

BLOG POST 21.09.2017

Populismus im Netz

Im europäischen Vergleich liegt die AfD zurück

Paul-Jasper Dittrich

Wissenschaftler beim Jacques Delors Institut – Berlin



2017 ist das Jahr, in dem auch in Deutschland der digitale Wahlkampf Einzug gehalten hat. Datengestützter Haustürwahlkampf, Hypes um Christian Lindner und Martin Schulz und die Diskussion um Fake News und Social Bots können aber nicht davon ablenken, dass wie in anderen europäischen Ländern Populisten oft die intensivsten Nutzer von sozialen Netzwerken sind. In diesem Blogpost vergleicht Paul-Jasper Dittrich den Erfolg der AfD auf Facebook mit dem von Populisten in anderen europäischen Ländern und fordert von den anderen Parteien, sich langfristig stärker auf die Transformation der Öffentlichkeit durch soziale Medien einzustellen.

1 Populisten nutzen soziale Netzwerke intensiv

Seit einigen Jahren sind populistische Bewegungen und Parteien – sowohl von links als auch von rechts – äußerst aktiv im Internet. Sie nutzen die neuen Kommunikationsräume, die durch eine allgegenwärtige Konnektivität und den Aufstieg von sozialen Netzwerken und Smartphones entstanden sind, oft intensiver als nicht-populistische Parteien für ihre Kommunikation. Dabei verfolgen sie mehrere Strategien: Einerseits geht es um die bewusste Schaffung einer „[Gegenöffentlichkeit](#)“ außerhalb des massenmedialen Mainstreams, in der Parteien wie die AfD, die italienische 5-Sterne-Bewegung oder der Front National ihre Sicht auf die Welt ungefiltert verbreiten können. Neben der Bindung der Anhänger (in der oft zitierten „Echokammer“, auch wenn [dieser Begriff umstritten](#) ist) dient diese Strategie auch der allgemeinen Diskreditierung des massenmedialen und politischen Establishments. Anhängern von populistischen Parteien denunzieren Medien dann oft als „Lügenpresse“ in Deutschland, „La Merdia“ in Frankreich oder „presstitutes“ in den USA und bezeichnen Politiker als fremdgesteuerte Marionetten. Es ist möglich, dass die im Internet entstandenen „Gegenöffentlichkeiten“ einen Teil dazu beitragen, dass das allgemeine Vertrauen in das politische System in der ganzen westlichen Welt in den letzten Jahren gesunken ist.

Andererseits bilden soziale Netzwerke selbst (und hier insbesondere Facebook und YouTube) einen wichtigen Baustein bei der Inszenierung populistischer Narrative. Nach der [Populismus-Definition von Jan-Werner Müller](#) ist der Populismus als politisches Phänomen nicht einer bestimmten Schicht, politischen Ausrichtung oder spezifischen Programmatik zuzuordnen, sondern vielmehr als eine ganz bestimmte Vorstellung von Politik und politischem Prozess zu verstehen. Demnach sehen sich als Populisten als direkte und vor allem alleinige Vertreter und Exekutoren des wahren Volkswillens, den sie gegen korrupte und parasitäre Eliten („die da oben“) zu verteidigen vorgeben. Populisten inszenieren sich, links wie rechts, als volksnah, authentisch, direkt und unabhängig von den Interessen von Banken, Konzernen oder internationalen Organisationen. Ihre Sprache und politischen Äußerungen sind oft polarisierend und von einer starken Freund-Feind-Logik durchdrungen („Fremde gegen Einheimische“ oder „Die 99 gegen das eine Prozent“).

Bei dieser Art der Inszenierung hilft ihnen die Funktionslogik der sozialen Netzwerke ungemein, denn dort misst sich Erfolg in den Kategorien Reichweite und Aufmerksamkeit. Diese Ökonomie der Aufmerksamkeit fördert, wie inzwischen zahlreiche Studien ergeben haben, die kommunikative (oft auch satirische) Zuspitzung und Polarisierung von politischen Sachverhalten und gesellschaftlichen Diskursen. In diesen neuen aufmerksamkeitsgetriebenen Kommunikationsräumen entfalten populistische Narrative und Inszenierungen eine besonders starke Wirkung, gerade weil populistische Inhalte auf Polarisierung und Provokation zielen.

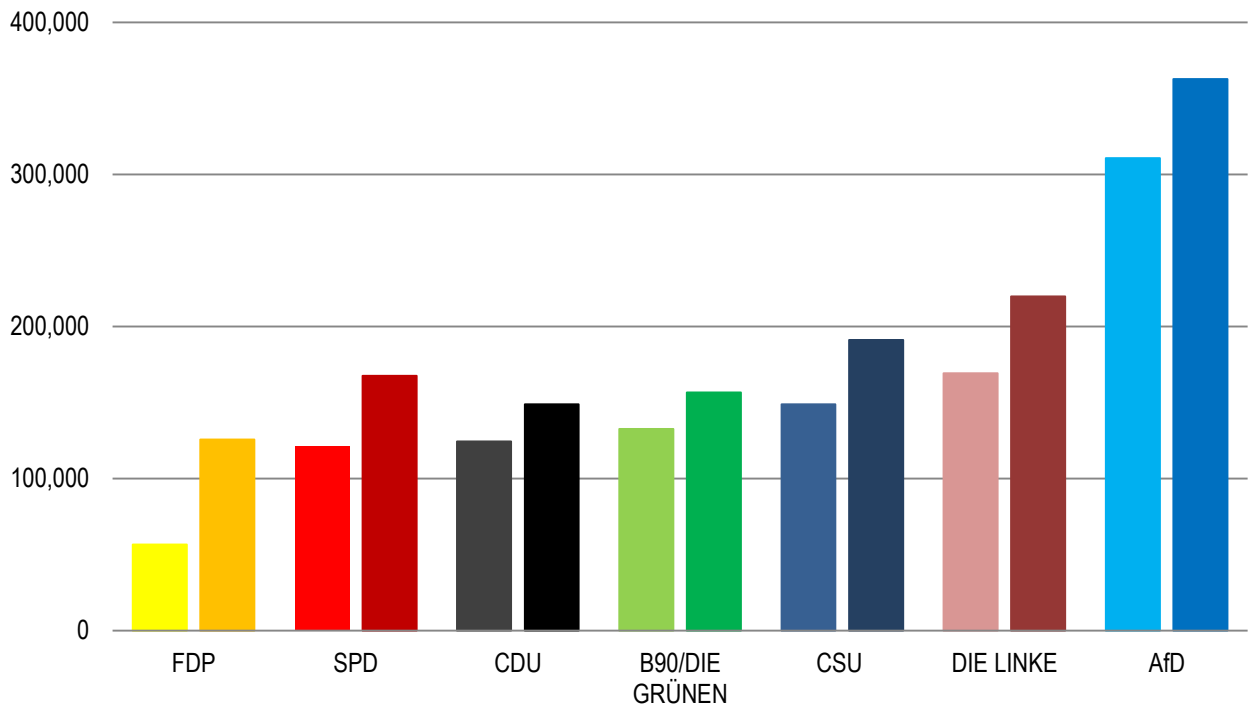
Dazu kommt, dass mit dem Siegeszug der sozialen Netzwerke traditionelle Diskurswächter massiv an Einfluss verloren haben. Wenn Politiker der AfD über ihre Facebook-Seiten [aus dem Zusammenhang gerissene Zitate](#) und Statistiken streuen, Beppe Grillo [über seinen Blog Verschwörungstheorien](#) verbreitet und Jean-Luc Mélenchon auf seinem [YouTube-Kanal über das korrupte Establishment](#) doziert, dann erreichen sie damit ein Millionenpublikum, welches sie in dieser Form über traditionelle Massenmedien nie hätten ansprechen können.

2 Die AfD im Online-Wahlkampf: Im europäischen Vergleich hinten

Dass Populisten in den sozialen Netzwerken in der EU viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen und oft eine höhere Reichweite erzielen als nicht-populistische Parteien ist schwer zu leugnen; das Jacques Delors Institut – Berlin hat das in einer [Studie im April 2017](#) bezogen auf Facebook bereits genauer untersucht. Inwiefern sich diese starke Präsenz online allerdings in Wählerstimmen niederschlägt, ist noch ungewiss. In der Forschung geht man davon aus, dass Fernsehen und andere Medien immer noch einen weitaus größeren Anteil an der Meinungsbildung und der Wahlentscheidung haben als neue Medien und soziale Netzwerke. Nichtsdestotrotz wird die AfD immer mal wieder als „[erste erfolgreiche Internetpartei](#)“ Deutschlands bezeichnet.

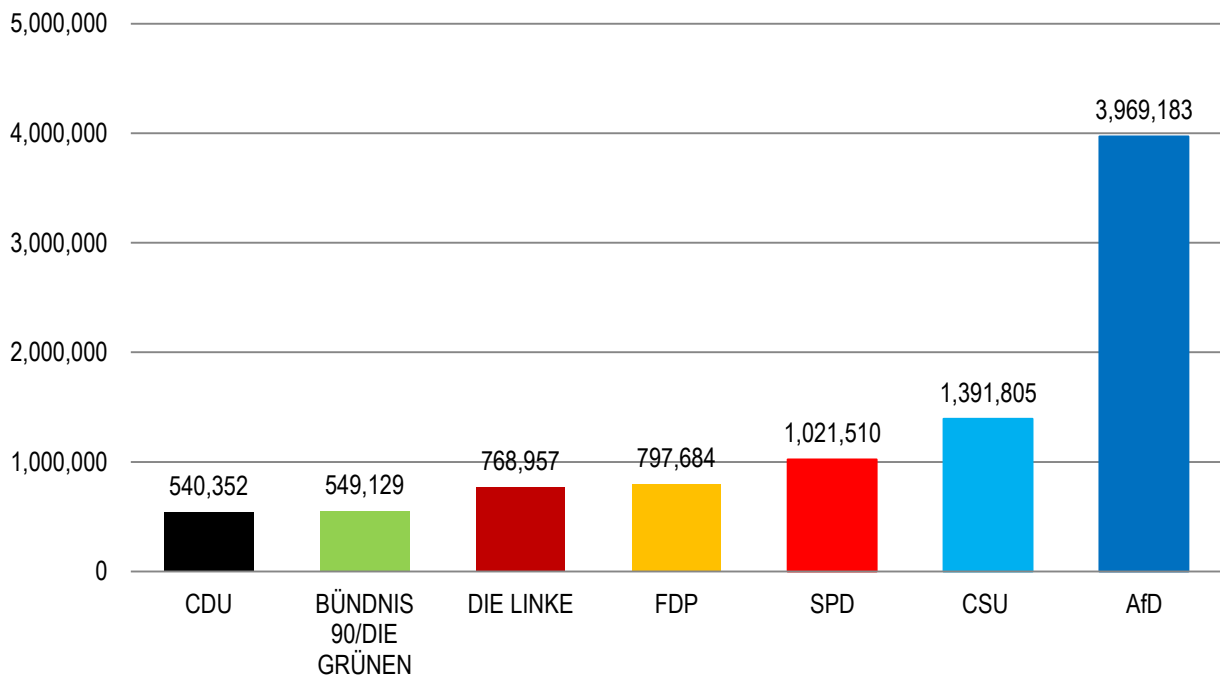
Auf den ersten Blick und im Vergleich mit anderen deutschen Parteien bestätigt sich zumindest der europäische Trend. Das Facebook-Profil der AfD hat deutlich mehr Fans als die Profile aller anderen Parteien, die eine Chance haben, die 5-Prozent-Hürde zu überwinden. Interessanterweise hat die FDP es im gleichen Zeitraum geschafft, die höchsten Zugewinne zu verzeichnen (über 70.000), was auch auf die medial [viel aufgegriffene Online-Strategie von Christian Lindner](#) zurückzuführen sein könnte. In einem ähnlichen Zeitraum, vom 01.01.2017 bis zum 01.09.2017, hatte die AfD auch mit Abstand die meisten Interaktionen mit ihrem Profil, also Reaktionen, Shares und Kommentare. Wichtig ist allerdings: In dieser Analyse sind nur die Profile der Parteien auf Bundesebene auf Facebook berücksichtigt, Landesverbände oder populäre Profile von einzelnen Politikern der Parteien sind hineingerechnet. Zählt man beispielsweise die Zahlen von Martin Schulz dazu, dann kommt man auch bei der SPD [auf durchaus hohe Interaktions- und Fan-Zahlen](#). Dennoch ist es bemerkenswert, dass es genau wie in Frankreich, Spanien und Italien auch in Deutschland eine Partei, die nach Jan-Werner Müllers Definition eindeutig populistisch ist, schafft, bei Facebook die meiste Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Der Abstand zu den Profilen anderer Parteien ist außerdem so groß, dass es nicht wahrscheinlich ist, dass er lediglich auf einer Manipulation der Zahlen durch Bots und Fake Accounts beruht.

Fan-Zahlen am 01.01. und 13.09.2017 auf Facebook



Anzahl "Gefällt Mir"-Angaben, am 01.01.2017 und 13.09.2017, eigene Darstellung. Die Daten wurden mithilfe von [Quintly](#) erhoben.

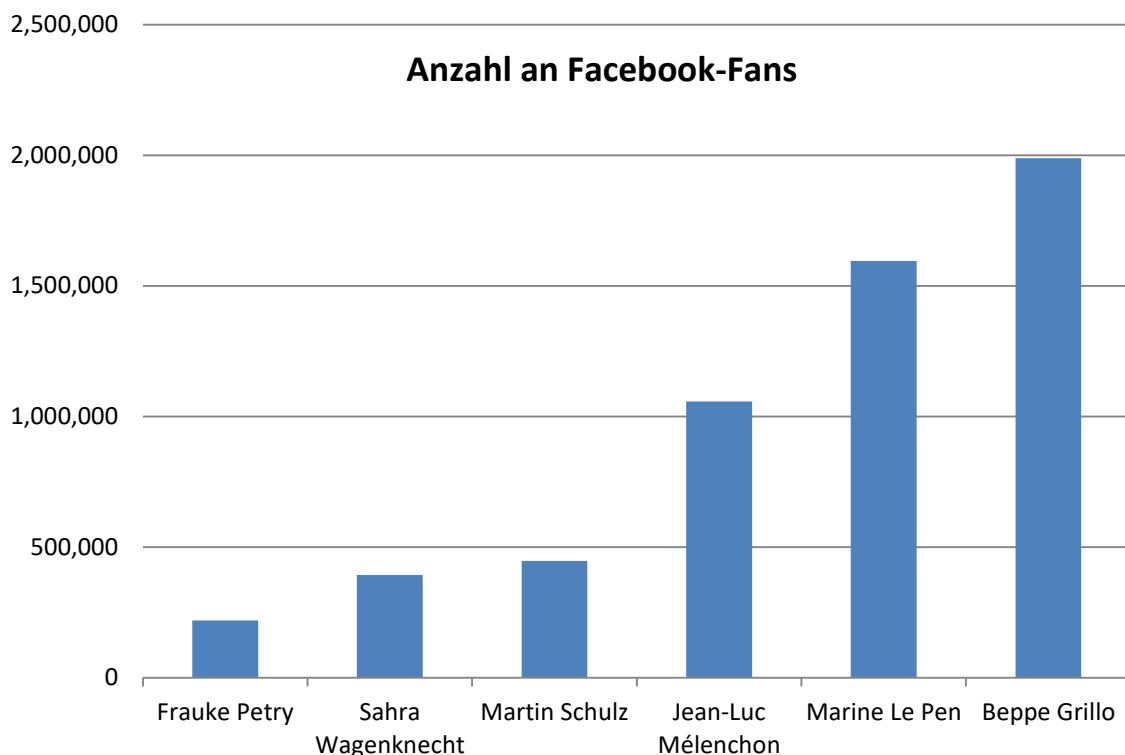
Kumulierte Interaktionen, 01.01.2017-01.09.2017



Interaktionen (Reaktionen, Kommentare, Shares) mit den Facebook-Profilen der Parteien vom 01.01.-01.09.2017, eigene Darstellung. Die Daten wurden mithilfe von [Quintly](#) erhoben.

AfD: Deutlich weniger Erfolg online als Populisten in Italien und Frankreich

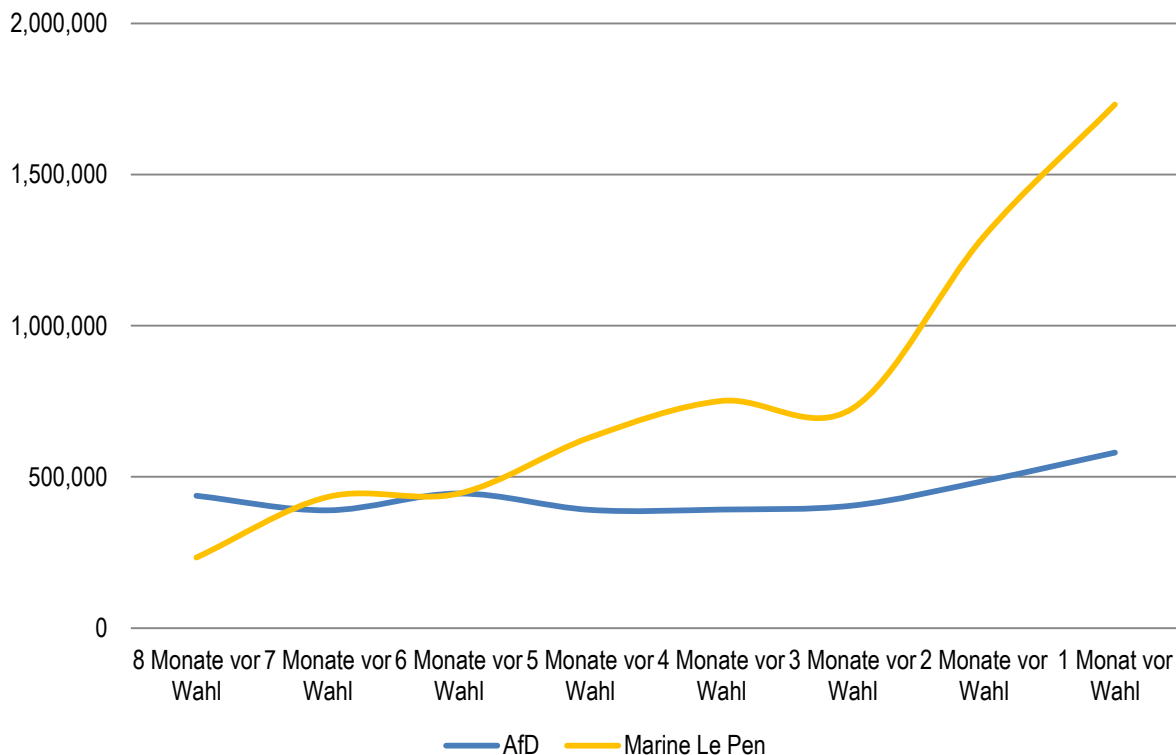
Wenn man allerdings die europäischen Zahlen einem genaueren Vergleich unterzieht, zeigt sich, dass die AfD, sowohl was ihre offizielle Partei-Seite als auch was ihre Führungskräfte angeht, nicht in einer Liga mit anderen Populisten in der EU spielt. Die AfD-Persönlichkeit mit den meisten Fans in Deutschland ist Frauke Petry (ungefähr 220.000). In Deutschland sind damit nur Sahra Wagenknecht und Martin Schulz noch erfolgreicher. Im europäischen Vergleich sind die deutschen Zahlen allerdings alle gering: Sowohl Links- wie Rechtspopulisten haben dort einen weitaus höhere Anzahl von Fans.



Anzahl „Gefällt Mir“-Angaben von ausgewählten Politiker-Profilen, letzter Stand: 15.09.2017, eigene Darstellung. Die Daten wurden mithilfe von [Quintly](#) erhoben.

Im europäischen Vergleich haben die deutschen Populisten auch nicht die gleiche Reichweite und sehr viel weniger Interaktionen. Das zeigt zum Beispiel der Vergleich mit Frankreich: Während dort in den Monaten vor der ersten Runde der Präsidentschaftswahlen die Interaktionen mit dem Profil von Marine Le Pen beständig und deutlich anstiegen, stagnierten die Interaktionen der AfD und erreichten nie die Höhe der französischen Rechtspopulistin. Marine Le Pen erzielte in dem Monat vor der Wahl fast zwei Millionen Interaktionen, die AfD schaffte nur knapp über 500.000.

Marine Le Pen hatte vor der Wahl sehr viel mehr Interaktionen als die AfD



Interaktionen (Reaktionen, Kommentare, Shares) mit den Facebook-Profilen von AfD (01.01.-01.09.2017) und Marine Le Pen (01.08.2016-01.04.2017), eigene Darstellung. Die Daten wurden mithilfe von [Quintly](#) erhoben.

Für diese vergleichsweise geringen Interaktionen gibt es mehrere mögliche Erklärungen: Einerseits sind in Deutschland anteilig immer noch weniger Menschen auf Facebook und Twitter unterwegs als zum Beispiel in Frankreich. Außerdem informieren sich prozentual weniger Menschen in Deutschland über Politik und politische Nachrichten über soziale Netzwerke und das [Vertrauen in die Medien](#) ist in Deutschland noch weitaus höher als in Italien, Frankreich oder Spanien. Dazu kommt eine weitaus höhere Zufriedenheit der Deutschen mit der politischen Arbeit ihrer Parteien.

3 Alle Parteien müssen sich den veränderten technologischen Realitäten stellen

Obwohl der deutsche Wahlkampf in den sozialen Netzwerken also noch etwas weniger präsent ist als in anderen europäischen Ländern stellt sich langfristig für alle Parteien die Frage, wie sie auf eine grundlegend veränderte und von „neuen Medien“ fragmentierte Öffentlichkeit reagieren. Bis zum Ende des 20. Jahrhunderts war die Verbreitung von Nachrichten, Einschätzungen und Meinungen und damit auch die Vermittlung von Politik vor allem den

Massenmedien, also Zeitung, Radio und Fernsehen, vorbehalten. Die Produktion und insbesondere die Verbreitung von Informationen (Nachrichten, Einordnung, Kommentar, Reportage etc.) waren mit vergleichsweise hohen Kosten für Recherche, Druck oder Ausstrahlung (in Radio und Fernsehen) verbunden. Dadurch hatten große und professionelle Medien lange Zeit ein Quasi-Monopol auf die Verbreitung von Nachrichten und damit auch eine entscheidende Rolle bei der Vermittlung und Bewertung von politischen Diskursen.

Das Web 2.0 hat dieses Monopol zu Fall gebracht. Dank der Fortschritte in der Informationstechnologie und vor allem mit dem Siegeszug der sozialen Netzwerke und Smartphones lassen sich Meldungen, Nachrichten und Meinungen [genauso wie Gerüchte und Propaganda](#) rasend schnell überall hin verbreiten. Der Markt für Informationen wurde sozusagen vollständig geöffnet und dereguliert. Es gibt nun kaum noch Eintrittsbarrieren mehr auf dem Markt der Informationsweitergabe und die Grenzkosten zur Verbreitung von Information liegen praktisch bei null. Ein Facebook-Post kann zehner- oder zehntausendmal geteilt werden, es entstehen für Produzenten, Verbreiter und Konsumenten jedes Mal genau gleich viele Kosten, nämlich (fast) gar keine. Ähnliches gilt dabei auch für YouTube und alle anderen Internetplattformen.

Prinzipiell ist das keine schlechte Entwicklung: Der Wandel der Öffentlichkeit durch die kommunikativen Kanäle der sozialen Netzwerke ermöglicht es, dass sich auch Menschen oder Gruppen Gehör verschaffen, die nur über wenig klassischen Einfluss verfügen. Über soziale Netzwerke entstehen neue Protestbewegungen. Zivilgesellschaftliche Akteure wie NGOs können über clever gestaltete, virale Kampagnen Druck auf Entscheidungsträger ausüben – all das war vor der massenhaften Verbreitung von Facebook, Twitter oder YouTube sehr viel schwerer. Auch nicht-populistische Parteien sollten sich deshalb noch stärker mit der Funktionsweise sozialer Netzwerke beschäftigen und von politischen wie nicht-politischen Akteuren erfolgreich erprobte Strategien übernehmen.