sozialen Netzwerken? (zB.: Nimmst du an politischen Diskussionen auf Facebook teil? Auf anderen sozialen Netzwerken? Welchen?)

Twitter

Q9 Nach welchen Qualitätskriterien bewertest du Kommentare mit politischem Inhalt im Netz? (bitte nach Wichtigkeit sortieren - auf Pünktchen links klicken dann drag & drop)

Prominenz	4
Tonalität	2
Anzahl an Likes/ Shares	3
Berufung auf 'seriöse' Quellen	1
Sonstiges (bitte in nächstem Kommentarfeld erläutern)	5

Q10 Falls Du soeben "Sonstiges" priorisiert hast, bitte beschreibe

Respondent skipped this question

Q11 Hat sich der politische Diskurs auf Facebook in den letzten drei Jahren verändert? Wenn ja, wie?

Aggressiver geworden, whataboutismus lästiger

Q12 Prüfst du Profile der Urheber von politischen Kommentaren auf ihre Authentizität? Wenn ja, auf welche Kriterien prüfst du diese?

Anzahl Freunde
Posts auf der Pinnwand
Bauchgefühl

Q13 Glaubst du, dass sich viele Menschen durch gefälschte Inhalte im Netz täuschen lassen?

☆	8
Bitte erläutere deine Wahl:	Wie bei Hitler.

#13

COMPLETE

Collector: Web Link 1 (Web Link)
Started: Thursday, May 31, 2018 11:56:48 PM
Last Modified: Tuesday, June 05, 2018 10:13:13 AM
Time Spent: Over a day
IP Address: 178.4.180.254

Page 1

Q1 Dein Geschlecht: weiblich

Q2 Alter (in Jahren): 23

Q3 Höchster Bildungsabschluss (bitte nur den höchsten wählen) Bachelor

Q4 Wie viel Zeit verbringst Du täglich (im Durchschnitt) mit digitalen Medien ? 4 bis 5 Stunden

Q5 Welchen Anteil (%) hat Facebook an Deiner Nutzung digitaler Medien ? 70

Q6 Wofür nutzt du Facebook? (Mehrfachnennung möglich) Unterhaltung, Information, Austausch mit Freunden und Verwandten, Sonstiges (bitte beschreiben): Kochrezepte

Q7 Wie viele Kommentare/ Posts erstellst du selbst bzw. teilst du wöchentlich auf sozialen Netzwerken? 3

Q8 Wie äußert sich deine politische Aktivität in sozialen Netzwerken? (zB.: Nimmst du an politischen Diskussionen auf Facebook teil? Auf anderen sozialen Netzwerken? Welchen?)

Durch liken und teilen bestimmter Artikel und Post. Durch kommentieren, aber ohne in eine konkrete Diskussion einzusteigen.

Q9 Nach welchen Qualitätskriterien bewertest du Kommentare mit politischem Inhalt im Netz? (bitte nach Wichtigkeit sortieren - auf Pünktchen links klicken dann drag & drop)

Prominenz	4
Tonalität	3
Anzahl an Likes/ Shares	5
Berufung auf 'seriöse' Quellen	1
Sonstiges (bitte in nächstem Kommentarfeld erläutern)	2

Q10 Falls Du soeben "Sonstiges" priorisiert hast, bitte beschreibe

Verifizieren im anderen seriösen Quellen.

Q11 Hat sich der politische Diskurs auf Facebook in den letzten drei Jahren verändert? Wenn ja, wie?

Er ist Nach rechts gerückt.

Q12 Prüfst du Profile der Urheber von politischen Kommentaren auf ihre Authentizität? Wenn ja, auf welche Kriterien prüfst du diese?

In der Regel nein. Ich könnte Bots nicht von realen Menschen unterscheiden

Q13 Glaubst du, dass sich viele Menschen durch gefälschte Inhalte im Netz täuschen lassen?

☆

10

Bitte erläutere deine Wahl:

Vielen Menschen ist die Existenz von sozialbots nicht bekannt. Sie haben bereits eine vorgefertigte Meinung und suchen im Netz nur nach Inhalten die ihre Meinung bestätigen. Am lautesten im Netz ist leider die „bildungsferne Unterschicht“. Dagegen gibt es nicht ausreichend „Intellektuelle“, die im Netz laut sind und zur Meinungsbildung beitragen.

Vollmacht

Name: Mathilda Marteau

Matr. Nr. 1641857

Ich bevollmächtige Frau ao. Univ. Prof. Dr. Margarete Grandner, geb. 01.10.1953, die erforderlichen Schritte zur Einreichung meiner Masterarbeit bzw. zur Einreichung etwaiger Anerkennungsanträge durchzuführen. Nach Ausstellung von Bescheiden bzw. nach Abschluss des Studiums ist Frau ao. Univ. Prof. Dr. Grandner berechtigt, alle damit im Zusammenhang stehenden Dokumente entgegenzunehmen und den Rechtsmittelverzicht zu unterzeichnen.

Name: Mathilda Marteau

Einverständniserklärung (Signature)

Margarete Grandner

Abstract

Sozialen Medien wird ein hohes Demokratie-Potenzial zugeschrieben. Wenn die mächtigen Kommunikationsplattformen allerdings zur Manipulation von Online-Diskussionen, zur Verzerrung der öffentlichen Wahrnehmung politischer Einheiten oder zur Beeinflussung von politischen Wahlentscheidungen verwendet werden, so ist eine Veränderung der Medienlandschaft und ein Vertrauensverlust in die Medien und in die Politik zu erwarten. Der algorithmische Einsatz von Social Bots und die Verbreitung von Fake-News verstärken diese Veränderung. Bisher fehlt es an empirischer Grundlage, um die tatsächliche Wirkung von Social Bots wissenschaftlich zu bestätigen. In der vorliegenden Arbeit werden qualitative Methoden angewendet, um den medialen Umgang politisch aktiver Digital Natives kennenzulernen und zu beschreiben. Mit den generierten Daten wird untersucht, inwiefern ein Bewusstsein über den Einsatz von Social Bots zur Beeinflussung des politischen Diskurses in sozialen Netzwerken besteht. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich die Teilnehmenden durchaus über eine Veränderung des politischen Online-Diskurses in sozialen Netzwerken bewusst sind. Ihre allgemeine Mediennutzung verlegt sich von sozialen Netzwerken wie Facebook zu alternativen Netzwerken wie Youtube. Der politische Austausch und damit die Meinungsbildung findet im nicht-virtuellen Raum statt. Um das Vertrauen der Wähler nicht zu verlieren und Demokratiemüdigkeit entgegenzuwirken, bedarf es an Förderung der Medienbildung sowie an Schulen und der Gesellschaftsmitglieder allgemein. Limitierend ist die geringe Stichprobengröße, sodass die Erkenntnisse lediglich als Orientierungspunkt für eine weiterführende quantitative Studie fungieren können.

Social media is credited with high democracy potential. However, if the powerful communication platforms are used to manipulate online discussions, to distort public perception of political entities, or to influence political voting decisions, then a change in the media landscape and a loss of confidence in the media and politics can be expected. The algorithmic use of social bots and the spread of fake news reinforce this change. So far, there is no empirical basis to scientifically confirm the actual impact of social bots. In the present work qualitative methods were used to discover and to describe the medial handling of politically active digital natives, and to investigate their awareness of the use of social bots to influence the political discourse in social networks. The results suggest that digital natives are well aware of a shift in political online discourse in social networks, as they are increasingly turning away from traditional social networks such as Facebook and using alternative networks such as Youtube in their everyday media use. The political exchange and thus the formation of personal opinion takes place in non-virtual space. In order not to lose the confidence of the voters and to counteract democracy fatigue, it is necessary to promote media education and in schools and society in general. Due to the small sample size the findings can only serve as a reference point for further quantitative studies.