ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Scheffer, Niklas; Sturm, Silke; Islam, Zahurul

Book Part

Implizite Motive in der politischen Kommunikation

Provided in Cooperation with:
Hamburg Institute of International Economics (HWWI)

Suggested Citation: Scheffer, Niklas; Sturm, Silke; Islam, Zahurul (2021) : Implizite Motive in der politischen Kommunikation, In: Straubhaar, Thomas (Ed.): Neuvermessung der Datenökonomie, ISBN 978-3-943423-94-5, Hamburg University Press, Hamburg, pp. 173-197, https://doi.org/10.15460/hup.254.1929

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/281014

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Hamburgisches
WeltWirtschafts
Institut

Reihe Edition HWWI Band 6

Implizite Motive in der politischen Kommunikation

Niklas Scheffer, Silke Sturm und Zahurul Islam

In:

Neuvermessung der Datenökonomie

herausgegeben von Thomas Straubhaar

Seite 173–197

Hamburg University Press
Verlag der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg
Carl von Ossietzky

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen National- bibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über https://portal.dnb.de abrufbar.

Lizenz
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0, https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.de). Ausgenommen von der oben genannten Lizenz sind Teile, Abbildungen und sonstiges Drittmaterial, wenn anders gekennzeichnet.

ISSN 1865-7974

ONLINE-AUSGABE
Die Online-Ausgabe dieses Werkes ist eine Open-Access-Publikation und ist auf den Verlagswebseiten frei verfügbar. Die Deutsche Nationalbibliothek hat die Online-Ausgabe archiviert. Diese ist dauerhaft auf dem Archivserver der Deutschen Nationalbibliothek (https://portal.dnb.de) verfügbar.

DOI https://doi.org/10.15460/HUP.HWWI.6.212

ISBN
Print: 978-3-943423-91-4
EPUB: 978-3-943423-94-5

Satz Hamburg University Press

Covergestaltung Hamburg University Press unter Verwendung eines Fotos von Free-Photos auf Pixabay (https://pixabay.com/images/id-768432)

Druck und Bindung Books on Demand (Norderstedt)

Verlag
Hamburg University Press, Verlag der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky, Hamburg (Deutschland), 2021
https://hup.sub.uni-hamburg.de

Inhalt

7 **Vorwort**

9 **Einleitung**
Datenwirtschaft: Was ist neu und anders?
Thomas Straubhaar

Teil 1: Das Produktivitätsparadox der Datenökonomie

29 **Die digitale Revolution: Der große Übergang in die Datenökonomie**
Henning Vöpel

41 **Der Rückgang des Produktivitätsfortschritts: Worum geht es?**
Thomas Straubhaar

61 **Das Produktivitätspuzzle – eine kritische Bewertung**
Felix Roth

83 **Zwei Rätsel der Produktivität – eine empirische Beobachtung**
Henrique Schneider

Teil 2: Neue empirische Verfahren für die Datenökonomie

101 **Nowcast als Forecast**
Neue Verfahren der BIP-Prognose in Echtzeit
Christina Heike Maaß

129 **Textdaten**
Anwendungen und Herausforderungen
Silke Sturm

157 **Onlinedaten und Konsumentscheidungen**
Voraussagen anhand von Daten aus Social Media und Suchmaschinen
Deniz Dilan Karaman Örsal

173 **Implizite Motive in der politischen Kommunikation**
Niklas Scheffer, Silke Sturm und Zahurul Islam

199 **Verfasserinnen und Verfasser**

Implizite Motive in der politischen Kommunikation

Niklas Scheffer, Silke Sturm und Zahurul Islam

Einleitung

Lange galt in der politischen Ökonomie der Homo Oeconomicus als theoretischer Ausgangspunkt. Demnach orientieren sich Wähler:innen bei ihrer Stimmabgabe an der ideologischen Distanz zwischen sich selbst und den Parteien. Der geringste Abstand im euklidischen Raum entscheidet über die Allokation der Stimmen und den Wahlerfolg. Psychologische Beiträge zeigen, dass die Rationalitätsannahmen des Homo Oeconomicus gerade in der politischen Entscheidungsbildung nicht haltbar sind. So stellen etwa die Darstellung und Präsentation von Informationen einen relevanten Faktor in der Entscheidungsfindung dar. Schnellenbach und Schuber stellen die wachsende Bedeutung verhaltensökonomischer und psychologischer Ansätze in der politischen Ökonomie heraus.[1] Rein rationale Kosten-Nutzen-Erwägungen können das Kommunikations- und Wahlverhalten nicht erklären, emotionale oder scheinbar „irrationale" Bestandteile scheinen einen erheblichen Einfluss auf Wähler:innen und Politiker:innen zu haben.

Der vorliegende Beitrag konzentriert sich auf diesen unbewussteren Aspekt. Soziale Medien bieten die einmalige Möglichkeit, die Interaktion von Parteien und Wähler:innen zu analysieren. Es werden mit über maschinelles Lernen trainierten, Algorithmen mehr als 30.0000 Facebook-Posts der im deutschen Bundestag vertretenen Parteien hinsichtlich der drei grundlegenden emotionalen beziehungsweise impliziten Motivdimensionen Macht, Bindung und Leistung analysiert. Der Einbezug von Motivmustern erlaubt es, konkrete Rückschlüsse auf eine politische Orientierung der Handelnden zu treffen, die rational nicht erklär-

---

[1] Schnellenbach/Schubert (2015).

bar erscheint, sondern eher emotional bedingt wirkt. So haben Studien von Winter[2] ergeben, dass ein bestimmtes Motivmuster – Macht hoch und Bindung tief – Krisen oder sogar kriegerische Auseinandersetzungen, die allen rationalen Kosten-Nutzen-Erwägungen widersprechen, ankündigt und damit prognostizierbar macht. Es ist von Erkenntnisinteresse, wie Parteien und Politiker:innen mit ihren Wähler:innen abseits rationaler Logik kommunizieren und ob sich emotional verankerte Motivmuster bestimmten Parteien zuordnen lassen.

Neben den Motivdimensionen werden die Mitteilungen nach den grundlegenden Themenschwerpunkten innerparteilicher Kommunikation und politikrelevanter Kommunikation auf der Basis eines unüberwachten Topic-Modells unterschieden. Ziel der Analyse ist es, durch die Kombination der Messmethoden zu interpretierbaren und für weitere Untersuchungen relevanten Ergebnissen zu kommen.

Im folgenden Beitrag werden die „großen drei" impliziten Motive dargestellt und ihre Messung erläutert. Danach werden der Algorithmus und das maschinelle Lernen vorgestellt. Im nachfolgenden Abschnitt werden die zugrundeliegenden Daten und die Hypothesen beschrieben. Der anschließende Abschnitt widmet sich den Interpretationsmöglichkeiten und der politischen Relevanz der Ergebnisse. Der Beitrag schließt mit einer Diskussion.

Implizite Motive

Die „großen drei" impliziten Motive

Bereits seit den 1950er-Jahren ist Psycholog:innen bekannt, dass das menschliche Gehirn über mehrere Systeme zum Wahrnehmen, Verarbeiten und Speichern von Informationen verfügt, von denen nur ein Bruchteil bewusst von uns wahrgenommen wird.[3] Implizite Motive spielen eine große Rolle dabei, wie unser Verhalten initiiert, aufrechterhalten und gestoppt wird.[4] Sie orientieren, wählen und aktivieren unser Verhalten vor allem durch emotionale, in alten Teilen des Gehirns verankerte Impulse.[5]

---

[2] Winter (1993); Winter (2004); Winter (2007).

[3] Schultheiss/Brunstein (2010), S. xv.

[4] McClelland (1999).

[5] Schultheiss/Brunstein (2010).

Ein Motiv lässt sich als eine stabile individuelle Disposition definieren, auf bestimmte Anreize in unserer Umwelt emotional besonders stark zu reagieren.[6] Eine Person mit einem besonders ausgeprägten Motiv richtet ihr Verhalten danach aus, bestimmte Reize direkt zu suchen (oder zu vermeiden), um durch ihre Reaktion auf sie Befriedigung zu erreichen.[7] Kein Motiv operiert dabei über die gesamte Zeit, sondern wird immer nur durch bestimmte Anreize oder Ziele aktiviert. Individuen unterscheiden sich aber darin, wie schnell sie durch ein bestimmtes Motiv angesprochen werden. Motive sind somit sowohl stabile individuelle Persönlichkeitsmerkmale (traits) als auch zeitlich und situationsübergreifend variabel (states).[8]

Die genaue Zahl der Motive ist umstritten. Während Murrays Motivkatalog von 1938 noch fast 20 Motive umfasste, geht heute ein großer Teil der Motivforschung von drei grundlegenden Dimensionen menschlicher Motivation aus: Macht, Bindung und Leistung. Das Machtmotiv wird als das Bedürfnis definiert, andere zu beeinflussen, zu kontrollieren oder Wirkung auf eine Person, Gruppe oder die ganze Welt zu erzielen.[9] Das Bindungsmotiv wird als Bedürfnis definiert, eine positive Beziehung zu einer anderen Person oder Gruppe aufzubauen aufrechtzuerhalten oder wiederherzustellen.[10] Das Leistungsmotiv definiert sich, durch das Bedürfnis, etwas besser machen zu wollen oder einen gewissen Leistungsstandard zu erfüllen.[11]

Neben diesen drei Motivdimensionen gibt es auch Bedürfnisse wie Hunger, Durst, Hygiene, Sex, Durchsetzung, Integration, Sicherheit und Erkenntnis, die teilweise aber starke Überlappungen mit den „großen drei" Motiven aufweisen. Die Reduktion auf drei grundlegende Motive dient daher vor allem dem Zweck, mit möglichst wenigen Motiven Verhalten und dessen Änderungen möglichst vollständig erklären zu können.[12] Wie der größte Teil der Motivforschung legt sich auch der Datensatz, der diesem Beitrag zugrunde liegt, auf diese drei Basismotive fest.

---

6 Winter (2007).

7 Schultheiss/Brunstein (2010).

8 Winter (2007).

9 Ebenda.

10 Pang (2010).

11 McClelland (1999).

12 McClelland (1999); Schultheiss/Brunstein (2010).

Messung der impliziten Motive

Der erste Psychologe, der den Versuch unternahm, die Motivforschung zu systematisieren, war 1935 Henry A. Murray. Angelehnt an die Freud'sche Methode der freien Assoziation, entwickelte er den Thematic Apperception Test (TAT).[13] Murray ersetzte die spontaneren und unstrukturierteren Ergebnisse, die Freud durch seine Patient:innen erhielt, durch einen standardisierten Satz mehrdeutiger Bilder. Jedes der 20 Bilder sollte ein bestimmtes Motiv hervorrufen. Nach dem Betrachten der Bilder wurden die Probanden aufgefordert, sich kurze Geschichten auszudenken und diese niederzuschreiben. Die Geschichten wurden anschließend hinsichtlich einer feststehenden Anzahl von beinahe 20 Motiven ausgewertet.[14]

Auf Atkinson und McClelland geht die erste streng empirisch konzipierte Studie in der Motivforschung zurück.[15] Bei einer Versuchsgruppe wird zunächst gezielt ein bestimmtes Motiv angeregt, danach wird die Gruppe aufgefordert, das TAT-Testformular auszufüllen. Die TAT-Ergebnisse der aktivierten Versuchsgruppe werden anschließend mit den Ergebnissen einer Kontrollgruppe verglichen, bei der das Motiv nicht angeregt wurde. Mit dieser Methode legten Atkinson und McClelland die Grundlage für die Messung von Motiven. Die Ergebnisse konnten mit verschiedenen Studien nach dem gleichen Studiendesign bestätigt werden.[16] In späteren Studien zeigte sich, dass die Motive zwar situativ variieren, aber grundsätzlich zeitstabil in den TAT-Ergebnissen zu erkennen sind. Schlussfolgerung ist, dass es sich bei Motiven um zeitübergreifende Persönlichkeitsmerkmale handelt.[17]

Die Analysen wurden in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts auf eine kollektive, gesellschaftliche Ebene angewendet.[18] Es konnte dabei gezeigt werden, dass die „großen drei" Motive auch auf kollektiver Ebene Erklärungswert besitzen. Für das Leistungsmotiv konnte etwa ein Zusammenhang zwischen leistungsbezogenen Inhalten in Schulbüchern und späterem Wirtschaftswachstum nachgewiesen werden.[19] Winter konnte für die Zeit zwischen 1603 und 1988

---

[13] Murray (1943); Weinberger/Cotler, Tanya, Fishman, Daniel (2010).

[14] McClelland (1999).

[15] McClelland/Atkinson (1948).

[16] Shipley Jr. / Veroff (1952); Steele (1977).

[17] Fodor (2010).

[18] McClelland (1961).

[19] Ebenda.

ein kollektives Motivmuster, hohes Machtmotiv und niedriges Bindungsmotiv, in Großbritannien jeweils ein Jahr vor Kriegseintritt nachweisen.[20] Für politische Krisen lässt sich das gleiche Motiv-Inhaltsmuster für die Kommunikation politischer Entscheidungsträger:innen zeigen.[21]

Die Ergebnisse zeigen eine breite Anwendbarkeit der Motivforschung. Weitere Studien legen überzeugend die Möglichkeit dar, über inhaltsanalytische Methoden konkrete Verhaltensmuster von Individuen und Kollektiven zu prognostizieren.

Politische Ökonomie

Der Ausgangspunkt des rationalen Wählers nach Downs[22], der unter der Rationalitätsannahme und der Annahme vollständiger Information, eine seinen Nutzen maximierende Entscheidung trifft, führt im eindimensionalen Raum zur Konvergenz politischer Parteien.[23] Die diesem Modell zugrundeliegenden Annahmen von Invarianz, Vollständigkeit aller Informationen, Eindimensionalität des Politikraums und dem Eigennutzaxiom wurden im Laufe der Zeit stark kritisiert.[24]

Kahneman und Tversky/Kahneman zeigen, dass Framing von identischen Informationen, also die Kontextualisierung, die Entscheidungen von Agent:innen beeinflusst.[25] Bezogen auf den rationalen Wähler können die strengen Rationalitätsannahmen widerlegt werden. Menschen unterliegen kognitiven Verzerrungen, die ihre Entscheidungsfindung unbewusst beeinflussen.[26]

Cowen kritisiert die Axiome des Downs'schen Wählers von Rationalität und vollkommenen Informationen aus einer verhaltensökonomischen Perspektive.[27] Er argumentiert, dass jeder Mensch vorgefestigte Überzeugungen („biases") in sich trägt, welche ihn unbewusst daran hindern, rationale Entscheidungen zu treffen. Die meisten Menschen sind davon überzeugt, die Wahrheit

---

[20] Winter (1993).

[21] Winter (2004); Winter (2007).

[22] Downs (1957).

[23] Herz/Weinberger (2019).

[24] Bénabou/Tirole (2016); Caplan (2011); Cowen (2005); Kahneman (2003); Tversky/Kahneman (1986).

[25] Kahneman (2003); Tversky/Kahneman (1986).

[26] Simon/Fassnacht (1982).

[27] Cowen (2005).

zu kennen, und hinterfragen diese auch dann nicht, wenn ihnen Personen mit einer offensichtlich größeren Expertise, dieser widersprechen.[28] Erhalten Menschen Informationen, die nicht mit ihrem Selbstbild übereinstimmen, so verwerfen sie diese oder interpretieren sie so, dass ihre vorherigen Glaubenssätze sogar noch gestärkt werden.[29] Cowen schließt aus diesen Erkenntnissen, dass politische Kommunikation und Informationsaustausch in Demokratien, entgegen der Annahme von Downs (1957), nicht zu einer Konvergenz der Meinungen, sondern zu einer vertieften Polarisierung tendiert.[30]

Bénabou und Tirole weisen darauf hin, dass kognitive Verzerrungen und systematische Selbsttäuschung wichtige psychologische und funktionale Bedürfnisse des Einzelnen erfüllen.[31] Beispiele sind das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, das moralische Selbstwertgefühl, die Verringerung von Angst, die soziale Identität, die politische Ideologie und der religiöse Glaube. Dieser Befund wird auch von der Forschung unterstützt. So haben mehrere Studien ergeben, dass sich selbstüberschätzende und selbsttäuschende Personen glücklicher sind als Personen, die ein weniger hohes Maß an Selbsttäuschung aufweisen. In der Tat ist eine hohe Objektivität bei der Verarbeitung von Informationen sogar eher ein Anzeichen für eine Depression.[32]

Zusammengefasst sind verhaltensökonomische Ansätze in der Public-Choice-Literatur zunehmend relevant. Die im vorherigen Abschnitt angesprochenen impliziten Motive wurden im politischen Kontext von Winter nachgewiesen.[33] Sie lassen sich als intra- und interindividuell wirksame „frames" beziehungsweise „biases" interpretieren. Die Motive werden im vorliegenden Beitrag zur Erklärung angebotsseitiger politischer Kommunikation verwendet. Die Herangehensweise trägt eine neue verhaltensökonomische Komponente zur Erklärung des Verhaltens politischer Akteur:innen bei.

---

[28] Caplan (2011).

[29] McCright/Dunlap (2011); Munro/Ditto (1997); Lord/Ross/Lepper (1979).

[30] Cowen (2005).

[31] Bénabou/Tirole (2016).

[32] Korn et al. (2014).

[33] Winter (1993); Winter (2004); Winter (2007).

Maschinelles Lernen

Implizite Motive wurden bis jetzt im TAT oder vergleichbaren Testverfahren von Psychologen in zeitaufwendiger Handkodierung erfasst.[34] Die Fortschritte computergestützter Analyseverfahren ermöglichen es heute, geschriebenen Text automatisiert auszuwerten. Schultheiss hat auf der Basis des Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC)[35] einen ersten Ansatz dazu vorgelegt.[36] Die Hypothese, dass es Marker-Worte für die Motivmessung gibt, konnte bestätigt werden.

Die Studie basiert allerdings auf einer nur kleinen Stichprobe für Deutschland und die USA, zudem war die interkulturelle Übereinstimmung nicht überzeugend. Die Daten, welche wir in unserer Studie verwenden, wurden von einem Maschinenlernmodell ausgewertet, das aus einer sehr viel größeren Stichprobe entwickelt wurde. Die von Johannßen et al. vorgestellte Methode nutzt ein überwachtes Lernmodell. Anders gesagt, lernt der Algorithmus, den Motivkategorien selbstständig Textmerkmale zuzuordnen.[37]

Zum Anlernen eines Algorithmus wurden zwei Trainigsdatensätze verwendet, die Expert:innen-Auswertungen nach dem Manual von Kuhl zum Operanten Motivtest (OMT)[38] umfassen; die Testpersonen schreiben jeweils zu 15 Bildern kurze Geschichten.[39]

Der auf den kodierten OMT-Antworten basierende Trainingsdatensatz wurde hinsichtlich der Interpunktion sowie von Funktionswörtern bereinigt. Die Vereinfachung der Sprache reduziert das „Rauschen" sowie die erforderliche Rechenleistung. Hierfür wurden die Texte in ihre logischen Einheiten (Tokens) zerlegt und Programmier- und Rechtschreibfehler in automatisierter Form eliminiert.[40]

Im folgenden Schritt wurden aus den Trainingsdaten Merkmale gewonnen, von denen ausgehend der Algorithmus die beste Vorhersagekraft entwickelt.[41] Die Auswertung erfolgt auf der Basis der Bag-of-Words-(BoW)Merkmals-

---

34 Kuhl (2013); Winter (1991).

35 Pennebaker/Francis/Booth (2001).

36 Schultheiss (2013).

37 Johannßen et al. (2020).

38 Kuhl (2013).

39 Johannßen/Biemann/Scheffer (2019); Johannßen et al. (2020).

40 Zheng/Casari/Lotze (2019).

41 Zheng/Casari/Lotze (2019).

gewinnung. Die BoW-Methode löst die Ordnung der Texttokens auf und gibt die Häufigkeit der Wörter innerhalb eines Textes an. Es werden Merkmalsvektoren generiert, die die Häufigkeit eines Wortes über alle Dokumente enthalten.[42]

Aus dem durch die Bag-of-Words-Merkmalsgewinnung entstandenen Wörterbuch wurde eine Reihe von Merkmalslisten unter Berücksichtigung der Schwellenwerte erstellt. Eine Merkmalsliste mit der Frequenz 10 enthält somit alle Inhaltswörter, die mindestens zehn Mal in den Trainingsdaten verwendet wurden. Um die Klassifikationsgüte einer jeden Merkmalsliste zu bestimmen, wurde als Basis ein Naive-Bayes-Klassifikator verwendet. Ziel war es, die Merkmalsliste zu ermitteln, die voraussichtlich die höchste Vorhersagekraft besitzt.[43]

Die vier folgenden Algorithmen wurden getestet: Multinomial Naive Bayes (MNB), Discriminative Multinomial Naive Bayes (DMNB), Support Vector Machine (SVM) und Random Forest. Die Zuordnung für den Beitrag erfolgt auf der Grundlage des DMNB. In dem überwachten Lernprozess können die Klassifizierung jeder Instanz und die korrekte Zuordnung überprüft werden. Anhand der beobachteten Alpha- und Beta-Fehler werden Maßzahlen zu Präzision, Akkuranz und Rücklauf sowie das F1-Maß (Validität) errechnet.[44] Um Fehler durch zufälliges Rauschen zu vermeiden, wurden mehrere statistisch unabhängige Datensätze simuliert, indem eine k-fache Kreuzvalidierung durchgeführt wurde.[45]

Für die Daten konnten sehr gute Ergebnisse bezüglich des F-Scores (0,72), der Akkuranz (73,41), der Präzision (0,73) und des Rücklaufs (0,73) erzielt werden.[46] Nach Winter werden die Postings in einzelne Fenstergrößen von 50 Wörtern zerlegt.[47] Jedes Fenster wird anschließend anhand des entwickelten Maschinenlernmodells nach den Motiven kodiert. Durch ein Aggregieren der Ergebnisse für jedes Fenster wird das dominante Motiv für jeden Post kodiert. Falls ein Fenster weniger als 50 Wörter enthielt, wurde dieses dem vorherigen Fenster hinzugefügt.

Algorithmen kodieren bei Tests wie dem OMT beinahe genauso zuverlässig, wie menschliche Experten. Bei den vier getesteten Algorithmen konnten immer F-Werte von 0,71 bis 0,73 erreicht werden. Das ist insbesondere deshalb beachtlich, weil der Algorithmus in seiner ursprünglichen Fassung nicht nur

---

42 Ebenda.

43 Johannßen et al. (2020).

44 Davis/Goadrich (2006).

45 Zheng/Casari/Lotze (2019).

46 Johannßen et al. (2020).

47 Winter (1991).

wie beispielsweise bei Winter vier Kategorien (drei Motive und Null)[48], sondern 16 Kategorien erfasst. Für den vorliegenden Beitrag werden nur die besagten vier Kategorien verwendet.

Hypothesenbildung

Im vorherigen Teil dieses Beitrags wurde dargestellt, dass die lange Zeit in der Public Choice vorherrschende Annahme, dass Wähler:innen ihre Stimme nach rationalen Kriterien vergeben und diejenigen Politiker:innen oder Parteien wählen, die ihren individuellen Nutzen maximieren, schon seit Längerem als veraltet gilt. In Studien konnte nachgewiesen werden, dass bestehende Meinungen auf der Grundlage von Ideologie, Werten und Erfahrungen die Verarbeitung neuer Informationen beeinflussen.[49] Zusätzlich unterstützt die Kommunikation zwischen Subjekten bestehende Meinungen und Gruppenidentifikationen.[50] Es ist daher anzunehmen, dass die Art und Weise der politischen Kommunikation einen Einfluss auf die Verarbeitung durch Wähler:innen hat. Motivmuster können als unbewusste Elemente der Kommunikation einen Beitrag zum Verständnis der Wirkung politischer Kommunikation auf Wähler:innen liefern sowie den potenziellen Wählerkreis zu ermitteln.

Hypothese 1

Motive richten, wählen und aktivieren das Verhalten.[51] Sie bewirken, dass wir uns auf bestimmte Anreize in unserer Umwelt besonders stark reagieren, auf eine zeit- und situationsübergreifende Art und Weise. Eine Person mit einem besonders ausgeprägten Motiv richtet ihr Verhalten danach aus, bestimmte Reize direkt zu suchen, um durch ihre Reaktion auf sie Befriedigung zu erreichen.

Im Lauf der letzten 50 Jahre wurden zahlreiche Hypothesen aufgestellt und Studien durchgeführt, die den Einfluss der drei Motive auf die Politik oder politiknahe Bereiche zum Gegenstand hatten. So haben Studien ergeben, dass Politiker:innen mit einem starken Bindungsmotiv in historischen Untersuchun-

---

48 Winter (1991).

49 Le Yaouanq (2018); Rabin/Schrag (1999); Sunstein (2001).

50 Sausgruber/Tyran (2011).

51 Schultheiss/Brunstein (2010).

gen häufiger in politische Skandale verwickelt waren, aber auch die Bereitschaft zeigten, in politischen Krisen Konzessionen zu machen, die kriegerische Auseinandersetzungen verhinderten.[52] Ein starkes Leistungsmotiv konnte hingegen häufig mit einer weniger effizienten Administration infolge von mangelnder Delegation und Frustration in Verbindung gebracht werden.[53] Charismatische Politiker:innen konnten in einer Studie der US-Präsidenten, von Washington bis Lyndon B. Johnson, mit einem starken Machtmotiv in Verbindung gebracht werden.[54] Existierende Untersuchungen deuten demnach auf ein eindeutiges Profilmuster politischer Akteur:innen hin.

Hypothese 1: Das aggregierte Machtmotiv im Facebook-Datensatz sollte signifikant stärker sein als in dem repräsentativ erhobenen Testdatensatz. Das Bindungsmotiv sollte signifikant schwächer sein.

Hypothese 2

Ein sehr starkes Machtmotiv wird häufig mit dem Bedürfnis zu absoluter Willensdurchsetzung und mit einem starken persönlichen Geltungsdrang in Zusammenhang gebracht. Im politischen Kontext kann der Zusammenhang zwischen einem Hang zum Autoritären und einem übersteigerten Machtmotiv in Kombination mit einem schwach ausgeprägten Bindungsmotiv beobachtet werden.[55] Im demokratischen Kontext taucht die Motivkombination deutlich seltener auf.[56]

Die AfD wird auf der Grundlage von ausgewerteten Reden, Medienbeiträgen sowie weiterer Kommunikation mit einer rechtsautoritären Ausrichtung assoziiert.[57] Beispiele finden sich unter anderem in Buchveröffentlichungen[58]

---

[52] Weinberger/Cotler/Fishman (2010); Winter (2010).

[53] Winter (2010).

[54] Winter (2010).

[55] McClelland (1961).

[56] McClelland (1999).

[57] Thieme (2019).

[58] Höcke/Hennig (2018).

und Reden der Parteivorsitzenden[59]. Häusler verortet die AfD in einem völkisch-autoritären Populismus.[60]

Die Verortung der AfD als autoritäre Partei sollte, der Theorie folgend, ein signifikant stärkeres Machtmotiv und ein schwächeres Bindungsmotiv in der Kommunikation sichtbar machen. Sowohl interne Machtkämpfe als auch die Auseinandersetzung mit politischen Gegnern unterstützen die Hypothese.

Hypothese 2: Die AfD sollte ein signifikant stärkeres Machtmotiv aufweisen als die weiteren Parteien im Datensatz. Das Bindungsmotiv sollte signifikant schwächer sein.

Hypothese 3

Die Kommunikation der Parteien unterscheidet sich nach politischer und parteiinterner Kommunikation. Die parteiinterne Kommunikation enthält vor allem positive und gemeinschaftliche Aspekte, aber auch Konflikte innerhalb der Partei. Die politische Kommunikation hingegen erfordert die Auseinandersetzung mit externen Themen sowie mit politischen Gegnern. Die Kommunikation unterscheidet sich grundsätzlich je nach Zielpublikum und Zielsetzung. Außer in Fällen starker innerparteilicher Konflikte und Machtkämpfe ist die parteiinterne Kommunikation eher durch Einigkeit und Fakten (Termine, Wahlerfolge) geprägt.

Die Auseinandersetzung mit dem politischen Gegner über die Positionierung erfordert eine kritischere Kommunikation. Im Gesamtspektrum der politischen Akteur:innen herrscht bei der politischen Kommunikation weniger Einheit.

Hypothese 3a: Die parteiinterne Kommunikation sollte signifikant schwächer mit dem Machtmotiv kodiert sein als die parteiexterne Kommunikation.

Für das Erstarken der AfD gibt es verschiedene Erklärungsansätze. Zwei dieser Theorien sind für die strategische Wähleransprache relevant. Eine prominente Theorie findet sich in der „Modernisierungsverliererhypothese".[61] Sie besagt, dass durch wirtschaftliche Ängste im Zuge der fortschreitenden Globalisierung rechtspopulistische Tendenzen gestärkt werden. Die Auswirkungen

---

[59] Die Welt (11.9.2016); Frankfurter Allgemeine Zeitung (17.5.2018).

[60] Häusler (2018b); Häusler (2018a).

[61] Lengfeld (2017); Rippl/Seipel (2018).

sind in Bevölkerungsgruppen mit geringerem Humankapital und in Peripheriegegenden stärker; aber auch ein Teil der Mittelschicht, welche sich Sorgen um ihren wirtschaftlichen Abstieg macht, sei betroffen. Eine weitere These ist die „Cultural Backlash"-Theorie.[62] In dieser These werden weniger wirtschaftliche denn sozialpsychologische Gründe als ursächlich angesehen. Zusammengefasst wird angenommen, dass sich ein Teil der Bevölkerung von dem liberalen Wandlungsprozess in seiner Identität und seinen Wertesystemen bedroht fühlt.[63]

Für beide Theorien finden sich Belege. Das durchschnittliche Einkommen der Wähler:innen der AfD und der Linken ist am niedrigsten, zudem ist die Mehrheit der AfD-Wähler:innen der Auffassung, ökonomisch benachteiligt zu sein. Hinzu kommen der geringer Anteil an Hochschulabsolvent:innen und ein überproportionaler Anteil an Wähler:innen aus den Neuen Bundesländern und ländlichen Gebieten. Diese Aspekte sind in ähnlicher Ausprägung bei den Wähler:innen der Linken zu finden.[64]

Für die Cultural-Backlash-These spricht spezifisch, dass sich AfD-Wähler:innen besonders um Zuwanderung, Kriminalität, das Ende des Friedens und ein Auseinanderbrechen der Gesellschaft sorgen.

Die Darstellung der Wähler:innen stimmt mit der Erklärung der Motivforschung eines übersteigerten Machtmotivs überein. Studien haben gezeigt, dass typische Inhalte des Machtmotivs, wie die Angst vor Einflussverlust, Statusverlustr oder dem Verlust gesellschaftlichen Ansehens, bei Personen mit einem niedrigen oder bedrohten sozioökonomischen Status besonders ausgeprägt sind.[65]

Während die AfD mit einem völkisch-autoritären Populismus und zuwanderungskritischen Äußerungen auftritt und die Wählerschaft in prekären oder bedrohten sozioökonomischen Verhältnissen anspricht, setzt die Linke einen Akzent auf sozialpolitische Strategien und Arbeitnehmerperspektiven. Gemeinsam haben die Parteien einen Wähler:innenkreis mit niedrigem oder (gefühlt) bedrohtem sozioökonomischen Status.

Hypothese 3 ist in Teilen bereits in Hypothese 2 enthalten; nachdem von einer eindeutigen Differenzierung der parteiinternen und politischen Kommunikation ausgegangen werden kann, ist davon auszugehen, dass im Gesamtdatensatz nicht der reine Effekt der politischen Kommunikation messbar ist. Die

---

[62] Norris/Inglehart (2016); Rippl/Seipel (2018).

[63] Norris/Inglehart (2016).

[64] Brenke/Kritikos (2017).

[65] McClelland (1999).

politische Kommunikation sollte für die Wähleransprache und die Wählerentscheidung eine größere Rolle spielen als die parteiinterne Kommunikation.

Hypothese 3b: Die Parteien AfD und Die Linke an den politischen Rändern sollten ein signifikant stärkeres Machtmotiv bei politischen Themen aufweisen als die übrigen Parteien. Das Bindungsmotiv sollte signifikant schwächer ausgeprägt sein.

Daten und Modell

Der Datensatz umfasst die Kommunikation der Parteien CDU, CSU, SPD, FDP, Bündnis90 / DIE GRÜNEN, DIE LINKE, AfD auf dem sozialen Medium Facebook über den Zeitraum 2013 bis 2017.

Tab. 1: Deskriptive Statistik des Facebook-Datensatzes und des Trainingsdatensatzes über die einzelnen Motive

TOPIC DUMMY	NULL	BINDUNG	LEISTUNG	MACHT	TOTAL
Intern	422	1736	3330	7540	13028
	(3,24)	(13,33)	(25,56)	(57,88)	(100,00)
Politisch	385	1978	3782	10748	16893
	(2,28)	(11,71)	(22,39)	(63,62)	(100,00)
Total	807	3714	7112	18288	29921
	(2,70)	(12,41)	(23,77)	(61,12)	(100,00)
Testdaten	7988	18974	38294	75275	140531
	(5,16)	(13,31)	(26,63)	(54,90)	(100,00)

Der Facebook-Datensatz ist nach parteiinterner und politischer Kommunikation unterteilt.

Tabelle 1 zeigt die Kodierung der Textmeldungen nach den drei Motiven sowie der Null (Leer-)Kodierung. Untergliedert ist die Darstellung nach dem Facebook-Datensatz und dem Trainingsdatensatz. Die Tabelle zeigt eine durchschnittlich höhere Machtkodierung im Facebook-Datensatz als im Trainingsdatensatz und eine niedrigere Bindungs- und Leistungskodierung. Innerhalb des Facebook-Datensatzes zeigt sich, dass die politische Kommunikation ein stärkeres Machtmotiv als die parteiinterne Kommunikation aufweist. Für die Interpretation ist zu beachten, dass die politische Dummy-Variable eine hohe Varianz an Themen aufweist.

Neben der thematischen Kodierung und der Motivkodierung werden das Datum sowie die geteilten Inhalte (Status, Video, Foto, Veranstaltungen, Musik, Notiz, Link) als Kontrollvariablen hinzugezogen. Wir nutzen ein logarithmisches

Modell, um den Effekt der Parteizugehörigkeit in verschiedenen Spezifikationen der inkludierten Textmeldungen auf die Macht- beziehungsweise die Bindungskodierung zu untersuchen.

$$P(y_i = 1) = F(\beta_0 + \sum_{i=1}^{k} \beta_i X_i + \sum_{j=1}^{n} \alpha_j Z_j)$$

X_j repräsentiert die Textnachrichten der Parteien *i*, Z_j steht für die Kontrollvariablen des geteilten Contents *j*. Wir erstellen drei verschiedene Modelle. Zunächst wird nur die Parteizugehörigkeit geprüft, im nächsten Schritt werden die Kontrollvariablen mit einbezogen und im dritten Modell wird der Datensatz von Ausreißern bereinigt. Ausreißer sind in diesem Zusammenhang wie folgt zu verstehen: Es werden einzelne einflussreiche Kovariaten-Muster entfernt.[66] Auf diese Weise kann kontrolliert werden, ob Unterschiede durch einzelne Ereignisse bedingt sind oder über den Datensatz hinweg auftreten. Die Ergebnisse werden als durchschnittliche marginale Effekte (AME) angegeben.

Für die Darstellung des zeitlichen Verlaufs wird der „locally weighted scatterplot smoother" (LOWESS) genutzt.[67] Aufgrund der hohen Fallzahl wird ein niedriger Glättungsparameter von 0,3 angewandt.

Auswertung

Die Annahme, dass politische Akteur:innen das Motivmuster „starke Macht- und schwache Bindungskodierung" aufweisen, bestätigt sich (Tabelle 2). Das Modell bestätigt, dass die Kommunikation über Soziale Medien den zu erwartenden Mustern aus herkömmlicher Kommunikation ähnelt, also Politiker:innen ein tendenziell höheres Machtmotiv aufweisen.

Ebenfalls bestätigt sich die Annahme, dass die Parteien an den Rändern eine signifikant stärkere Machtkodierung aufweisen (Tabelle 3). Dabei bleibt sowohl der Unterschied zwischen der Linkspartei und den Parteien CDU, CSU, FDP, SPD sowie BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN Grünen als auch der Unterschied zwischen der Linkspartei und der AfD in die entgegengesetzte Richtung hochsignifikant. Die Ergebnisse sind gegenüber der Einführung der Kontrollvariablen ebenso wie der Eliminierung der Ausreißer robust. Die signifikant erhöhten

---

66 Kohler/Kreuter (2017).

67 Cleveland (1979).

Machtkodierungen und geringere Bindungskodierungen der AfD bestätigen, dass sich die rechtspopulistische Orientierung nicht nur in der thematischen Schwerpunktsetzung, sondern auch in der Motivkodierung zeigt.

Tab. 2: Logistisches Modell des Macht- und Bindungsmotivs des Testdatensatzes und Facebook-Datensatzes

	MODELL 1 MACHT-MOTIV	MODELL 2 BINDUNGS-MOTIV
Testdatensatz	0	0
Facebook-Daten	0,0756***	-0,0109***
Beobachtungen	170452	170452

*$p < 0{,}05$, **$p < 0{,}01$, ***$p < 0{,}001$

Tab. 3: Logistisches Modell der Macht- und Bindungsmotive nach Parteien

	MODELL 3 MACHT-MOTIV	MODELL 4 MACHT-MOTIV	MODELL 5 MACHT-MOTIV	MODELL 6 BILDUNGS-MOTIV	MODELL 7 BILDUNGS-MOTIV	MODELL 8 BILDUNGS-MOTIV
AfD	0,0265**	0,0437***	0,0562***	-0,0157**	-0,0274***	-0,0224***
CDU	-0,0611***	-0,0651***	-0,0659***	0,0289***	0,0302***	0,0262***
CSU	-0,0874***	-0,0766***	-0,0818***	0,0553***	0,0450***	0,0357***
FDP	-0,0358***	-0,0388***	-0,0225*	0	0,000405	0
BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN	-0,0776***	-0,0765***	-0,0847***	0,0483***	0,0460***	0,0413***
DIE LINKE	0	0	0	0,00303	0	0,00289
SPD	-0,0417***	-0,0395***	-0,0355***	0,0321***	0,0284***	0,0313***
Datum		-0,0000537***	-0,0000565***		0,0000370***	0,0000384***
Kontrollvariablen		x	x		x	x
Kovariaten-Muster			x			x
Beobachtungen	29921	29921	28674	29921	29917	28004

*$p < 0{,}05$, **$p < 0{,}01$, ***$p < 0{,}001$

Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse der Motivanalyse mit der inhaltsanalytischen Auswertung kombiniert. Es wird zwischen inhaltlich, politischen Fragestellungen und der parteiinternen Kommunikation unterschieden.

Tab. 4: Logistisches Modell der Machtkodierung nach Parteien – Unterschiede der innerparteilichen und politischen Kommunikation

	MODELL 9 MACHT-MOTIV AFD	MODELL 10 MACHT-MOTIV CDU	MODELL 11 MACHT-MOTIV CSU	MODELL 12 MACHT-MOTIV FDP	MODELL 13 MACHT-MOTIV GRÜNE	MODELL 14 MACHT-MOTIV LINKE	MODELL 15 MACHT-MOTIV SPD
TopicDummy	-0,0369*	0,00816	-0,121***	-0,0270*	-0,0704***	-0,0286*	-0,0461**
Datum	-0,00000815	-0,00000724	-0,000106***	-0,0000887***	-0,0000406*	-0,0000571***	-0,0000774***
Kontroll-variabelen	x	x	x	x	x	x	x
Beobachtungen	4908	3432	3423	5615	3246	5113	4174

** p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001*
Anmerkung: Interne Kommunikation ist mit 1 kodiert.

Die Annahme, dass die Parteien intern eine weniger stark machtkodierte Kommunikation praktizieren, konnte für nahezu alle Parteien bestätigt werden. Lediglich die CDU weist weder eine signifikante Unterscheidung zwischen parteiinterner und politischer Kommunikation noch den antizipierten negativen Zusammenhang auf. Für alle weiteren Parteien ist der erwartete negative Zusammenhang erkennbar und signifikant.

Tab. 5: Logistisches Modell der Machtkodierung nach Parteien – innerparteiliche Kommunikation

	MODELL 16 MACHT-MOTIV INTERN	MODELL 17 MACHT-MOTIV INTERN	MODELL 18 MACHT-MOTIV INTERN
AfD	0,015	0,033	0,0427*
CDU	-0,0369*	-0,0412**	-0,0481**
CSU	-0,119***	-0,103***	-0,111***
FDP	-0,0310*	-0,0313*	-0,00768
BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN	-0,0989***	-0,0944***	-0,0992***
DIE LINKE	0	0	0
SPD	-0,0552**	-0,0459**	-0,0512**
Datum		-0,0000513***	-0,0000495***
Kontrollvariablen		x	x
Kovariaten-Muster			x
Beobachtungen	13335	13335	12879

** p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001*

Tab. 6: Logistisches Modell der Machtkodierung nach Parteien – politische Kommunikation

	MODELL 19 MACHT-MOTIV POLITISCH	MODELL 20 MACHT-MOTIV POLITISCH	MODELL 21 MACHT-MOTIV POLITISCH
AfD	0,0245*	0,0388**	0,0513***
CDU	-0,0785***	-0,0834***	-0,0665***
CSU	-0,0291	-0,0225	-0,0173
FDP	-0,023	-0,0265	-0,009
BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN	-0,0555***	-0,0588***	-0,0455**
DIE LINKE	0	0	0
SPD	-0,0366**	-0,0401**	-0,0269*
Datum		-0,0000596***	-0,0000605***
Kontrollvariablen		x	x
Kovariaten-Muster			x
Beobachtungen	16586	16584	16095

** p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001*

Basierend auf den Theorien des Cultural Backlash und der Modernisierungsverlierer wurde die Hypothese formuliert, dass die Parteien an den politischen Rändern mit einem erhöhten Wählerpotenzial aus prekären Verhältnissen oder peripheren Gebieten ebendieses Wählerpotenzial mit einer erhöhten Machtkodierung und geringeren Bindungskodierung ansprechen.

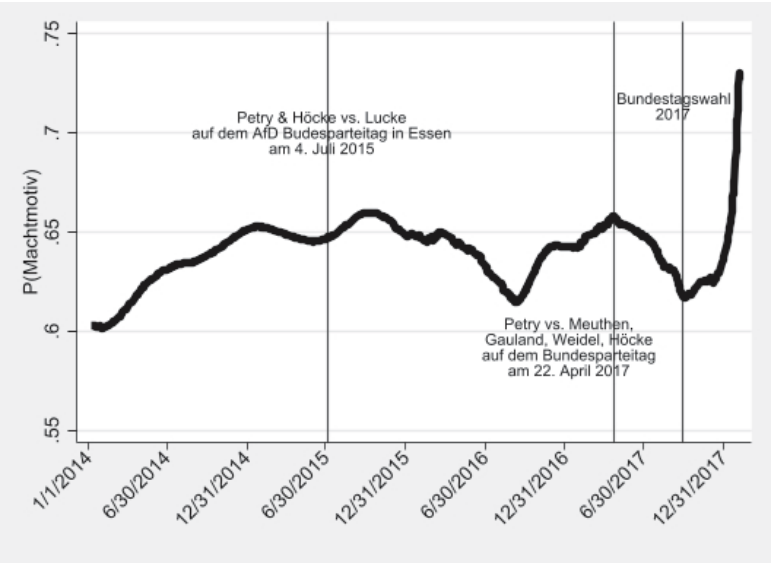
Die Hypothese, dass Parteien an den politischen Rändern ein stärkeres Motivmuster in der politischen Kommunikation aufweisen, kann für die AfD eindeutig bestätigt werden (Tabelle 6). Wir sehen eine signifikant stärkere Machtkodierung im Vergleich mit der nächstliegenden Partei DIE LINKE. Letztere weist den zweithöchsten Wert auf, unterscheidet sich dabei jedoch nicht signifikant von der FDP und der CSU. Die Bindungskodierung ist weniger robust gegenüber den Modellspezifikationen. Zwar ist die Bindungskodierung der AfD am schwächsten, sie unterscheidet sich aber nicht signifikant von dem Basiswert der FDP. Signifikant ist hingegen der Unterschied im Vergleich mit den Grünen und der SPD sowie der Linken in der dritten Spezifikation. Insgesamt ist die Bindungskodierung des linken Parteienspektrums höher als des rechten Parteienspektrums.

Auf die Hypothese bezogen kann es als bestätigt angesehen werden, dass die AfD mit einer ultrakonservativen bis völkisch-populistischen Ausrichtung eine erhöhte Machtkodierung aufweist (Tabelle 6). Dazu passend ist, dass die

Wählerschaft, der psychologischen Literatur folgend, für diese Motivkodierung anfällig ist.

In der parteiinternen Kommunikation (Tabelle 5) ist die Kodierung weniger eindeutig. Es zeigt sich allerdings, dass die Regierungsparteien und die Grünen mit einer stabilen Führungsspitze über den Zeitraum ein signifikant geringer kodiertes Machtmotiv aufweisen. Die AfD mit dem im Beobachtungszeitraum liegenden Flügelkampf weist die höchste Machtkodierung auf. Die Bindungskodierung ist den Modellspezifikationen gegenüber nicht robust.

Über den betrachteten Untersuchungszeitraum konnte für die AfD nachgewiesen werden, dass die Machtkodierung in Zeiten innerparteilicher Konflikte ansteigt. Die Daten ermöglichen es, einzelne Events im Zeitverlauf nicht nur auf der Basis inhaltlicher Aspekte, sondern auch durch die Kodierung impliziter Motive nachzuweisen. In Abbildung 1 sind der Anstieg der Machtkodierung bis zum Parteitag am 4. Juli 2015 und der Anstieg hin zum Bundesparteitag am 22. April 2017 sowie ein deutlicher Rückgang der Machtkodierung hin zur Bundestagswahl 2017 zu erkennen.



Anmerkung: Glättungsfaktor 0,3.

Abb. 1: LOWESS-Plot – Verlauf der Machtkodierung der innerparteilichen Kommunikation für Beobachtungen der AfD

Tab. 7: Logistisches Modell Machtkodierung nach Parteien – Migration im Vergleich mit der übrigen politischen Kommunikation

	MODELL 22 MACHT-MOTIV AFD	MODELL 23 MACHT-MOTIV CDU	MODELL 24 MACHT-MOTIV CSU	MODELL 25 MACHT-MOTIV FDP	MODELL 26 MACHT-MOTIV GRÜNE	MODELL 27 MACHT-MOTIV LINKE	MODELL 28 MACHT-MOTIV SPD
Migr_ Dummy	-0,0467**	0,179**	0,0590*	-0,0979**	-0,0241	0,0325	-0,0262
Datum	0,0000012	-0,00000395	-0,000103**	-0,000105***	-0,0000721**	-0,0000493*	-0,0000951***
Kontroll-variablen	x	x	x	x	x	x	x
Beobach-tungen	3747	1466	1444	2141	1786	3221	2775

** p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001*
Anmerkung: Datenbasis politische Kommunikation, Migration ist mit 1 kodiert.

Neben der groben Unterscheidung zwischen parteiinterner und politischer Kommunikation wurde das relevanteste Thema über die Legislaturperiode für eine genauere Betrachtung herausgefiltert. Das Migrationsthema ist zudem als Hauptthema der AfD ab Mitte 2015 anzusehen. Im Vergleich mit den weiteren politischen Themen ist bei der CDU sowie der CSU eine signifikant stärkere Machtkodierung festzustellen. Die AfD hingegen weist eine geringere Machtkodierung als in den weiteren politischen Themen auf.

Die AfD ist jedoch die einzige Partei mit einem ansteigenden Machtmotiv im Bereich Migration im Zeitverlauf, wenngleich das Ergebnis nicht signifikant ist. Die weiteren Parteien weisen bis auf die CDU einen signifikant negativen Zusammenhang mit der Zeitvariablen auf. Dies deutet darauf hin, dass bei allen Parteien außer der AfD das Thema nach einem Hoch im Jahr 2015 im Rahmen der Bundestagswahl weniger Bedeutung hatte.

Schlussfolgerungen

Es kann zunächst festgestellt werden, dass die Machtkodierung politischer Kommunikation auf Sozialen Medien stärker ausgeprägt ist als im Vergleichsdatensatz. Unterstützt wird dieses Ergebnis von der Annahme, dass Politiker:innen grundsätzlich ein verstärktes Machtmotiv besitzen.

Ein Motiv alleine wird den Wahlerfolg einer Partei nicht determinieren. Existierende Studien legen nahe, dass in den USA jene Präsidentschaftskandidaten gewählt wurden, die dem Motivmuster der Bevölkerung am nächsten

kamen.[68] Erste Ergebnisse auf der Basis diesen Datensatzes liefern ähnliche Zusammenhänge wie in dieser Theorie. Aus dem Ergebnis ließe sich ableiten, dass implizite Inhalte bestimmte Wählergruppen besonders ansprechen. In Zukunft könnte die Untersuchung impliziter Motive daher einen Anhaltspunkt für die Prognose von Wahlergebnissen bieten.

In den Untersuchungen zu Motivmustern der Sozialen Medien konnten die signifikanten Unterschiede zwischen den Parteien herausgearbeitet werden. Insbesondere weist die Polarisierung der Parteienlandschaft und die damit einhergehende signifikant stärkere Machtkodierung / geringere Bindungskodierung der AfD in Kombination mit einem wachsenden Wahlerfolg im Beobachtungszeitraum darauf hin, dass sich die Wählerschaft dieser Motivkodierung zugehörig fühlt.

Zudem kann ein signifikanter Unterschied zwischen der politischen und der parteiinternen Kommunikation festgestellt werden, der robust negativ signifikant für alle Parteien außer der CDU ist. Insbesondere bei politischen Beiträgen der CDU fällt ein hohes Maß an Darstellung politischer Erfolge auf. Dies würde erklären, weshalb ein umgekehrter Zusammenhang beobachtbar ist. Dieser wiederum könnte in der Position als „großer" Partner in der großen Koalition und Partei der Bundeskanzlerin begründet liegen.

Die tiefergehende Analyse einzelner politischer Themenfelder konnte am Beispiel der Migrationspolitik interessante Ergebnisse liefern. Es ist ein zunächst paradoxes Muster zu beobachten. Entgegen der intuitiven Vermutung, dass die AfD das stärkere Machtmotiv in ihrem Hauptthema besitzen sollte, ist das Machtmotiv signifikant geringer kodiert als im Fall der übrigen politischen Themen. Umgekehrtes ist bei der CDU und der CSU zu beobachten: Die Machtkodierung ist robust über die Modellspezifikationen 17 bis 19 % höher als bei den weiteren politischen Themen. Eine mögliche Erklärung ist in der Konzeption der Motivmuster zu finden. Diese sind als Bedürfnisse zu verstehen. Wenn in einem Soll-Ist-Vergleich der Ist-Wert den Soll-Wert übersteigt, gibt es keine Diskrepanz mehr.[69] Im Fall der AfD gibt es durch die Erfolge in der Bestimmung des öffentlichen Diskurses (von „Willkommenskultur" hin zu Abschottung) und eine reale Reduzierung der Zuwanderung kaum nennenswerte Soll-Ist-Diskrepanzen. CDU und CSU hingegen waren in der Legislaturperiode (2013 bis 2017) getrieben von der AfD und der eigenen Basis. Das kann als eine Bedrohung der Stellung im

---

[68] Winter (2010).

[69] McClelland (1999).

konservativen Spektrum und damit ein Auseinanderfallen von Anspruch und Wirklichkeit verstanden werden. Dies sollte zu einer heftigen emotionalen, auf stammesgeschichtlich alten Motiven beruhenden Reaktion führen, die einer rationalen Kosten-Nutzen-Erwägung vorgelagert ist.

Der extreme Anstieg des Machtmotivs beim Thema Migration bei CDU und CSU weist also auf ein emotionales Defizit hin: Es wurde wenig über das Thema gesprochen, dann jedoch emotional umso heftiger, mit einer hohen Machtkodierung, um sich im politischen Wettbewerb zu behaupten. Diese Kommunikationsform kann unausgewogen wirken, das kann auf die emotionale und impulsive Natur von Motiven, insbesondere des Machtmotivs zurückgeführt werden.

Der Beitrag zeigt, dass die Auswertung hinsichtlich psychologischer Motive in Kombination mit inhaltsanalytischen Methoden zu interpretierbaren Ergebnissen führt. Da implizite Motive unwillkürlich sind, stellen die Ergebnisse eine vielversprechende Alternative zu Sentiment Scores in der politischen Analyse dar. Die Kombination der Techniken erlaubt eine tiefergehende Analyse informeller Kommunikation mit einem wenig gesteigerten Zeitaufwand. Gleichwohl bleiben die Ergebnisse immer sensibel gegenüber den Annahmen der zugrunde liegenden Algorithmen.

Literatur

Bénabou, Roland / Tirole, Jean (2016): Mindful economics: The production, consumption, and value of beliefs. In: Journal of Economic Perspectives, Vol. 30, Nr. 3, S. 141–164.

Brenke, Karl / Kritikos, Alexander S. (2017): Wählerstruktur im Wandel, in: DIW Wochenbericht, Nr. 29, S. 595–606.

Caplan, Bryan (2008): The Myth of the Rational Voter. Why Democracies Choose Bad Policies, Neuauflage, Princeton University Press, Princeton und Oxford.

Cleveland, William S. (1979): Robust locally weighted regression and smoothing scatterplots. In: Journal of the American Statistical Association, Vol. 74, Nr. 368, S. 829–836.

Cowen, Tyler (2005): Self-deception as the root of political failure. In: Public Choice,- Vol. 124, Nr. 3–4, S. 437–451.

Davis, Jesse / Goadrich, Mark (2006): The relationship between Precision-Recall and ROC curves. In: Cohen, William und Andrew Moore (Hrsg.): Proceedings of the 23rd international conference on Machine learning, S. 233–240.

Die Welt (2016): AfD: Frauke Petry will Begriff „völkisch" positiv besetzen, 11.9.2016.

Downs, Anthony (1997): An Economic Theory of Democracy, Paperback, 1997; Originalausgabe erschienen 1957 bei Harper, New York.

Fodor, Eugene M. (2010): Power Motivation. In: Implicit Motives. Oxford University Press, Oxford, S. 3–29.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2018): „In Anatolien entsorgen": Ermittlungen gegen Gauland eingestellt, 17.5.2018.

Häusler, Alexander (2018a): Die AfD: Partei des völkisch-autoritären Populismus. In: Häusler, Alexander (Hrsg.): Völkisch-autoritärer Populismus. Der Rechtsruck in Deutschland und die AfD. VSA: Verlag Hamburg. Hamburg, S. 9–19.

Häusler, Alexander (2018b): Einleitung. In: Häusler, Alexander (Hrsg.): Völkisch-autoritärer Populismus. Der Rechtsruck in Deutschland und die AfD. VSA: Verlag Hamburg. Hamburg, S. 7f.

Herz, Dietmar / Weinberger, Veronika (Hrsg; 2019): Die 100 wichtigsten Werke der Ökonomie. Von Adam Smith bis Paul Krugman. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Höcke, Björn / Hennig, Sebastian (2018): Nie zweimal in denselben Fluß: Björn Höcke im Gespräch mit Sebastian Hennig.

Johannßen, Dirk / Biemann, Chris / Scheffer, David (2019): Reviving a psychometric measure: Classification and prediction of the Operant Motive Test. In: Niederhoffer, K. / Hollingshead, K. / Resnik, P. / Resnik, R. / Loveys, K. (Hrsg.): Proceedings of the Sixth Workshop on Computational Linguistics and Clinical Psychology, Stroudsburg, S. 121 -125.

Johannßen, Dirk / van Heteren-Fresen, Nicolas / Scheffer, David / Islam, Zahurul / Biemann, Chris (2020): Creation of an automatized and accurate, stable and valid AI model for the prediction of implicit motives - unveröffentlicht.

Kahneman, Daniel (2003): A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. In: American Psychologist,Vol. 58, Nr. 9, S. 697.

Kohler, Ulrich / Kreuter, Frauke (2017): Datenanalyse mit Stata. Allgemeine Konzepte der Datenanalyse und ihre praktische Anwendung. De Gruyter, Oldenbourg, Berlin.

Korn, Christoph W. / Sharot, Tali / Walter, Hendrik / Heekeren, Hauke R. / Dolan, Raymond J. (2014): Depression is related to an absence of optimistically biased belief updating about future life events. In: Psychological medicine,Vol. 44, Nr. 3, S. 579–592.

Kuhl, Julius (2013): Auswertungsmanual für den Operanten Multi-Motiv-Test OMT: basierend auf Julius Kuhl & David Scheffer (2009). Sonderpunkt Wissenschaftsverlag Münster, Greven.

Le Yaouanq, Yves (2018): A model of ideological thinking. Discussion Paper No. 85, Ludwig-Maximilians-Universität München.

Lengfeld, Holger (2017): Die „Alternative für Deutschland „: eine Partei für Modernisierungsverlierer? in: KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie,- Vol. 69, Nr. 2, S. 209–232.

Lord, Charles G. / Ross, Lee / Lepper, Mark R. (1979): Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. In: Journal of personality and social psychology,Vol. 37, Nr. 11, S. 2098.

McClelland, David C. (1961): The Achieving society. Van Nostrand, Princeton.

McClelland, David C. (1999): Human motivation. Cambridge University Press, 6. Aufl., Cambridge.

McClelland, David C. / Atkinson, John W. (1948): The projective expression of needs: I. The effect of different intensities of the hunger drive on perception. In: The Journal of Psychology,Vol. 25, Nr. 2, S. 205–222.

McCright, Aaron M. / Dunlap, Riley E. (2011): The politicization of climate change and polarization in the American public's views of global warming, 2001–2010. In: The Sociological Quarterly,Vol. 52, Nr. 2, S. 155–194.

Munro, Geoffrey D. / Ditto, Peter H. (1997): Biased assimilation, attitude polarization, and affect in reactions to stereotype-relevant scientific information. In: Personality and Social Psychology Bulletin,Vol. 23, Nr. 6, S. 636–653.

Murray, Henry Alexander (1943): Thematic apperception test. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Norris, Pippa / Inglehart, Ronald (2016): Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash. In: Harvard JFK School of Government Faculty Working Papers Series, No. RWP16-0269, S. 1–52.

Pang, Joyce (2010): The Achievement Motive: A Review of Theory and Assessment of N Achievement, Hope of Success, and Fear of Failure. In: Implicit motives. Oxford University Press, Oxford, S. 30–70.

Pennebaker, James / Francis, Martha / Booth, Roger (2001): Linguistics inquiry and word count (LIWC). Online verfübar unter https://www.researchgate.net/publication/246699633_Linguistic_inquiry_and_word_count_LIWC.

Rabin, Matthew / Schrag, Joel L. (1999): First impressions matter: A model of confirmatory bias. In: The quarterly journal of economics,Vol. 114, Nr. 1, S. 37–82.

Rippl, Susanne / Seipel, Christian (2018): Modernisierungsverlierer, Cultural Backlash, Postdemokratie. In: KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Vol. 70, Nr. 2, S. 237–254.

Sausgruber, Rupert / Tyran, Jean-Robert (2011): Are we taxing ourselves?: How deliberation and experience shape voting on taxes. In: Journal of Public Economics,- Vol. 95, Nr.1–2, S. 164–176.

Schnellenbach, Jan / Schubert, Christian (2015): Behavioral political economy: A survey. In: European Journal of Political Economy, Vol. 40 (2015), S. 395–417.

Schultheiss, Oliver C. (2013): Are implicit motives revealed in mere words? Testing the marker-word hypothesis with computer-based text analysis. In: Frontiers in psychology, Vol. 4, S. 748.

Schultheiss, Oliver C. / Brunstein, Joachim C. (2010): Introduction. In: Brunstein, Joachim C. und Schultheiss, Oliver C. (Hrsg.): Implicit motives. Oxford University Press, Oxford, S. ix–xxvii.

Shipley Jr, Thomas E. / Veroff, Joseph (1952): A projective measure of need for affiliation. In: Journal of experimental psychology, Vol. 43, Nr. 5, S. 349–356.

Simon, Hermann / Fassnacht, Martin (1982): Preismanagementt. Springer Gabler, Wiesbaden.

Steele, Robert S. (1977): Power motivation, activation, and inspirational speeches. In: Journal of Personality, Nr. 45, S. 53–64.

Sunstein, Cass R. (2001): Republic.com. Princeton University Press, Princeton.

Thieme, Tom (2019): Dialog oder Ausgrenzung – Ist die AfD eine rechtsextreme Partei? Online abrufbar unter https://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtspopulismus/284482/dialog-oder-ausgrenzung-ist-die-AfD-eine-rechtsextreme-partei, zuletzt aufgerufen am 4.1.2021.

Tversky, Amos / Kahneman, Daniel (1986): Rational Choice and the Framing of Decisions. In: The Journal of Business, Vol. 59, Nr. 4, S. 251–278.

Weinberger, Joeal / Cotler, Tanya, Fishman, Daniel (2010): The Duality of Affiliative Motivation. In: Implicit motives. hrsg. von Brunstein, J. C. / Schultheiss, O. C. 2010, S. 71–88.

Winter, David G. (1991): Measuring personality at a distance: Development of an integrated system for scoring motives in running text. In: Perspectives in personality. Vol. 3, S. 59–89.

Winter, David G. (1993): Power, affiliation, and war: Three tests of a motivational model. In: Journal of personality and social psychology, Vol. 65, Nr. 3, S. 532–545.

Winter, David G. (2004): Motivation and the escalation of conflict: Case studies of individual leaders. In: Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology, Vol. 10, Nr. 4, S. 381–398.

Winter, David G. (2007): The role of motivation, responsibility, and integrative complexity in crisis escalation: comparative studies of war and peace crises. In: Journal of personality and social psychology, Vol. 92, Nr. 5 (2007), S. 920–937.

Winter, David G. (2010): Political and Historical Consequences of Implicit Motives. In: Brunstein, Joachim C. und Schultheiss, Oliver C. (Hrsg.): Implicit motives. Oxford University Press, Oxford, S. 407–432.

Zheng, Alice / Casari, Amanda (2019): Merkmalskonstruktion für machine learning. Prinzipien und Techniken der Datenaufbereitung, dpunkt.verlag, Heidelberg.

Verfasserinnen und Verfasser

Islam , Zahurul, Professor an der NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft

Karaman Örsal, Deniz Dilan, Dr. rer. pol. (Humboldt-Universität zu Berlin), Universität Hamburg und außerplanmäßige Professorin an der Leuphana Universität Lüneburg.

Maass, Christina Heike, M. Sc. in Economics, Universität Hamburg

Roth, Felix, Privatdozent für Volkswirtschaftslehre an der Universität Hamburg und Leiter des Projekts GLOBALINTO im Rahmen der Horizon-2020-Forschungsförderung der Europäischen Kommission

Scheffer, Niklas, cand. rer. pol. (Universität Potsdam), Universität Hamburg, Institut für Computer Aided Psychometric Text Analysis (CAPTA)

Schneider, Henrique, Professor für Volkswirtschaftslehre an der Nordakademie, Hochschule der Wirtschaft, in Elmshorn und stellvertretender Direktor des Schweizerischen Gewerbeverbands sgv in Bern, Schweiz

Straubhaar, Thomas, Professor für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Internationale Wirtschaftsbeziehungen der Universität Hamburg

Sturm, Silke, M. Sc (Universität Bayreuth), Universität Hamburg

Vöpel, Henning, Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) und Professor der Hamburg School of Business Administration (HSBA)

Verfasserinnen und Verfasser

Islam , Zahurul, Professor an der NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft

Karaman Örsal, Deniz Dilan, Dr. rer. pol. (Humboldt-Universität zu Berlin), Universität Hamburg und außerplanmäßige Professorin an der Leuphana Universität Lüneburg.

Maass, Christina Heike, M. Sc. in Economics, Universität Hamburg

Roth, Felix, Privatdozent für Volkswirtschaftslehre an der Universität Hamburg und Leiter des Projekts GLOBALINTO im Rahmen der Horizon-2020-Forschungsförderung der Europäischen Kommission

Scheffer, Niklas, cand. rer. pol. (Universität Potsdam), Universität Hamburg, Institut für Computer Aided Psychometric Text Analysis (CAPTA)

Schneider, Henrique, Professor für Volkswirtschaftslehre an der Nordakademie, Hochschule der Wirtschaft, in Elmshorn und stellvertretender Direktor des Schweizerischen Gewerbeverbands sgv in Bern, Schweiz

Straubhaar, Thomas, Professor für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Internationale Wirtschaftsbeziehungen der Universität Hamburg

Sturm, Silke, M. Sc (Universität Bayreuth), Universität Hamburg

Vöpel, Henning, Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) und Professor der Hamburg School of Business Administration (HSBA)

Hamburgisches
WeltWirtschafts
Institut

Reihe Edition HWWI
herausgegeben von Thomas Straubhaar

In der Edition HWWI (ISSN 1865-7974) erscheinen abgeschlossene, umfangreiche Projektergebnisse sowie Dissertationen zu Forschungsthemen, die vom HWWI bearbeitet werden . Folgende Titel sind bisher erschienen:

Band 1: Thomas Straubhaar (Hg.): Bedingungsloses Grundeinkommen und Solidarisches Bürgergeld – mehr als sozialutopische Konzepte, 2008.
ISBN 978-3-937816-47-0, DOI https://doi.org/10.15460/HUP.HWWI.1.69.

Band 2: Martin-Peter Büch et al. (Hg.): Sportfinanzierung – Spannungen zwischen Markt und Staat, 2009.
ISBN 978-3-937816-53-1, DOI https://doi.org/10.15460/HUP.HWWI.2.70.

Band 3: Martin-Peter Büch et al. (Hg.): Zur Ökonomik von Spitzenleistungen im internationalen Sport, 2012.
ISBN 978-3-937816-87-6, DOI https://doi.org/10.15460/HUP.HWWI.3.122.

Band 4 : Martin-Peter Büch et al. (Hg.): Sport und Sportgroßveranstaltungen in Europa – zwischen Zentralstaat und Regionen, 2012.
ISBN 978-3-937816-88-3, DOI https://doi.org/10.15460/HUP.HWWI.4.123.

Band 5: Seçil Paçacı Elitok, Thomas Straubhaar (eds.): Turkey, Migration and the EU: Potentials, Challenges and Opportunities, 2012.
ISBN 978-3-937816-94-4, DOI https://doi.org/10.15460/HUP.HWWI.5.118.

Band 6: Thomas Straubhaar (Hg.): Neuvermessung der Datenökonomie, 2021.
ISBN (Print) 978-3-943423-91-4, (Epub) 978-3-943423-94-5,
DOI https://doi.org/10.15460/HUP.HWWI.6.212.

Die Online-Ausgaben der Reihe sind frei zugänglich als Open-Access-Publikation erschienen. Die Printversion kann über den Buchhandel oder direkt beim Verlag (https://hup.sub.uni-hamburg.de) bezogen werden.