

**NEULAND**  
Von David Mache  
über Medienforschung  
an der Ostfalia



## Zukunft jetzt – Junge Forscher berichten

Heute betreten wir echtes Neuland: Auf dieser Seite erscheinen ausnahmsweise keine Beiträge von Volontären unserer Zeitung, sondern von 24 Studierenden der Ostfalia-Hochschule. Die angehenden Kommunikationsmanager (Master) sind im Wintersemester hochspannenden Forschungsfragen zur Zukunft der Medien und unseres politischen Systems nachgegangen: Wie sehr vertrauen Schüler Politikern? Wie wird der US-Vorwahlkampf durch Facework auf Twitter beeinflusst? Wie will der öffentlich-rechtliche Rundfunk in digitalen Wandel bestehen und jüngere Zielgruppen erreichen? Ihre Erkenntnisse haben die Studierenden in wissenschaftlichen Forschungsberichten aufgeschrieben – und in journalistischen Beiträgen zusammengefasst. Diesen und nächsten Samstag lesen Sie hier die Ergebnisse von Medien- und Sozialforschung, die an der Karl-Scharfberg-Fakultät am Campus Salzgitter-Calbecht stattfindet. Unsere Zeitung ist sehr froh, mit jungen Medien-Talenten aus der Region so eng kooperieren zu können!

# Hat die Generation Z null Vertrauen in Politiker?

Eine Umfrage unter Hauptschülern und Gymnasiasten zeichnet ein differenziertes Bild.

Von Björn Beringer, Lukas Hoffmann, Simon Langenmair, Oliver Neuper und Per Ole Uphaus

Fünf Studenten des Masterstudiengangs Kommunikationsmanagement der Ostfalia-Hochschule forschten im Wintersemester 2019/2020 zum Politikervertrauen von Neuntklässlern. Hierzu verglichen sie Hauptschüler und Gymnasiasten: Gibt es Unterschiede aufgrund eines verschiedenen Bildungsniveaus?

Anlass für die Studie gaben einerseits die „Fridays for Future“-Bewegung, Fake News im Internet, Rezos Youtube-Video „Die Zerstörung der CDU“ und eine allgemeine Unzufriedenheit von Jugendlichen mit der Arbeit von Politikern. Andererseits sind Politiker darauf angewiesen, dass ihnen insbesondere von zukünftigen Wählern Vertrauen entgegengebracht wird.



**Youtuber Rezo mischt politisch mit.**  
FOTO: DPA



**Schüler demonstrieren bei „Fridays for Future“ vor dem Braunschweiger Dom und zeigen politisches Engagement.**  
FOTO: KLEINSCHMIDT / BESTPIXELS.DE

An der schriftlichen Befragung nahmen insgesamt 377 Schüler aus drei Hauptschulen und drei Gymnasien teil. Im Detail wurden die Schüler unter anderem zu ihrem allgemeinen Vertrauen in Politiker, dem sozialen und politischen Engagement sowie der Information durch Medien befragt.

### Social Media wirkt unterschiedlich

Als besonders interessant stellte sich heraus: Gymnasiasten, die sich im Fernsehen über Politiker informieren, haben ein größeres Vertrauen in Politiker. Nutzen sie allerdings soziale Medien, wirkt sich dies negativ auf das Vertrauen aus. Dies kann daran liegen, dass Fake News und Filterblasen auf Facebook & Co. besonders präsent sind. Bei Hauptschülern ist es exakt umge-

kehrt: Soziale Medien tragen zu einem besseren Politikervertrauen bei, während Informationen im Fernsehen einen negativen Einfluss haben. Zudem tragen die Radionachrichten zu einer Steigerung des Politikervertrauens bei.

Gymnasiasten, die sich häufiger sozial engagieren, sind unzufriedener mit Politikern. Hauptschüler scheinen sich lieber direkt in der Politik zu engagieren, um aktuelle Missstände auszugleichen. Vor dem Hintergrund der aktuellen „Fridays for Future“-Bewegung überrascht es nicht, dass das soziale Engagement im Umwelt- und Tierschutz überwiegt. Im Gegensatz zu den Gymnasiasten entscheiden sich die Hauptschüler für klassische politische Teilnahmemöglichkeiten. Hierzu gehören die Teilnahme an



Petitionen, zukünftigen Wahlen oder auch die Übernahme eines politischen Amtes.

Beim allgemeinen Politikervertrauen der Schüler zeigt sich ebenfalls ein gegensätzliches Bild: Je besser Gymnasiasten politische Fragestellungen und Zusammenhänge verstehen, desto weniger vertrauen sie Politikern. Setzen sich Hauptschüler mit Fragestellungen der Politik auseinander, nimmt auch ihr Vertrauen zu.

### Generation Z ist politisch interessiert

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Generation Z durchaus ein Interesse an Politik besitzt. Jedoch müssen junge Wähler durch Politiker angemessen angesprochen werden. Involvierung und Aufklärung sind hierbei wesentli-

che Stichworte. Lukas Hoffmann vom Forschungsteam berichtet: „Insgesamt haben die Schüler die Fragebögen sehr gewissenhaft beantwortet. Auch dies kann ein Zeichen sein, dass die Schüler ein grundsätzliches Interesse an Politik und an Veränderung haben.“

Bei dem Forschungsprojekt handelt es sich nicht nur um eine reine Prüfungsleistung, die danach in der Schublade verschwindet. Einige Schulen interessieren sich für die Ergebnisse und möchten diese mit ihren Schülern besprechen. Zudem wurden die Ergebnisse für das 16. Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation (DFPK) eingereicht. Dort treffen sich Studenten und Professoren aus ganz Deutschland, die zu politischen Themen forschen.

## Kann die AfD seriöse Politik?

Auf Twitter und in Rundfunkinterviews werten AfD-Politiker andere Gruppen systematisch ab, statt für eigene Inhalte zu werben.

Von Anna-Maria Ebermann, Anna Langer, Thu Phuong Luu, Celina Weidner

In einem publizistischen Forschungsprojekt beschäftigen sich vier Studentinnen der Ostfalia-Hochschule mit Darstellungen von AfD-Vertretern in Rundfunkinterviews und auf Twitter zwischen August und Oktober 2019.

Die rechtsgerichtete AfD stellt im Bundestag die größte Oppositionspartei und sorgt für kontroverse Diskussionen. Die mediale Berichterstattung wird aktuell vor allem durch Skandale oder hetzerische Aussagen von AfD-Politikern geprägt. Bisweilen scheinen Journalisten nicht immer unvoreingenommen und neutral über diese Partei zu berichten. Doch die Schlagkraft der Argumente geht verloren, sobald persönliche Meinungen in die Argumentation einfließen.

Deshalb entscheiden sich die Studentinnen für eine möglichst objektive Untersuchung der Aussagen von AfD-Politikern in den Medien. Dafür werden 6000 Tweets und fünf Rundfunkinterviews auf Themen, auf Perspektiven sowie auf vertrauen- bzw. misstrauenschaffendes Potenzial untersucht. Vertrauen- bzw. misstrauenschaffendes Potenzial zu fördern, meint in diesem Zusammenhang das Bestreben, über bestimmte Aussagen zu bestimmten Themen gezielt Einfluss auf die Vertrauensneigung der Leser oder Zuschauer zu nehmen.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass AfD-Politiker eher versuchen, Misstrauen in andere Gruppen wie regierende Parteien, Migranten, Wissenschaftler und Medien zu fördern, als um mehr Vertrauen für sich selbst zu werben. Dabei nutzen sie Abwertungen und Kommunikationsframes – wie aus der zitierten Interviewpassage mit Alice Weidel vom 21. September 2019 ersicht-

lich. Diese Frames definieren einen klaren Rahmen, der Deutungsmuster zu einem bestimmten Thema, Ereignis oder Sachverhalt anbietet.

Über Frames versuchen politische Akteure mehr Wähler zu gewinnen und von ihren Argumenten und ihrer politischen Richtung zu überzeugen. Mit Blick auf die AfD konnten Misstrauensframes zu den großen Themen Klima-, Energie- und Umweltpolitik, Migration, Medien sowie Regierung herausgearbeitet werden.

Aber warum setzen AfD-Politiker in ihrer medialen Darstellung auf Misstrauen statt auf Vertrauen? Reicht es ihnen nicht, sich über das eigene Parteiprogramm und innovative Vorschläge, die dem Gemein-

wohl dienen, vom politischen Gegner abzuheben? Wäre das nicht der Inbegriff seriöser Politik?

Die Ergebnisse lassen vermuten, dass sich AfD-Vertreter durch Medien und andere Parteien abgewertet fühlen – deshalb werten sie andere ebenfalls ab. Dieses Phänomen wird in der Wissenschaft auch als vergleichende Abwertungslogik bezeichnet. Tatsächlich bestätigen die Ergebnisse des Projekts die vorangestellte Annahme, dass viele Medien mit Blick auf die AfD-Vertreter keinen neutralen und unvoreingenommenen Ton anschlagen. Zu diskutieren bleibt also: Wie sollten die Medien mit dem Phänomen des Rechtspopulismus und mit dieser Partei umgehen?



**AFD-Fraktionschefin Alice Weidel.**  
FOTO: HAUKE-CHRISTIAN DITTRICH / DPA

### Dokumentation: Weidels Framing

Das sagte AfD-Fraktionsvorsitzende Alice Weidel am 21. September 2019 im Interview mit welt.de:

„Dieses Klima-Kabinet, was eingerichtet wurde, und auch die Klima- und Umweltpolitik der letzten Jahre haben gezeigt, dass das, was hier die Regierung wirklich verzapft, wirklich zutiefst wirtschaftsfeindlich ist, die Stromkosten verteuert, den In-

dustriestandort Deutschland schädigt und letztlich auch zu einer veritablen Arbeitsplatzvernichtung führt. Das muss man einfach mal festhalten. Und letztendlich wird dieses Maßnahmenpaket dazu führen, dass es für den Verbraucher immer teurer wird. Und ich habe das im Wahlkampf 2017 nicht gehört, dass hier einfach was umgesetzt werden soll, über das die Bürger nie entscheiden durften.“



**Joe Biden (links) und Elizabeth Warren kämpften in den vergangenen Wochen im US-Bundesstaat Iowa um Stimmen. Sie wollen Präsidentschaftskandidat der Demokraten werden.**  
FOTOS: DPA



## Wie beeinflusst Facework Wähler?

Elizabeth Warren und Joe Biden wollen Donald Trump herausfordern. Auf Twitter kämpfen sie um Stimmen bei den Vorwahlen der Demokraten.

Von Lena-Marie Albrecht, Lene Löhmann und Natalia Schmidt

Worauf vertrauen Wähler? Als Reaktion auf einen zunehmenden Vertrauensverlust der Bürger werden die Professionalisierung der Wahlkämpfe und Personalisierung als wirksame Gegenmittel gesehen: Politiker werden in den Vordergrund gerückt, wohingegen Parteiprogramme immer unwichtiger erscheinen. Dieses Phänomen ist auch in deutschen Wahlkämpfen immer stärker zu erkennen.

Das Kalkül der Parteien ist simpel: Die Spitzenkandidaten werden als Individuen wahrgenommen, die als Teil einer Organisation oder Systems stellvertretend handeln und somit greifbarer für potenzielle Wähler werden. Während die Partei selbst in den Hintergrund der Wahlkampfkommunikation rückt, soll die politische Führungskraft die Wähler ansprechen und einem Vertrauensverlust vorbeugen. Die Aussagen des Politikers und seiner Wahlkampfhelfer müssen dazu über bestimmte Merkmale verfügen, die Vertrauen bei den Wählern wecken.

Die vorgestellte Forschungsarbeit untersucht genau diese Merkmale. Als Grundlage wurde der US-Präsidentschaftswahlkampf 2020 ausgewählt, explizit die Wahlkampfkommunikation der demokratischen Kandidaten Joe Biden und Elizabeth Warren auf Twitter. Als Metho-

de wurde die Facework-Analyse angewendet, welche das Face-Konzept zugrundelegt: Es geht um das Verständnis von Image; Facework ist eine Technik der Imagepflege. Analysegrundlage bildet eine Sammlung aus Twitterbeiträgen von Elizabeth Warren und Joe Biden aus dem Dezember 2019. Mit einer qualitativen Erhebungs- und Auswertungsmethode werden Rollenmuster interpretiert und miteinander verglichen.

### Bodenständige Warren, sachlicher Biden

Doch wie haben Biden und Warren Facework in ihrer Wahlkampfkommunikation eingesetzt? Beide Bewerber um die demokratische Präsidentschaftskandidatur grenzen sich zunächst mal klar von Donald Trumps Politik ab. Warren präsentiert sich dabei positiv und bodenständig: Durch die Verwendung von Verben zeichnet sie das Bild einer Politikerin, die sich unermüdlich



**Ihn wollen Biden und Warren im Weißen Haus ablösen: Donald Trump.**  
FOTO: DPA

für die Amerikaner einsetzt. Sie spricht oft ganze Minderheiten an, beispielsweise Hispanics. Beide lassen sich nicht mit anderen Prominenten abbilden – das passt zu ihrer bodenständigen und volksnahen Kommunikation. Zusätzlich schafft es Warren, eine Gruppenzugehörigkeit zu erzeugen – ganz ähnlich wie Joe Biden, der durch die Verwendung von Personalpronomen ein Bild von Gemeinschaft beschwört.

Biden vermittelt in seinen Tweets Ideale wie Respekt, Willensstärke, Gleichheit, Toleranz und Gerechtigkeit, die er als zukünftiger Präsident vertreten möchte. Seine Wahlkampfkommunikation ist meist sachlich auf seine politischen Themen und Ziele beschränkt, in denen er sich als respektabler und entschlossener Präsident darstellt, der bereit ist, für sein Volk zu kämpfen.

Bei beiden zeigen sich somit Rollenmuster der Privatperson und politischen Person: Warren und Biden zeigen sich einerseits von ihrer privaten Seite, um Sympathie zu erwecken. Andererseits kommunizieren sie ihre politischen Ziele, um Vertrauen als politischer Akteur zu wecken.

Folglich ist Selbstinszenierung in der politischen Kommunikation ein nicht zu unterschätzendes Instrument in Wahlkämpfen geworden. Elizabeth Warren und Joe Biden nutzen Twitter, um Vertrauen in sich und die Politik zu schaffen und die Wähler zu überzeugen.