

Hainberg Gymnasium Göttingen



Facharbeit zum Thema:

Polarisiert und Abgehängt

Entwicklung des demokratischen Informationsprozess in Zeiten der sozialen Medien, im Hinblick auf Polarisierung und den altersbedingten „digital divide“

Sebastian Radenbach

sebastian@radenbach.de

Hainholzweg 44

37085, Göttingen

Zum Seminarfach: Demokratie – Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft

Jahrgang: 12

Semester: 1. Semester

Abgabe: 18.3.2025

Lehrkraft: A. Steensen

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
2 Soziale Medien – Ein Überblick.....	1
2.1 Soziale Medien – Was ist das?.....	1
2.2 Wer nutzt soziale Medien in Deutschland?.....	1
2.3 Wer nutzt soziale Medien in der Politik?.....	2
2.4 Ungleichmäßige Verteilung zwischen Aufwand und Nutzen.....	2
3 Soziale Medien im politischen Informationsprozess.....	3
3.1 Der politische Informationsprozess.....	3
3.2 Polarisierende Wirkung.....	3
3.2.1 Die Debatte um die Polarisierung.....	3
3.2.2 Quantitative Analyse.....	3
3.2.3 Diskussion – Soziale Medien führen zur Polarisierung.....	4
3.3 Altersbedingte Ausgrenzung?.....	5
3.3.1 Fehlende Integration.....	5
3.3.2 Quantitative Analyse.....	5
3.3.3 Diskussion – Was ist mit der Repräsentation?.....	6
3.4 Anwendung: Wahlkampf.....	6
3.4.1 Ein kurzer Überblick.....	6
3.4.2 Algorithmisch dynamische Wahlwerbung – Cambridge Analytica.....	6
3.4.3 Ein Einzelfall?.....	7
4. Fazit.....	7
Literatur.....	9
Anhang I: Weitere Wahlen analysiert nach Polarisierung.....	12
Anhang II: Tabellierte Werte.....	12
Abbildung 1: Nutzung sozialer Medien von einzelnen Parteien.....	12
Abbildung 2: Polarisierung der historischen Bundestagswahlen.....	13
Abbildung 3: Polarisierung nach Alter zur Bundestagswahl 2025.....	13
Abbildung 4: Polarisierung in weiteren Wahlen.....	13

1 Einleitung

Soziale Medien sind schon seit Jahrzehnten nicht mehr aus unseren Leben wegzudenken – das „Digitale Zeitalter“ hat längst begonnen. Wir *posten, liken, sharen* und *swipen* mittlerweile täglich und erhalten somit eine noch nie dagewesene Menge an sozialen Interaktionen über digitale Welten. Jedes Milieu, jedes Thema und jede Gruppe scheint schon auf mindestens einem der sozialen Medien in irgendeiner Weise präsent zu sein; soziale Medien könnte man also wie eine alternative, digitale Gesellschaft darstellen, die der realen Gesellschaft in ähnlicher Form entspricht.

Dabei stellt sich nunmehr die Frage, wie sehr sich dieser Prozess der sozialen Digitalisierung schon in der Politik verankert hat. Denn mittlerweile hat die große Mehrheit der Akteure mindestens ein Konto auf den sozialen Medien (Verwiebe et al., 2025). Bringen soziale Medien, mit dieser hohen Politikrepräsentation, die erhoffte Chancengleichheit in der Informationsbeschaffung – also den erhofften exekutiven Arm zur Bürgernähe der Legislative – oder sind sie doch nur polarisierende Aggressionsmaschinen, die am Ende vielleicht sogar Demokratien untergraben könnten?

Um zu einer Antwort dieser Frage zu kommen, werde ich einen empirisch basierten Überblick der aktuellen, im historisch-politischen Kontext relativ neuen Situation der sozialen Medien im politischen Informationsprozess schaffen. Weiterhin werde ich eine meinungsbasierte Einschätzung dieses Wandels herausarbeiten und mich für ein abschließendes Urteil entscheiden.

2 Soziale Medien – Ein Überblick

2.1 Soziale Medien – Was ist das?

Durch die weitreichende Bedeutungsgewinnung des Terms „soziale Medien“ (*social Media*) ist eine Rückführung auf eine generell geltende Definition nicht mehr möglich. Für diese Facharbeit passt die Definition des Gabler Wirtschaftslexikon: „Soziale Medien dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet.“ (Bendel, 2021).

„Kommuniziert“ wird hier in der Mehrheit durch Text- sowie Videonachrichten, die über *Beiträge* (oder *Posts*) meist öffentlich einsehbar geteilt werden und auf sogenannten *Feeds* von Nutzenden angezeigt werden. Durch diese öffentliche Einsehbarkeit sind die meisten Beiträge an die breite Masse gerichtet, wobei häufig versucht wird, ein hohes Maß an Interaktionen (also *Likes, Shares, Retweets, etc.*) – oft betitelt als *Engagement* für einem Beitrag – zu erhalten (Eslami et al., 2022).

2.2 Wer nutzt soziale Medien in Deutschland?

Nach dem Datenportal DataReportal nutzten im Jahr 2026 64,7 Millionen Deutsche, also ca. 77,1% der Bevölkerung, soziale Medien in jeglicher Form. Der Vergleich mit der Analyse aus 2015, also 11

Jahre eher, zeigt einen drastischen Unterschied: Mit nur 28 Millionen aktiven deutschen Accounts (Konten) gebrauchten damals weniger als die Hälfte der Deutschen soziale Medien. Dies zeigt den deutlichen Aufwärtstrend, den soziale Medien in Deutschland in den letzten Jahren erfahren haben. Soziale Medien sind also in den Leben der überragenden Mehrheit der Deutschen präsent und bieten einen neuen, besonders zugänglichen Weg zur Massenkommunikation und -erreichbarkeit. Damit haben sie ein außerordentliches Potential zum Anpreisen und Verbreiten politischer Informationen, Meinungen und Ideologien.

2.3 Wer nutzt soziale Medien in der Politik?

Die Studie „Digitalisiert, politisiert, polarisiert?“ (Verwiebe et al., 2025) analysiert den Gebrauch sozialer Medien einzelner politischer Parteien zur Bundestagswahl 2025. Gezeigt wird auch, dass auf der Plattform *X* (ehemals Twitter) 80%, bzw. auf der Plattform *TikTok* 70%, der OPA¹-Berechtigten einen Account betreiben (Abb. 1). Den höchsten Durchschnittswert der Nutzung beider Plattformen erzielte hierbei die Fraktion *Bündnis 90/Die Grünen* mit 79%, den niedrigsten die Fraktion *CDU/CSU* mit 58%.

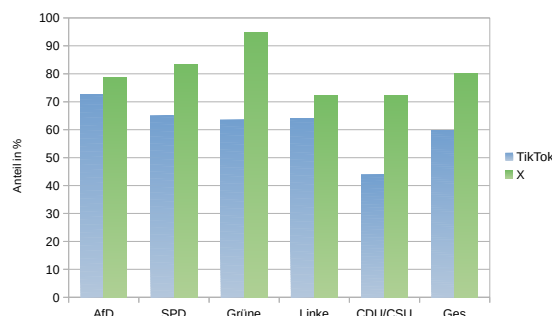


Abb. 1: Anteil an Accounts zur maximal möglichen OPA-Anzahl, Quelle: Bertelsmann Stiftung und eigene Berechnungen, Stand: 2025, (Ges = Gesamt)

mit 79%, den niedrigsten die Fraktion *CDU/CSU* mit 58%.

Bei den Wählenden scheinen soziale Medien ebenfalls angekommen zu sein: Bei der Wahl zum 21. Bundestag nutzten mehr als die Hälfte explizit soziale Medien, um sich über die Wahl zu informieren (Bitkom, 2025). Dies folgt einem schnell wachsenden Positivtrend: Zur Bundestagswahl 2021 informierten sich nur ein knapps Viertel der Wahlberechtigten auf sozialen Medien (Geese and Hess, 2021), der Wert hat sich also im Vergleich Bundestagswahl 2025 verdoppelt.

Die mehrheitliche Adaption sowohl bei Wählenden als auch bei Akteuren zeigt, dass das Einhergehen von Politik mit sozialen Medien mittlerweile ein Trend, wenn nicht sogar nahezu Normalzustand ist.

2.4 Ungleichmäßige Verteilung zwischen Aufwand und Nutzen

Weiterhin wurde von Verwiebe et al. analysiert, wie gewinnbringend die Nutzung sozialer Medien für die einzelnen Parteien war. Dabei wurde für simulierte *TikTok*-Profile, die einer jungen Altersgruppe zugeordnet waren, die Häufigkeit der in Feeds aufgetreten Videos im Vergleich zu den hochgeladenen Videos, also der sog. *Exposure*, von einzelnen Parteien untersucht. Die Ergebnisse zeigen eine eindeutig ungleichmäßige Verteilung: Während AfD, BSW und Linke eine positive

¹ OPA = Offizieller Parteiaccount. Berechtigte sind hier definiert als Bundes-, Landes- und Jugendverbände, der Bundestagsfraktionen sowie von den Mitgliedern des 20. und 21. Bundestages (susgenommen BSW und FDP) und der Ministerien des Kabinetts Scholz.

Exposure aufweisen, verlieren Bündnis 90/Die Grünen, SPD, die Union sowie die FDP teilweise sogar deutlich. Größter Verlierer ist die FDP, die zwar 7,9% der gesamten Videos hochladen, aber deren Anteil nur 1,4% der tatsächlich angezeigten Videos ausmacht. Daraus folgt, dass auf den sozialen Medien Aufwand und Nutzen² durch Gebrauch sozialer Medien ungleich zwischen Parteien verteilt ist.

3 Soziale Medien im politischen Informationsprozess

3.1 Der politische Informationsprozess

In dieser Arbeit wird der *politischen Informationsprozess* als die Gesamtheit der öffentlich politisch-journalistischen Informationskampagnen der Legislative betrachtet. Diese Informationskampagnen können rein rational unterrichtend, aber auch emotional meinungsorientiert sein und sind wie eine kommunikative Brücke der Legislative zur Bevölkerung. Konkret auf soziale Medien angewendet sind das also die Beiträge einzelner Parteien, Parteiunterorganisationen, Politiker*innen, etc. jeglicher Art.

3.2 Polarisierende Wirkung

3.2.1 Die Debatte um die Polarisierung

Polarisierung durch soziale Medien scheint mittlerweile häufiger für Debatten und Auseinandersetzungen zu sorgen. Immer mehr Studien beschäftigen sich mit diesem Thema, viele davon zeigen empirische Daten zur Belegung dieser (z.B. Milli et al., 2025; Garibay et al., 2019; Jiang et al., 2021, Schmidt et al., 2018). Um weitere, lokalere, Erkenntnisse zu erreichen, werde ich mich hier mit der politischen Polarisierung in Deutschland befassen, die durch soziale Medien entsteht.

3.2.2 Quantitative Analyse

Dazu gilt es erst empirisch zu zeigen, dass Polarisierung durch Politisierung auf sozialen Medien wächst. Dafür nutze ich diese These: Bei Annahme von wachsender Polarisierung durch Politisierung auf sozialen Medien, sowie einer Zunahme der Nutzung dieser, müssten die Ergebnisse historischer Wahlen, wie zum Beispiel der Bundestagswahl, durchgehend polarisierter werden. Hier sei der Begriff der Polarisierung die durchschnittliche Abweichung der einzelnen Parteien vom politisch-zentristischen Mittelpunkt.

² Aufwand und Anzahl der hochgeladenen Videos, sowie Nutzen und Anzahl der Impressionen, sind hier zur Einfachheit gleichgesetzt.

Zur Analyse werte ich die historischen Zweitstimmenergebnisse der Bundestagswahlen seit 1998, sowie die aus Umfragen von *infratest dimap* gesammelten Daten für ein theoretisches Wahlverhalten am 5.2.2026 und die generellen Links-Rechts Positionierungswerte^{3, 4} (Jankowski et al., 2021) der Parteien⁵ aus. Aus den Positionierungen berechne ich die Abweichung vom Medianwert 10 (politische Mitte) und multipliziere die Abweichung mit dem Wahlergebnis einer Partei⁶, um somit einen zum generellen Wahlergebnis relativen Abweichungswert zu erhalten. Aus den einzelnen relativen Abweichungen der Parteien nehme ich die Summe, welche ein Maß der Extremität und damit der Polarisierung des Wahlverhaltens in einem Maßstab von 0 (zentrierte Wahl) bis 10 (extreme Wahl) darstellen kann.

Das Ergebnis trifft auf die These zu: Während 1998 die Polarisierung nur bei ≈ 2.2 lag, war sie 2025 schon bei $\approx 4,1$, mit einer weiter steigenden Prognose (Abb. 2).

Weiterhin zeigt die Einbeziehung des Anteils der Bundestagsmitglieder mit einem X-Konto (Nielsen Media Research, 2009⁷; Schmidt, 2017; pollytix, 2022) eine erkennbare Korrelation. In den drei Wahlen vor der mehrheitlichen Adaptierung von X (2002 bis 2009) wuchs die Polarisierung lediglich um $\approx 2.4\%$. In den drei darauffolgenden Wahlen (2013 bis 2021) erhöhte sich die Polarisierung um fast ein Drittel. Hier sei angemerkt, dass der Effekt durch soziale Medien nicht gänzlich auf den politischen Informationsprozess zurückzuführen ist, da nicht alle Politisierung, und die damit einhergehende Polarisierung, durch die Legislative verursacht wird. Da diese aber im Normalfall eine hohen Reichweite auf den sozialen Medien hat (Biswas et al., 2024), ist die Teilhabe der Legislative an diesem Effekt nicht unbedeutend.

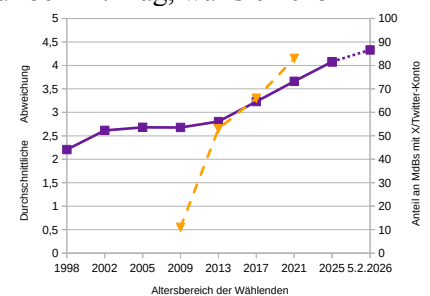


Abb. 2: Betrag der Abweichung zur politischen Mitte bei der Bundestagswahl 2025 nach Jahr (lila, linke Achse) sowie Anteil an Bundestagsmitgliedern mit einem X-Konto (orange, rechte Achse)

3 Aus CDU und CSU wird hier der Mittelwert genommen, also 13 und 14 zu 13.5.

4 Wir nehmen hier ereinfacht an, dass die Parteien zwischen 1998 und 2026 den konstanten Positionswert aus 2021 beibehalten haben.

5 Hier: die Linke (bzw. PDS), Grüne, SPD, FDP, Union, AfD.

6 Die Altersgruppen sind (in Jahren): 18-24, 25-34, 35-44, 45-59, 59-69, 70 und älter.

7 Diese Quelle ist leider nicht in vollem Maße Zitierfähig. Der Verfasser „Nielsen Media Research“ hat sich in letzten Jahren umstrukturiert, wodurch eine Rückführung auf die Originalquelle, bis auf [einen Zeitungsbericht](#) der Firma, nicht mehr vollends möglich ist. Leider gibt es im Jahr 2009 keine weiteren Studien oder berichte zur Benutzung der Plattform X durch die damaligen Bundestagsmitglieder. Deshalb nehme ich an, dass dieser Wert stimmt, was von Berichten mehrerer relativ zuverlässigen Zeitungen (z.B. [die Welt](#), [presstext](#)) bekräftigt wird.

3.2.3 Diskussion – Soziale Medien führen zur Polarisierung

Nur ein Drittel der OPA-Beiträge auf *X* geltend in der Tonalität als *informierend*. Bei bei über der Hälfte der OPA-Beiträge⁸ auf *TikTok* ist die Tonalität als *kritisierend*, bzw. *emotional* auf *X* bewertet. (Verwiebe et al., 2025). Damit scheinen soziale Medien mehr einem Spaltungsinstrument der repetitiven emotionalen Kritik, als einem Informationsmedium zu gleichen. Dies wird weiter unterstrichen durch das *Sentiment der Fremddarstellung*: Sowohl auf *TikTok* als auch auf *X* werden Parteien um ein vielfaches mehr negativ dargestellt als positiv, neutral oder gemischt (Verwiebe et al., 2025).

Eines der grundlegenden Probleme ist eine fehlende Unabhängigkeit und Neutralität. OPAs sind fest an Parteien, und somit auch an ihre Beiträge auf den sozialen Medien gebunden. Diese Beiträge sind also auch an eine politische Ideologie verknüpft und dienen daher einer politischen Motivation. Weiterhin funktioniert ideologische Überzeugung anderer in sozialen Medien besonders gut durch Emotionalität (Brady et al., 2017), vor allem bei Meinungen in binären Kontroversen. Dies scheint passend zu den empirischen Befunden aus „Digitalisiert, politisiert, polarisiert?“, aus denen hervorgeht, die am stärksten verwendete Tonalität dass *kritisierend* auf *TikTok*, bzw. *emotional* auf *X* ist. Mit fehlender Unabhängigkeit, Neutralität und Rationalität wirken soziale Medien nicht als ein angebrachtes Informationsmedium.

Trotzdem werden soziale Medien, gezeigt zum Beispiel an der Jugend in „Politik, Medien und Jugend“ (Kruse, 2022), als ein solches Informationsmedium zur Selbstpositionierung genutzt, was also zur realen Polarisierung von Wahlen beiträgt. Folgen werden, wie in 3.2.2 gezeigt, schon jetzt erkennbar.

3.3 Altersbedingte Ausgrenzung?

3.3.1 Fehlende Integration

Dass in 2022 in Europa weniger als ein Drittel der Senioren⁹ soziale Netzwerke nutzten (Kuźelewska et al., 2025), sowie dass 2020, auch in Europa, immer noch 43% der Menschen zwischen 65 und 74 Jahren das Internet selten nutzen (Corselli-Nordblad und Strandell, 2020), zeigt den sog. *digital divide* (sinngemäß: digitale Spaltung, digitale Kluft) der hier generationsbedingt vorherrscht (Vgl. 2.2). Ältere Menschen scheinen weniger in das Internet, und damit auch in die sozialen Medien, integriert zu sein als jüngere, was wiederum ein Problem für den politischen Informationsprozess auf sozialen Medien darstellt: Beim Wechsel des Informationsprozess weg von herkömmlichen Medien (Vgl. 2.3) könnte daher die ältere Generation von diesem Prozess ausgeschlossen werden.

8 N = Jeweils 210 Beiträge

9 Menschen über 65 Jahre

3.3.2 Quantitative Analyse

Folgen davon kann man schon jetzt erahnen. Um das zu untersuchen nehme ich, wie in 3.2, an, dass sich die schon gezeigte Polarisierung durch soziale Medien auch in Wahlen wie der Bundestagswahl 2025 ausdrückt. Weiterhin gehe ich davon aus, dass, wie in 3.3.1 gezeigt, die jüngeren Altersgruppen eine höhere Nutzung sozialer Medien haben, und damit häufiger dem gegenwärtigen politischen Informationsprozess ausgesetzt sind. Hieraus ergibt sich folgende These: Durch diese höhere Nutzung müssten jüngere Wählendengruppen also polarisierter gewählt haben als ältere.

Ich nutze hier die in 3.2.2 angewandte Einschätzung von Polarisierung von Wahlen für die Bundestagswahl 2025, teile aber die Wahl in die einzelnen Altersgruppen und deren Wahlverhalten ein, welche aus Umfragen durch *infratest dimap* ausgewertet wurde. Bei gleicher Anwendung erhalten wir nun eine Kurve zur Alterspolarisierung bei der letzten Bundestagswahl.

Hier passen die Ergebnisse aus den Umfragen zu der oben genannten These (Abb. 3). Die Polarisierung nimmt kontinuierlich mit dem Alter ab. Während der Wert in der Wahlgruppe 18-24 Jahre noch bei $\approx 4,4$ liegt, ist die älteste Gruppe mit $\approx 3,4$ deutlich weniger polarisiert.

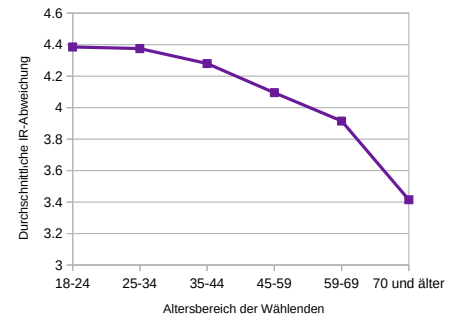


Abb 3: Betrag der Abweichung zur politischen Mitte bei der Bundestagswahl 2025 nach Altersgruppen. Eingerechnet wurden Parteien, die im 21. Bundestag vertreten sind. SSW ausgenommen

3.3.3 Diskussion – Was ist mit der Repräsentation?

Diese Ergebnisse bestätigen eine fehlende Integration von älteren Bevölkerungsgruppen in den politischen Informationsprozess auf sozialen Medien. Diese Gruppen scheinen, mindestens auf den sozialen Medien, aus dem Interesse der politischen Parteien wegzurücken. Parteien wollen mutmaßlich eher jüngere Langzeit-Wählende gewinnen, auf Kosten der älteren Generationsgruppen. Dies ist unvereinbar mit dem Grundsatz der Repräsentation, auf dem die Demokratie im Fundament aufbaut. Ältere Menschen haben genauso ein Anrecht auf Demokratie und Repräsentation wie jüngere, was zum Beispiel durch Art. 38 GG – „Sie [Abgeordnete des Bundestages] sind Vertreter des ganzen Volkes“ – festgelegt wird. Der Ausschluss von älteren Menschen aus dem politischen Informationsprozess in den sozialen Medien könnte dazu führen, dass die Kluft zwischen Jung und Alt weiter wächst und eine generelle politische Alterdiskriminierung entstehen lässt. Dies könnte möglicherweise zu einer *sozialen Auslöschung* führen, um wie „Living with Television: The Violence Profile“ (Gerbner und Gross, 1976) zu argumentieren.

3.4 Anwendung: Wahlkampf

3.4.1 Ein kurzer Überblick

Mit die häufigste Anwendung von sozialen Medien in der Politik ist der Wahlkampf, denn dass sich heutzutage über die Hälfte auf sozialen Medien für Wahlen informieren (Bitkom, 2025) zeigt das große Potential, das ein digitalen Wahlkampf mitgebracht wird. Einer der wohl bekanntesten Fälle von sozialen Medien im Wahlkampf ist der Fall von *Cambridge Analytica*, der um 2018 für einen politischen Skandal sorgte.

3.4.2 Algorithmisch dynamische Wahlwerbung – Cambridge Analytica

Am 17.3.2018 berichtete die *New York Times* in „How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions“ von einem der größten Datenlecks in der Geschichte der Plattform *Facebook*: Daten von mehr als 50 Millionen Nutzenden seien ohne Erlaubnis gesammelt und benutzt worden. Ungefähr einen Monat später erhöht *Facebook* im Artikel „Facebook Says Cambridge Analytica Harvested Data of Up to 87 Million Users“ die Zahl der Betroffenen signifikant auf 87 Millionen. Der Profiteur dieser Daten, die aus den privaten Kontoaktivitäten, sowie -adressen bestünden, sei die Firma *Cambridge Analytica (CA)*. Sie habe, mit diesen Informationen versucht die Benutzenden einzelner Konten verschiedene Charakteristiken, wie zum Beispiel politische Ideologie, IQ, Religion, Offenheit gegenüber anderen, Lebenszufriedenheit, besondere Interessen, etc., zuzuschreiben. Ziel war dabei, gezielte Wahlkampfdienstleistungen, also unter anderem Erstellen von Zielgruppen für individuell abgestimmte Wahlwerbung, Modellierung der Wahlbeteiligung sowie der Erarbeitung von Wahlkampfveranstaltungsorten für konservative Politiker, so auch für den damaligen Präsidentschaftskandidaten Donald Trump, bereitzustellen. Dass das Zuschreiben von Charaktereigenschaften – auch *Profiling* genannt – über soziale Medien wie *Facebook* funktioniert, zeigte schon 2013 die Cambridge-Studie „Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior“ (Kosinski et al., 2013).

Mit diesen Ergebnissen und Daten hatte *CA* das Ziel, so zitiert die *New York Times* den ehemaligen Mitarbeiter und Begründer Christopher Wylie, einen „kulturellen Krieg in Amerika zu führen“¹⁰.

3.4.3 Ein Einzelfall?

Solch ein Gebrauch von Daten ist nicht ethisch. Betroffene Personen wurden von *CA* weder informiert, noch um Zustimmung gefragt. Doch *CA* ist nur ein einzelner Fall mit hoher medialer Popularität, zu dem weitere ähnliche Ereignisse kommen könnten, bzw. werden. Denn durch den Positivtrend, den soziale Medien in den letzten Jahren erfahren, wächst die Menge an auswertbaren

10 Frei übersetzt aus “They want to fight a culture war in America,” & “Cambridge Analytica was supposed to be the arsenal of weapons to fight that culture war.”.

Daten kontinuierlich (Stieglitz and Wiencierz, 2019). Somit ist es nur eine Frage der Zeit, bis diese Daten, wie im Fallbeispiel von CA, unethisch benutzt werden. Weiterhin führt mittlerweile künstliche Intelligenz zu einer noch häufigeren und genaueren Auswertung von Daten, zum Beispiel direkt durch die Algorithmen der sozialen Medien (Wei et al., 2024; Timmermann, 2026). Durch diese Vereinfachung der Auswertung könnten die Folgen, die von einem solchen Datenmissbrauch ausgehen, noch einschneidender für die Ethik und damit möglicherweise auch für eine Demokratie sein. Deshalb muss es zentrales politisches Interesse sein, weitere Regularien und Einschränkungen für die Datensammlung und -gebrauch in sozialen Medien zu erarbeiten.

4. Fazit

Soziale Medien sind komplex. Zu komplex, um zu einem einzigen eindeutigen Fazit zu kommen. Einerseits bieten soziale Medien ein riesiges Potenzial zur vereinfachten Kommunikation, andererseits ist es diese Kommunikation, die zu einem überemotionalen aggressiven Polarisierungskonflikt führen kann. Weiterhin ist die unethische Nutzung gesammelter Daten eine zu leicht zugängliche politische *Waffe*. Um die Politikfähigkeit von sozialen Medien zu steigern, müsste es also weitere und stärkere Regularien, sowohl zur Erhebung und Nutzung von personenbezogenen Daten, als auch zum digitalen Umgang miteinander, geben.

Weiterhin sind soziale Medien in ihrem jetzigen Zustand noch nicht generationengerecht genug, um eine besonders großflächige Adaption in der Politik zu erlauben. Ein Ausschluss von älteren Generationengruppen ist weder repräsentativ, noch demokratisch. Hier fehlen vor allem Maßnahmen gegen die fehlende Zugänglichkeit der sozialen Medien für ältere Personen.

Die Möglichkeiten, die soziale Medien bieten, sind riesig. Sie scheinen das Produkt der vollendeten Globalisierung zu sein. Doch vielleicht liegt genau hier das Problem. An eine Frage musste ich während des Schreibens dieser Arbeit häufig denken:

Ist es wirklich so klug, jeder Partei, jeder politischen Figur und jedem Individuum eine relativ unregulierte und identische Plattform zur Meinungsäußerung zu geben?

Genau hier müssen weitere Überlegungen ansetzen.

Literatur

- Bendel, P.D.O., 2021. Definition: Soziale Medien [WWW Dokument]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673>. URL <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673> (abgerufen am 3.18.26).
- Biswas, A., Lin, Y.-R., Tai, Y.C., Desmarais, B.A., 2024. Political Elites in the Attention Economy: Visibility Over Civility and Credibility? <https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.16014>
- Bitkom, 2025. Digitale Teilhabe 2025. Bitkom. <https://doi.org/10.64022/2025-bundestagswahl-online>
- CorSELLI-Nordblad, L., Strandell, H., 2020. Ageing Europe: looking at the lives of older people in the EU: 2020 edition. Publications Office, LU.
- Eslami, S.P., Ghasemaghahi, M., Hassanein, K., 2022. Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. Decision Support Systems, Business and Government Applications of Text Mining & Natural Language Processing (NLP) for Societal Benefit 162, 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Garibay, I., Mantzaris, A.V., Rajabi, A., Taylor, C.E., 2019. Polarization in social media assists influencers to become more influential: analysis and two inoculation strategies. Sci Rep 9, 18592. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-55178-8>
- Geese, S., Hess, C., 2021. Nutzung und Bewertung medialer Wahlinformationen.
- Gerbner, G., Gross, L., 1976. Living with Television: The Violence Profile. J Commun 26, 172–199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Hummel, W., 2013. Die Medienkompetenz Jugendlicher im Umgang mit digitalen sozialen Netzwerken. Online Communities: Enterprise Networks, Open Education and Global Communication.
- infratest dimap, 2026a. Landtagswahl Baden-Württemberg 2026: Wen wählten Jüngere und Ältere? | tagesschau.de. [WWW Dokument]. tagesschau.de. URL <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2026-03-08-LT-DE-BW/umfrage-alter.shtml> (abgerufen am 3.18.26).
- infratest dimap, 2026b. Sonntagsfrage Bundestagswahl [WWW Dokument]. www.infratest-dimap.de. URL <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/sonntagsfrage/> (abgerufen am 3.11.26).

- infratest dimap, 2025. Wer wen bei der Bundestagswahl 2025 wählte [WWW Dokument]. tagesschau.de. URL <https://www.tagesschau.de/inland/bundestagswahl/wahlverhalten-bevoelkerungsgruppen-umfragen-bundestagswahl-2025-100.html> (abgerufen am 3.8.26).
- infratest dimap, 2022. Wen wählten Jüngere und Ältere [zur Niedersächsischen Landtagswahl 2022]? [WWW Dokument]. tagesschau.de. URL <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2022-10-09-LT-DE-NI/umfrage-alter.shtml> (abgerufen am 3.18.26).
- infratest dimap, 2021. Wen wählten Jüngere und Ältere [zur Bundestagswahl 2021]? [WWW Dokument]. tagesschau.de. URL <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/umfrage-alter.shtml> (abgerufen am 3.18.26).
- Jankowski, M., Stecker, C., Blätte, A., Bräuning, T., Debus, M., Kurella, A.-S., Müller, J., Pickel, S., 2021. Open Expert Survey 2021. <https://doi.org/10.7910/DVN/XIL6OW>
- Jiang, J., Ren, X., Ferrara, E., 2021. Social Media Polarization and Echo Chambers in the Context of COVID-19: Case Study. JMIRx Med 2, e29570. <https://doi.org/10.2196/29570>
- Kang, C., Frenkel, S., 2018. Facebook Says Cambridge Analytica Harvested Data of Up to 87 Million Users. The New York Times.
- Kemp, S., 2025. Digital 2026: Germany [WWW Dokument]. DataReportal – Global Digital Insights. URL <https://datareportal.com/reports/digital-2026-germany> (abgerufen am 3.1.26).
- Kemp, S., 2015. Digital 2015: Germany [WWW Dokument]. DataReportal – Global Digital Insights. URL <https://datareportal.com/reports/digital-2015-germany> (abgerufen am 3.1.26).
- Kosinski, M., Stillwell, D., Graepel, T., 2013. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. Proc Natl Acad Sci U S A 110, 5802–5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>
- Kruse, M.-M., 2022. Politik, Medien und Jugend: Politikverständnisse und politische Identität im mediatisierten Alltag Jugendlicher, 1st ed, Critical Studies in Media and Communication. transcript Verlag, Bielefeld, Germany. <https://doi.org/10.14361/9783839461471>
- Kuzelewska, E., Tomaszuk, M., Malinowski, D., 2025. The Elderly Digital Divide: Digital Exclusion Versus the Right not To Use the Internet. Int J Semiot Law. <https://doi.org/10.1007/s11196-025-10334-4>
- Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., Dragan, A.D., 2025. Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. PNAS Nexus 4, pgaf062. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>
- Nielsen Media Research, 2009. Twitter als Sprachrohr von Bundestagsabgeordneten [WWW Dokument]. URL <https://www.marketing-boerse.de/news/details/twitter-als-sprachrohr-von-bundestagsabgeordneten/14639> (abgerufen am 3.19.26).

- pollytix, 2022. Der Twitter-Bundestag - pollytix - strategic research. URL <https://pollytix.de/twitter-bundestag/> (abgerufen am 3.13.26).
- Rosenberg, M., Confessore, N., Cadwalladr, C., 2018. How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. The New York Times.
- Schmidt, A.L., Zollo, F., Scala, A., Betsch, C., Quattrociocchi, W., 2018. Polarization of the Vaccination Debate on Facebook. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1801.02903>
- Schmidt, V.J.-H., 2017. Twitter-Nutzung von Kandidierenden der Bundestagswahl 2017.
- Stieglitz, S., Wiencierz, C., 2019. Digitalisierung, Big Data und soziale Medien als Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation. pp. 1–21. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_10-1
- Verwiebe, R., Philipp, A., Bobzien, L., Wolfgram, J., Weißmann, S., Kohler, U., Tjaden, J., 2025. Digitalisiert, politisiert, polarisiert? ... : Eine Analyse von Social-Media-Feeds junger Menschen zur Bundestagswahl 2025 auf TikTok, YouTube, Instagram und X ... <https://dx.doi.org/10.11586/2025070>

Anhang I: Weitere Wahlen analysiert nach Polarisierung

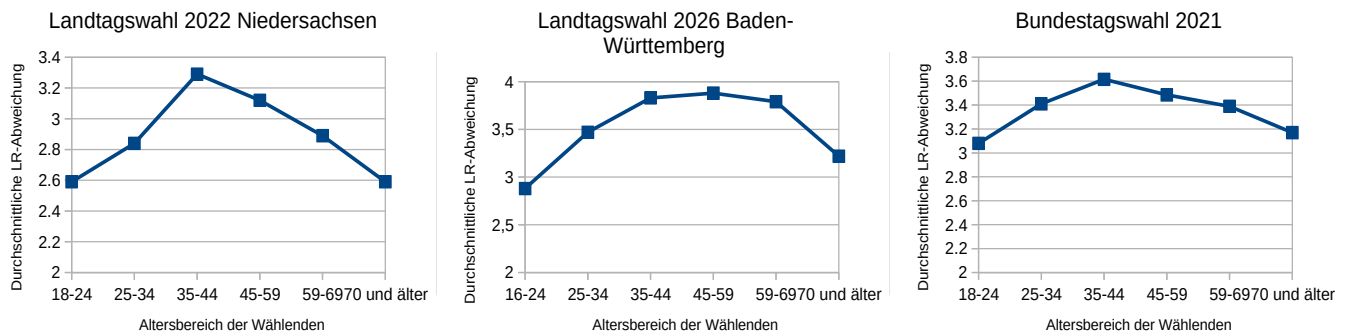


Abbildung 4: Betrag der Abweichung zur politischen Mitte bei der historischen deutschen Wahlen nach Altersgruppen. Alle Quellen *infratest dimap*

Bei Analyse weiterer Wahlen mit der in 3.3.2 benutzten Methode zeigen sich ähnliche Ergebnisse. Bei allen Wahlen folgt der Wert der Polarisierung einer fallenden Kurve in den älteren Wählendengruppen. Im Unterschied zu der Bundestagswahl 2025 sind hier aber Maxima außerhalb der jüngeren Generationen erkennbar.

Anhang II: Tabellarisierte Werte

Abbildung 1: Nutzung sozialer Medien von einzelnen Parteien

	TikTok in %	X in %
AfD	72,66	78,55
SPD	65,06	83,29
Grüne	63,53	94,74
Linke	64,14	72,41
CDU/CSU	43,90	72,16
Ges	59,80	80,03

Abbildung 2: Polarisierung der historischen Bundestagswahlen

	1998	2002	2005	2009
Durchschnittliche Abweichung	2,207	2,6155	2,681	2,678
% X-Nutzende unter MdBs				11

	2013	2017	2021	2025	5.2.2026
Durchschnittliche Abweichung	2,8035	3,2295	3,6615	4,077	4,33
% X-Nutzende unter MdBs	53	66	83		

Abbildung 3: Polarisation nach Alter zur Bundestagswahl 2025

	18-24	25-34	35-44	45-59	59-69	70 und älter
Durchschnittlicher Abweichung	4,385	4,375	4,28	4,095	3,915	3,415

Abbildung 4: Polarisation in weiteren Wahlen

Landtagswahl Baden-Württemberg 2026

	16-24	25-34	35-44	45-59	59-69	70 und älter
Durchschnittlicher Abweichung	2,88	3,47	3,83	3,88	3,79	3,22

Landtagswahl Niedersachsen 2022

	18-24	25-34	35-44	45-59	59-69	70 und älter
Durchschnittlicher Abweichung	2,59	2,84	3,29	3,12	2,89	2,59

Bundestagswahl 2021

	18-24	25-34	35-44	45-59	59-69	70 und älter
Durchschnittlicher Abweichung	3,08	3,41	3,615	3,485	3,39	3,17

Ich versichere, dass ich die vorgelegte Facharbeit ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Ich bestätige ausdrücklich, Zitate und Quellenangaben mit größter Sorgfalt und Redlichkeit in der vorgeschriebenen Art und Weise kenntlich gemacht zu haben. Alle genutzten online verfügbaren Texte habe ich zusammen mit der Facharbeit im Aufgabenmodul hochgeladen. Ich bin damit einverstanden, dass die Facharbeit unter Umständen der Schulöffentlichkeit zugänglich gemacht wird.

Göttingen, den 21.03.2025



Erklärung zu Nutzung einer KI (eines LLM) und vergleichbaren Werkzeugen im Rahmen der Facharbeit

In der hier vorliegenden Arbeit habe ich das LLM ChatGpt 5.3/5.4 wie folgt genutzt:

- gar nicht
- bei der Ideenfindung
- bei der Erstellung der Gliederung
- zur Erstellung einzelner Passagen. In der Facharbeit ist an den entsprechenden Stellen die Verwendung des LLM kenntlich gemacht und die genutzten Prompts sind im Anhang der Facharbeit dargestellt.
- zum Korrekturlesen
- bei der Optimierung / als Formulierungshilfe einzelner Sätze. **Anmerkung: Keine wirklichen Sätze, eher Wörter (aus dem Englischen, oder bei Synonymen)**

Ich versichere, alle Nutzungen vollständig angegeben zu haben. Fehlende oder fehlerhafte Angaben werden als Täuschungsversuch gewertet.