



## AUFGABENSAMMLUNG



### Aufgabe 1: Begriffsklärungen

Erstellen Sie mithilfe des Geomax-Heftes Ausgabe 31 (> QR) eine (digitale) MindMap, in der Sie folgende Begriffe definieren.



- One-to-many vs. Many-to-many
- Aufmerksamkeitsökonomie
- Echokammer
- Affektive Polarisierung
- Boosting und Nudging



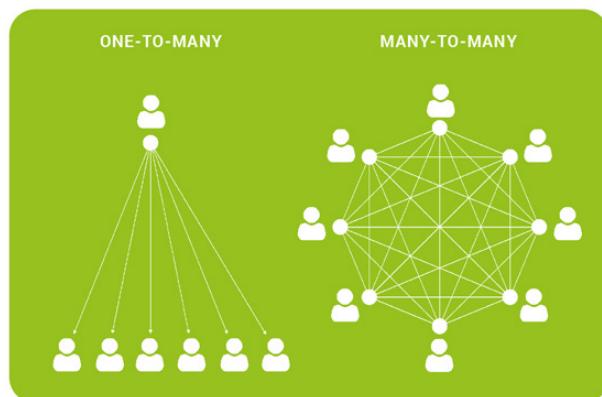
### Aufgabe 2: Öffentliche Kommunikation im Wandel

**2.1** Beschreiben Sie mithilfe des Textes im Geomax 31 und unter Zuhilfenahme der Grafik die Veränderungen der öffentlichen Kommunikation. Verwenden und erklären Sie dabei die Begriffe „One-to-many“ und „Many-to-many“.

**2.2** Arbeiten Sie aus dem Text Vor- und Nachteile dieser Veränderungen heraus.

**2.3** Beurteilen Sie die Veränderungen in der öffentlichen Kommunikation. Ziehen Sie nach Möglichkeit eigene Erfahrungen hinzu.

© Grafik: Geomax 31, S. 4; MPG; Grafik: HNBM // CC BY-NC-SA 4.0



### Aufgabe 3: Nutzung von Social Media

**3.1** Analysieren Sie die Abb. A im Geomax 31 im Hinblick auf das Social Media-Nutzungsverhalten der Menschen in Deutschland.

**3.2** Begründen Sie (ebenfalls mithilfe von Abb. A), weshalb insbesondere Jugendliche sich kritisch mit der Funktionsweise und Wirkung von sozialen Netzwerken auseinandersetzen sollten.

**3.3** Diskutieren und formulieren Sie in Kleingruppen mögliche Social Media-Nutzungshinweise für Ihre Mit-schüler\*innen und erstellen Sie ein 60-Sekündiges Video dazu.

**3.4** Erklären Sie, welches Ziel die Europäische Union mit dem „Digital Services Act“ verfolgt. Arbeiten Sie Vorzüge und Kritikpunkte am „Digital Service Act“ heraus und nehmen Sie selbst Stellung dazu.

Zusätzliches Material: <https://www.deutschlandfunk.de/viel-kritik-und-skandalisierung-zwei-jahre-digitale-dienste-gesetz-dlf-62905993-100.html>



#### Aufgabe 4: Politische Parteien und Soziale Netzwerke

**4.1** Analysieren Sie das TikTok- oder Instagram-Profil von SPD und AfD im Hinblick auf Inhalte und Darstellungsformate.

**4.2** Analysieren Sie die Statistik und ziehen Sie ggf. die Instagram- bzw. TikTok-Profile der Parteien hinzu, um die Zahl der Views und Follower zu vergleichen, die beide Parteien bzw. ihre Beiträge haben.

Grafik: © Statista, CC BY; <https://de.statista.com/infografik/7616/fans-der-parteien-in-den-sozialen-netzwerken/>

**4.3** Begründen Sie mit dem Geomax 31, weshalb negative Meldungen und Populismus online so viel Aufmerksamkeit generieren und erläutern Sie, welche Rolle die Plattformen dabei spielen.

**4.4** Diskutieren Sie vor dem Hintergrund des Social Media-Nutzungsverhaltens der verschiedenen Altersgruppen in Deutschland mögliche Konsequenzen dieser unterschiedlichen Internetpräsenz.



#### Aufgabe 5: Positive und negative Zusammenhänge zwischen sozialen Medien und Politik

**5.1** Erklären Sie unter Zuhilfenahme von Geomax 31 und einer ggf. weitergehenden Internetrecherche den Begriff „Metastudie“.

**5.2** Analysieren Sie die Grafik in Abb. B des Geomax 31 und erläutern Sie die Überschrift „ambivalente Wirkung von Social Media“.

**5.3** Arbeiten Sie darüber hinaus positive und negative Zusammenhänge zwischen sozialen Medien und Demokratie aus dem Text heraus.



#### Aufgabe 6: „Twitter“/ „X“ in einer demokratischen Gesellschaft

Das soziale Netzwerk „Twitter“ (inzwischen „X“) galt lange Zeit als das Leitmedium, auf dem politische Auseinandersetzung stattgefunden hat. Seit jedoch Elon Musk vor einigen Jahren die Plattform übernommen hat und Meinungsäußerungen kaum noch regulieren lässt, kehren immer mehr Politiker\*innen, Journalist\*innen und andere Personen aus dem öffentlichen Leben der Plattform den Rücken. Als Grund geben sie u.a. Desinformation und eine veränderte Debattenkultur an.

Diskutieren Sie, inwiefern Äußerungen in sozialen Netzwerken vom Grundrecht auf Meinungsfreiheit gedeckt sein oder reguliert werden sollten.



## Aufgabe 7: Präsenz und Reichweite politischer Parteien und Themen auf TikTok

**7.1** Im Zeitraum November 2024-Februar 2025 erzielte die FDP knapp zwischen 60 und 70 Millionen Aufrufe auf dem sozialen Netzwerk TikTok. Dies ist insbesondere einem Video von Ex-Parteichef Christian Lindner zu verdanken, das ihn zeigt, wie er auf einer Wahlkampfveranstaltung mit einer Schaumtorte beworfen wird, diese aus dem Gesicht wischt und anschließend probiert. Das Video und Duplikate davon gingen auch international viral und erreichten über 30 Millionen Aufrufe, was etwa die Hälfte der gesamten Reichweite der FDP auf TikTok ausmacht.

Diskutieren Sie, inwiefern ein solches Video positive oder negative Effekte für den Parteiwahlkampf hat.

Zusätzliches Material für Aufgabe 7.1: IW-Kurzbericht Nr. 18 (*TikTok im Bundestagswahlkampf*), 21.2.25; PDF-Datei, S. 2

<https://www.iwkoeln.de/studien/hendrik-boehmer-jan-felix-engler-zwischen-selbstdarstellung-und-politischer-botschaft.html>

**7.2** Das Thema „Klima und Umwelt“ schaffte es bei keiner Partei unter die zehn Themenbereiche mit den höchsten Aufrufzahlen. Nennen Sie mögliche Gründe dafür und beurteilen Sie den Stellenwert dieses Zukunftsthemas – auch auf Social Media. Verwenden Sie dabei auch die Abb. A im Geomax 31.



## LÖSUNGEN

### Lösung 1: Begriffsklärungen

**One-to-many:** ein Sender vermittelt Informationen an viele Empfänger\*innen, z.B. Journalist\*in in Zeitung oder TV-Sender an die Leser\*innen bzw. Zuschauer\*innen (Geomax 31, S. 1)

**Many-to-many:** zahlreiche Sendende vermitteln Informationen an zahlreiche Empfängergruppen, Bsp. Social Media

**Aufmerksamkeitsökonomie:** ein Unternehmen verdient Geld damit, dass Nutzer\*innen einer Plattform der Werbung des Unternehmens (möglichst viel) Aufmerksamkeit schenken (Geomax 31, S. 2)

**Echokammer:** Unterscheidung zwischen „sozialer Echokammer“, d.h. dass sich Menschen online gerne mit Gleichgesinnten umgeben (nachgewiesen) und der Variante, bei der man „online nur noch Dinge konsumiert, die der eigenen Meinung entsprechen und diese verstärken“ (bislang nicht nachgewiesen) (Geomax 31, S. 2)

**Affektive Polarisierung:** Personen zeigen generelle Antipathie gegenüber ganzen Gruppen, z.B. politisch Andersdenkenden, unabhängig davon, zu welchem inhaltlichen Thema sich die Gruppe äußert (Geomax 31, S. 3)

**Boosting:** Personen sollen in ihrer eigenen Verantwortung und Kompetenz gestärkt werden (Geomax 31, S. 4)

**Nudging:** Menschen werden in ihrem Verhalten beeinflusst, ohne dass dabei etwas verboten wird, es handelt sich um eher kleine Veränderungen in der Gestaltung der Umwelt (Geomax 31, S. 4)

### Lösung 2: Öffentliche Kommunikation im Wandel

#### Lösung 2.1

**Früher:** One-to-many-Kommunikation, d.h. ein Sender vermittelt Informationen an viele Empfänger\*innen, z.B. Journalist\*in in Zeitung oder TV-Sender an die Leser\*innen bzw. Zuschauer\*innen (Geomax 31, S. 1); die Information ist recherchiert, vorstrukturiert und mehrfach auf ihre Richtigkeit überprüft à wenige Falschmeldungen, gemeinsame Informationsbasis für Gesellschaft als Grundlage für Meinungsbildung und Diskussion

**Heute:** Ergänzung durch Many-to-many-Kommunikation, d.h. zahlreiche Sendende vermitteln Informationen an zahlreiche Empfängergruppen, Beispiel Social Media

#### Lösung 2.2

**Vorteile:** auf diese Weise können bisher unbeteiligte/ ungehörte Menschen eine Stimme im öffentlichen Diskurs bekommen → Meinungsvielfalt

zudem: erleichterte politische Partizipation durch digitale Mitspracheinstrumente, z.B. Umfragen, Petitionen oder auch durch die Verbreitungsmöglichkeiten von Informationen zu Versammlungen/ Demonstrationen über die Plattformen

**Nachteile:** Inhalte in sozialen Medien werden z.T. nicht geprüft, keine Unterscheidung zwischen Fakt und Meinung möglich

#### Lösung 2.3

Individuelle Antwort

### Lösung 3: Nutzung von Social Media

#### Lösung 3.1

Etwa 60% der Menschen in Deutschland nutzen Social Media, 41% der Deutschen nutzen es täglich, 18% immerhin wöchentlich. Am meisten genutzt werden Social Media-Plattformen von den 14- bis 29-jährigen (nahezu von allen, nämlich von 92%), aber auch bei den 50- bis 69-jährigen nutzt jede\*r zweite Soziale Medien, hier ist die Tendenz steigend.

#### Lösung 3.2

Vor allem Jugendliche haben in der ARD/ZDF-Medienstudie angegeben, täglich soziale Medien zu nutzen (74%), Jugendliche sind gleichzeitig häufig noch leichter zu beeinflussen als Erwachsene bzw. lassen sich von interessant aufgemachten Beiträgen leiten, ohne die dahinter liegenden Interessen und Mechanismen zu hinterfragen.

### Lösung 3.3

Individuelle Antwort

### Lösung 3.4

Regelwerk der EU, das einen rechtlichen Rahmen für die Betreiber von Social Media-Plattformen bietet;

**Ziel:** Schutz der Grundrechte der Internet-Nutzenden, leichtere Entfernung illegaler Inhalte (z.B. Hassreden, gefälschte Produkte)

### Lösung 3.5

**Kritik:** Staatliche Zensur auf Plattformen, Verbot von Meinungsäußerung

**Vorzüge:** Grundlage für Erarbeitung von Leitlinien anlässlich von Wahlen in EU-Ländern zum Schutz des Wahlkampfes/ der Wahlen vor Manipulation durch Falschinformationen über Deep Fakes und anderweitige Einflussnahme, Verfolgung von Straftaten im Internet leichter möglich, Grundlage zur Regulierung von Plattformen

dazu individuelle Stellungnahme

## Lösung 4: Politische Parteien und Soziale Netzwerke

### Lösung 4.1

am Beispiel Instagram (Stand 30.04.2025)

**SPD:** Bilder, Videoclips mit verschiedenen Minister\*innen bzw. wichtigen Parteigrößen, Inhalte zuletzt im Zuge der Koalitionsverhandlungen: 500 Mrd. Sondervermögen, Mietpreisbremse und bezahlbarer Wohnraum, Reform des Steuersystems, Wirtschaftswachstum – mehr Text, wenige Slogans

**AfD:** Posts mit Bildern zu Themen Migration: z.B. Abschiebung von Syrern, Bürgergeld als „Sozialstaatsmagnet“, „Nur die AfD kann die Wirtschaft noch retten!“, „Heimat und Identität gibt's nur bei uns!“, Ausbildungsoffensive – nur Slogans

### Lösung 4.2

Die AfD hat insgesamt die meisten Follower. Abgesehen von X dominiert sie auf allen sozialen Netzwerken. Am meisten Follower/ Fans hat die AfD dabei auf Facebook, YouTube und TikTok. Die übrigen Parteien sind v.a. auf X stark vertreten, auf TikTok und YouTube nahezu gar nicht.

am Beispiel Instagram (Stand 30.04.2025)

SPD: 152.000 Follower, 2871 Beiträge, in der Regel mehrere Hundert Likes, selten über tausend

AfD: 317.000 Follower, 2296 Beiträge, in der Regel mehrere Tausend Likes

### Lösung 4.3

Damit Menschen möglichst viel Zeit auf einer Plattform verbringen und dabei wenig Reibungspunkte erfahren, werden bevorzugt Inhalte ausgespielt, die Aufmerksamkeit erregen, z.B. besonders emotionale, aufregende oder negativ konnotierte Themen, die in kurzen, möglichst auffälligen oder eingängigen Formaten präsentiert werden (Geomax 31, S. 2) → hohe Reichweite und wiederum größere Aufmerksamkeit Konzept der „Aufmerksamkeitsökonomie“, Ziel der Plattformen: möglichst hoher Gewinn aus hohen Werbeeinnahmen; Reichweite schlägt Information

### Lösung 4.4

Die AfD kann mit ihren reißerischen Postings weit mehr User\*innen erreichen als die übrigen (im Bundestag vertretenen) Parteien mit ihren Beiträgen. Damit hat sie online eine weit größere Reichweite als CDU/ CSU, SPD, die Linke oder die Grünen. Mehr Menschen tendieren also womöglich dazu, ihren Aussagen Glauben zu schenken und diese als zutreffend bzw. authentisch zu sehen. Besonders brisant ist dies, da vor allem Jugendliche TikTok nutzen und auch ältere Personen, die nicht mit Social Media aufgewachsen sind, in sozialen Netzwerken unterwegs sind. Beide Gruppen sind womöglich nicht so geübt darin, Beiträge auf Social Media kritisch zu betrachten.

## Lösung 5: Positive und negative Zusammenhänge zwischen sozialen Medien und Politik

### Lösung 5.1

**Metastudie:** Studie, in der die Ergebnisse anderer (in diesem Fall 500) wissenschaftlicher Studien/ Veröffentlichungen ausgewertet werden

### Lösung 5.2

Die Grafik zeigt Zusammenhänge zwischen Social Media und Demokratie. Basis sind zahlreiche Studien. In den Bereichen Polarisierung, Populismus und Vertrauen konnte ein negativer Zusammenhang festgestellt werden, d.h. Soziale Medien tragen zur Polarisierung bei, stärken den Populismus und schwächen das Vertrauen in die Demokratie und ihre Institutionen. In den Bereichen Partizipation und Wissen können positive Zusammenhänge nachgewiesen werden, d.h. Soziale Medien tragen zu mehr Wissen bei und erhöhen die Möglichkeiten politischer Partizipation.

### Lösung 5.3

**Positiv:** mehr politische Beteiligung durch geringere Hürden für die Partizipation, neue Formen von Aktivismus möglich (z.B. „Hashtag-Activism“, #metoo-Bewegung), Förderung politischen Wissens, vielfältigeres Nachrichtenangebot

**Negativ:** zurückgehende aktive Informationssuche der Nutzenden, da sie glauben, dass Informationen sie automatisch erreichen, zunehmender Zulauf für populistische Meinungen (s.o.) → sinkendes Vertrauen in demokratische Institutionen und Prozesse

## Lösung 6: „Twitter“/ „X“ in einer demokratischen Gesellschaft

Meinungsfreiheit hat ihre Grenzen da, wo getätigte Äußerungen andere beleidigen/ verletzen; ein gewisses Maß an Regulierung und ggf. Strafverfolgung ist daher notwendig.

## Lösung 7: Präsenz und Reichweite politischer Parteien und Themen auf TikTok

### Lösung 7.1

#### Mögliche positive Effekte:

- Massive Reichweite, besonders bei jungen Zielgruppen, niedrigschwelliger Erstkontakt mit Parteiinhalten wird ermöglicht
- Sympathiegewinn durch Humor & Schlagfertigkeit, da Lindners Reaktion gelassen und souverän wirkt → Positive Imagepflege, unabhängig vom politischen Inhalt
- Internationale Aufmerksamkeit erhöht die Bekanntheit der Partei und kann ihr einen modernen, medienkompetenten Anstrich verleihen.

#### Mögliche negative Effekte:

- Inhaltliche Entleerung, Aufmerksamkeit gilt nicht dem politischen Programm, sondern einem spektakulären Vorfall → Politische Inhalte rücken in den Hintergrund, Politik wird zur Show, nicht zur Debatte
- Banalisierung & Meme-Kultur: Clip wird vor allem als Meme oder Unterhaltung konsumiert, die FDP könnte auf TikTok zwar als präsent, aber nicht als politisch relevant wahrgenommen werden. Erzeugung von Popularität ohne echte politische Bindung.
- Unklare Botschaft: Möglicherweise Provokation oder Ablehnung gegenüber der FDP. Reichweite bedeutet nicht unbedingt Zustimmung.

#### Fazit:

Das virale Torten-Video zeigt die Ambivalenz politischer Kommunikation auf TikTok: enorme Aufmerksamkeit und Emotionen als wichtige Währungen in sozialen Netzwerken versus Unklarheit, ob diese Sichtbarkeit auch in politische Zustimmung oder Wahlverhalten umschlägt.

## Lösung 7.2

### Mögliche Gründe für das geringe Interesse an Klima- und Umweltthemen auf Social Media:

#### Zielgruppenorientierter Content / Parteien setzen auf Reichweite und nicht auf Relevanz

- Parteien gestalten Social-Media-Inhalte oft so, dass sie möglichst viele Klicks/Aufmerksamkeit erzeugen. Migration, soziale Gerechtigkeit oder politische Skandale führen häufiger zu emotionalen Reaktionen und Diskussionen, damit also auch zu mehr Engagement. Klima- und Umweltpolitik ist oft komplex, langfristig und weniger emotionalisiert; und damit weniger „social-media-tauglich“.

#### Klimawandel ist auf Social Media schwierig aufzubereiten da sehr komplex

- Kurze Reels und Shorts werden der Komplexität des Themas nicht gerecht, lokale, nationale und globale Zusammenhänge können nicht auf Kurzvideoformate „reduziert“ werden.

#### Altersstruktur der Nutzer\*innen:

- Häufigste Nutzung von Social Media laut Abbildung in Altersgruppe 14–29 Jahre (92 % nutzen es mindestens wöchentlich).
- Diese Gruppe zeigt grundsätzlich ein hohes Interesse an Klima- und Umweltthemen (z. B. Fridays for Future), aber vielleicht stehen andere Lebensrealitäten (z. B. Job, Wohnen, (Aus)Bildung, Identitätsfindung, Freizeit) derzeit im Vordergrund.

#### Überdruss, Übersättigung oder Ohnmachtsgefühle:

- In einer Generation, in der die Klimakrise allgegenwärtig ist, erleben manche Nutzer\*innen möglicherweise ein Gefühl der Überforderung oder Ohnmacht → Vermeidung des Themas, durch die häufige Beschäftigung mit dem Thema im Schulkontext (Lehrpläne zu Umweltbildung) könnte auch eine Übersättigung entstehen.

#### Beurteilung Stellenwert:

- Klimawandel als zentrales Zukunftsthema / betrifft alle Lebensbereiche: Energie, Verkehr, Ernährung, Gesundheit, Wirtschaft und soziale Gerechtigkeit / mangelnde Präsenz auf Social Media zeigt bedenklichen Widerspruch zwischen Relevanz und öffentlicher Wahrnehmung
- FAZIT: Geringe Sichtbarkeit ist kein Zeichen für mangelnde Relevanz, sondern ein Spiegel aktueller Kommunikationslogiken. Parteien und Medien müssten das Thema stärker ins digitale Bewusstsein rücken, um gerade das Potential der Generation 14-29 Jahre zu nutzen.

---

Internetlinks abgerufen im Mai 2025

Der Text wird unter [CC BY-NC-SA 4.0](#) veröffentlicht.

Stand 05/2025; Aufgaben: A.-M. Wild, B. Weidner; Layout und Redaktion: max-wissen-Team