

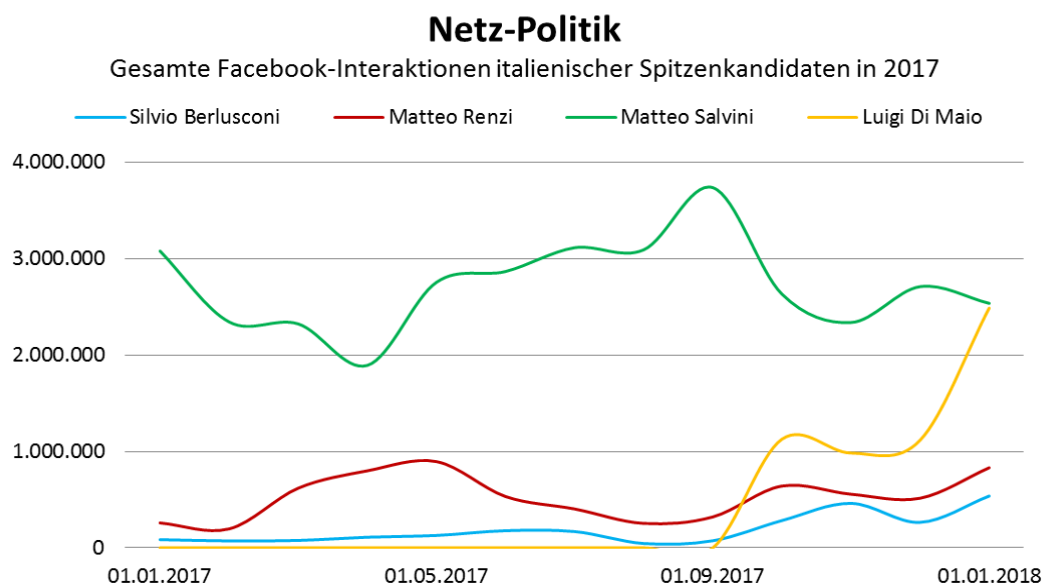
BLOG POST 21.02.2018

Erlebt Italien eine Facebook-Wahl?

Beobachtungen aus einem digitalen Wahlkampf

Paul-Jasper Dittrich

Wissenschaftler am Jacques Delors Institut – Berlin



Quelle: [Quintly](#).

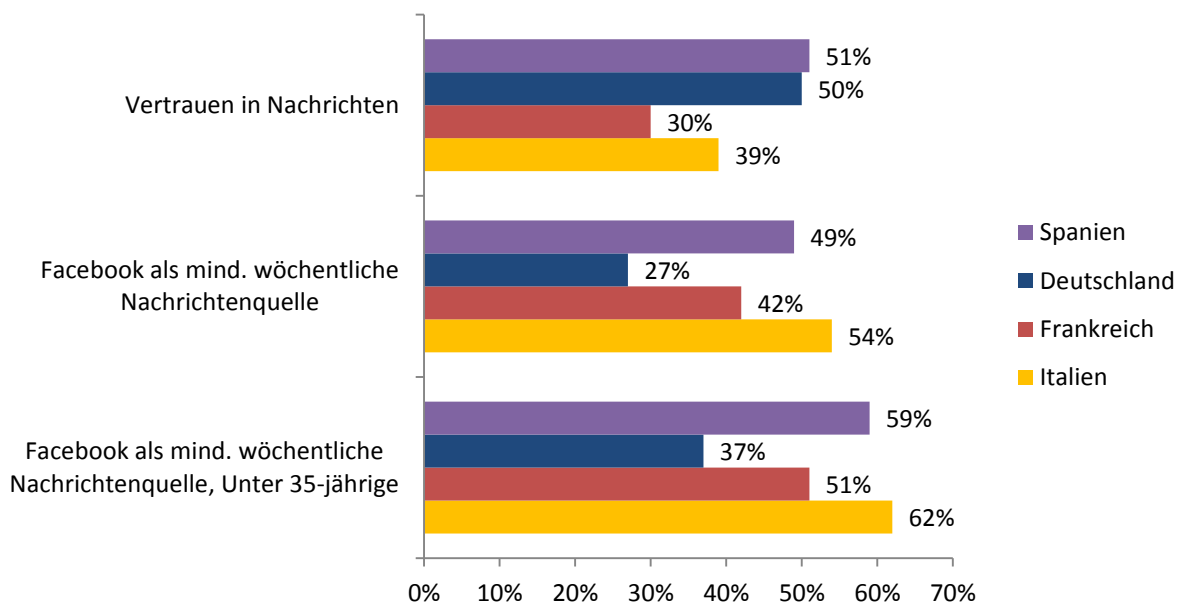
Italien wählt, und im turbulenten Wahlkampf spielt auch das Internet eine große Rolle. In diesem Blog Post analysiert Paul-Jasper Dittrich drei damit einhergehende Phänomene: Ein geringes Vertrauen in etablierte Medien und ein neues Mediennutzungsverhalten, Akteure, die wie Matteo Salvini auf Polarisierung in den sozialen Netzwerken setzen, und mit M5S eine Partei, bei der das Internet im Zentrum von Ideologie, Organisation und Kommunikation steht.

1 Einleitung

In weniger als zwei Wochen wählt Italien und Europa schaut gebannt auf die drittgrößte Volkswirtschaft der Eurozone. Der Wahlkampf war zuletzt von einer immer schärfer werdenden Rhetorik rund um das Thema Migration geprägt. Bei dieser Verschärfung spielt auch der digitale Wahlkampf eine große Rolle. Einmal mehr zeigt sich: Die dezentralisierte Öffentlichkeit der sozialen Medien verändert Wahlkämpfe, Mobilisierungstaktiken, die interne Organisation von politischen Parteien und die politische Kommunikation. Einige weltweit auftretende Phänomene lassen sich im italienischen Wahlkampf wie in einem Brennglas beobachten. Dazu gehören 1. ein geringes Vertrauen in etablierte Medien und ein neues Mediennutzungsverhalten, 2. Akteure wie Matteo Salvini von der rechtspopulistischen Lega, die stark auf Polarisierung in den sozialen Netzwerken setzen und 3. mit der 5-Sternebewegung (M5S) eine Art italienische „Piratenpartei“, bei der das Internet im Zentrum von Ideologie, Organisation und Kommunikation steht.

2 Das Fernsehen bleibt die wichtigste Nachrichtenquelle

Der Aufstieg sozialer Netzwerke als Nachrichtenplattformen und die Fragmentierung der Öffentlichkeit spiegeln sich in Italien (sowie in der gesamten EU) in einem geänderten Mediennutzungsverhalten wider. Dies zeigen die Zahlen des jährlichen [Reuters Digital News Report](#) der Universität Oxford. Demnach nutzen mehr als 50 Prozent der über 18-jährigen Italiener Facebook mindestens wöchentlich als Nachrichtenquelle. Bei den Unter-35-jährigen sind es sogar zwei Drittel.



Quelle: „Vertrauen in Nachrichten“ Reuters [Digital News Report 2017](#), „Facebook als mind. Wöchentliche Nachrichtenquelle / U35, Reuters [Digital News Report 2016](#).

Mit der gestiegenen Rolle von Facebook und Twitter für den öffentlichen Diskurs geht ein relativ geringes Vertrauen in Nachrichten einher (siehe Tabelle).

Wie genau das geringe Vertrauen in Nachrichten in Italien mit dem Aufstieg sozialer Netzwerke zusammenhängt ist schwer zu sagen. Viele weitere Faktoren könnten eine Rolle spielen. Das Vertrauen in Massenmedien und Politik ist in Italien traditionellerweise gering. Zeitungen und andere gedruckte Magazine wurden schon vor Facebook und Twitter [vergleichsweise wenig gelesen](#). Die italienische Medienlandschaft wird sowohl im Printbereich als auch beim Fernsehen seit langem von wenigen Konzernen dominiert, deren politischer Einfluss groß ist. Insgesamt besteht eine starke politische Spaltung der Gesellschaft, die sich auch online zeigt. Nach den USA hat Italien in dem von Reuters entwickelten Index die höchsten Werte für Polarisierung der Onlinemedienlandschaft in den 36 untersuchten Demokratien. Das bedeutet, dass besonders viele Menschen, die sich als politisch links oder rechts einstufen, online auch nur die entsprechenden Medienerzeugnisse lesen.

Internetmedien mögen zwar sehr präsent sein, sie sind aber nicht unbedingt wahlentscheidend. Das Fernsehen bleibt die mit Abstand wichtigste Informationsquelle für die Italiener. Die Gründe dafür liegen auch in der Demographie des Landes. Die Zahl der Italiener, die das Internet [regelmäßig nutzen, ist](#) mit 69 % vergleichsweise niedrig (EU-Durchschnitt: 80,9%). Vor allem ältere Italiener haben selten einen Internetanschluss und vertrauen auf das Fernsehen als Hauptnachrichtenquelle, während jüngere Generationen soziale Netzwerke als Hauptquelle für Nachrichten präferieren.

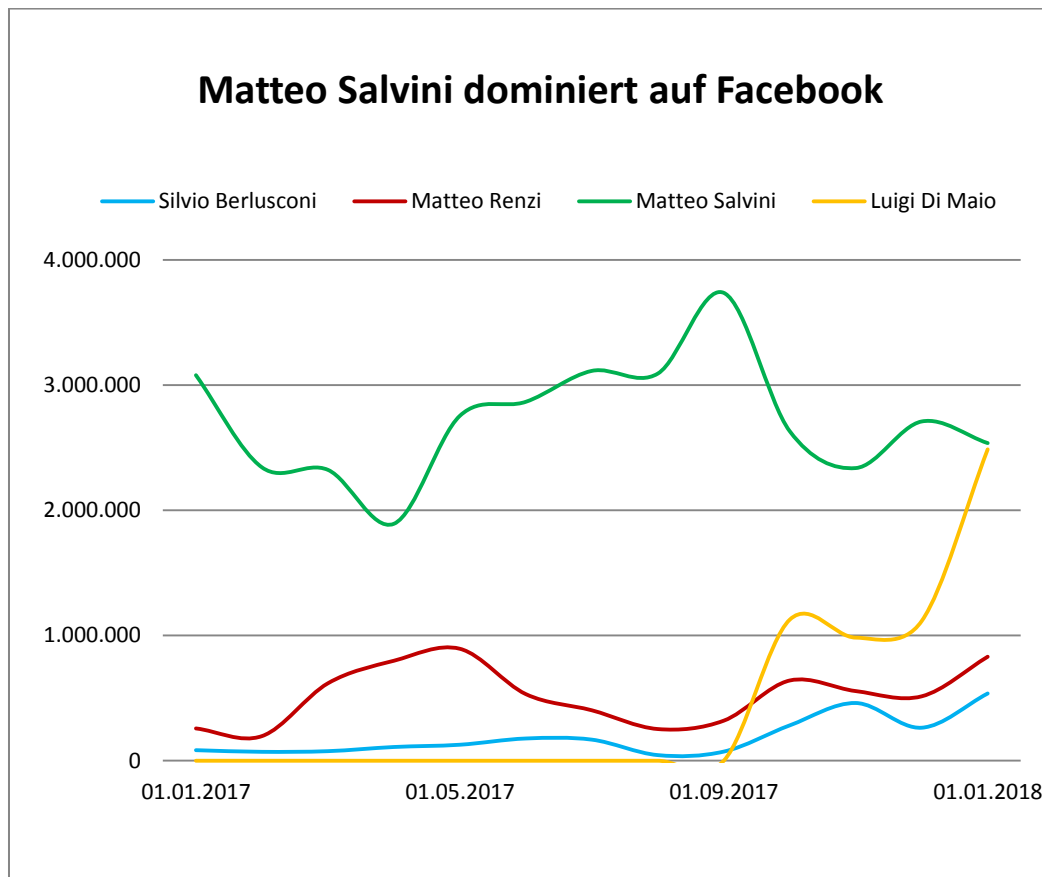
Angesichts dieser deutlichen demographischen Unterschiede ist es nicht verwunderlich, dass die verschiedenen Medien von politischen Akteuren unterschiedlich stark bespielt werden. Berlusconi von der Mitte-rechts-Partei Forza Italia setzt mit Hilfe seiner Fernsehsender vor allem auf eine ältere, weniger Internet-affine Wählergruppe. Matteo Renzi von der linksliberalen PD, Matteo Salvini (Lega) und Luigi Di Maio (M5S) versuchen Wähler derweil verstärkt über die sozialen Netzwerke zu erreichen.

Dabei lassen sich Unterschiede in der strategischen Kommunikation ausmachen. Renzi hat vor allem auf Twitter viele Follower, ein Medium, das eher gebildete und politisch interessierte Menschen nutzen. Das zentrale Kommunikationsorgan von M5S ist der „Blog delle Stelle“, ein Parteiblog, auf dem Anhänger und Mitglieder der Bewegung sich informieren und austauschen (siehe nächster Abschnitt). Auf Facebook, dem mit Abstand reichweitenstärksten sozialen Netzwerk sind wiederum vor allem Di Maio und Salvini erfolgreich. Dieser Befund deckt sich mit ähnlichen Ergebnissen aus den letzten Wahlkämpfen in [Deutschland](#) und [Frankreich](#), bei denen populistische Parteien ebenfalls die höchsten Reichweiten online erzielen konnten.

3 Das Salvini-Prinzip: Polarisieren auf Facebook

Bei der Analyse der absoluten Interaktionen der Profile der vier aussichtsreichsten Kandidaten für das Amt des Premierministers sticht vor allem Salvini heraus. Der Anführer der Lega, der inzwischen mehr als zwei Millionen „Fans“ auf Facebook hat, benutzt die Plattform wohl am konsequentesten und erfolgreichsten für seine Kommunikation, auch außerhalb von Wahlkampfzeiten. Für Salvini ist Facebook ein [strategisch optimiertes Werkzeug](#). Sein Team und er versuchen mithilfe von polarisierenden Videos, Aussagen oder Bildern, die häufig Migration zum Thema haben, dauerhaft viral zu gehen und Emotionen wie Wut oder Furcht auszulösen. In den Videos werden beispielsweise bettelnde italienische Rentner zusammen mit Demonstrationen für bessere Lebensbedingungen von Flüchtlingen gezeigt. Der Eindruck der wohl entstehen soll, ist dass der italienische Staat seine eigenen Bürger zugunsten der Flüchtlinge und Migranten vernachlässigt. Mit seinem Hashtag #tuttiacasa, „alle nach Hause“, verspricht die Lega im Wahlkampf Massenabschiebungen von Migranten. Das Projekt „Mapping

Italian News Online“ zeigt in einem [Report](#) zu Onlinetrends in Italien, dass die Themen Migration und Flucht eine zentrale Rolle im Online-Diskurs eingenommen haben.



Gesamtinteraktionen (Reaktionen, Shares, Kommentare), 01.01.2017-01.02.2018, Profile von Matteo Salvini, Silvio Berlusconi, Luigi Di Maio und Matteo Renzi. Quelle: [Quintly](#). Hinweis: Das offizielle Profil von Luigi Di Maio, das hier untersucht wurde, wurde erst im Oktober 2017 erstellt, nach der Nominierung Di Maio's zum Spitzenkandidaten von M5S.

Parallel dazu wird eine Strategie des Agendasettings verfolgt, die ebenfalls von populistischen Akteuren aus anderen europäischen Ländern bekannt ist. Besonders virale oder kontroverse Posts werden von etablierten Massenmedien oft aufgegriffen und verschaffen ihnen so eine noch höhere Aufmerksamkeit. Salvini ist es durch Facebook zudem gelungen, über die Grenzen der traditionellen Basis der Lega im Norden Italiens hinaus Aufmerksamkeit zu generieren. Der Imagewandel hin zur Partei für ganz Italien, die Salvini seit einigen Jahren mit der Noi Con Salvini Partei im Süden Italiens vorantreibt, kann so leicht medial begleitet werden.

Beim Erfolg von Populisten auf Facebook muss selbstverständlich auf die vielen Möglichkeiten der Manipulation hingewiesen werden. Die Reichweite populistischer Politiker wird oft durch Bots und falsche Accounts künstlich nach oben getrieben. Facebook selbst schätzte die Anzahl an Bots und falschen Accounts im November auf insgesamt 270 Millionen. Interaktionen können auf vielfältige Weise künstlich erhöht werden, wie wiederum die Lega unter Salvini beweist. Sie benutzt beispielsweise ein Miniprogramm, mit dem ihre Anhänger auf Twitter automatisch [bestimmte Inhalte weiterverbreiten](#) können. Die (realen) Profile der Salvini-Anhänger wurden damit zu „Selfbots“, die automatisiert die Tweets von Salvini weiterverbreiten.

4 5-Sterne: eine erfolgreiche „Piratenpartei“?

Das Medienverhalten ändert sich in der gesamten EU schnell. Populisten, deren Kommunikationsstrategie stark auf soziale Netzwerke setzt, gibt es inzwischen in fast jedem Mitgliedstaat. In einem Punkt ist Italien allerdings ein wirklicher Sonderfall: Es ist das einzige EU-Mitglied, in dem mit dem M5S höchstwahrscheinlich eine Version der „Piratenpartei“ bei den Wahlen am 04. März stärkste Kraft werden wird. 2009 von einem Komiker/Blogger (Beppe Grillo) und einem Internetmarketingspezialisten (Gianroberto Casaleggio) gegründet, spielt das Internet für den M5S auf drei Ebenen eine herausgehobene Rolle: als zentrales Medium einer internetbasierten Demokratie, als internes Organisationswerkzeug und als wichtigstes Kommunikationsmittel.

Ideologie: Für viele Anhänger und Politiker der 5-Sterne Bewegung ist das Internet [ein revolutionäres Instrument](#), mit dem die Gesellschaft neu geordnet werden kann. Mithilfe einer internetbasierten „Schwarmintelligenz“ soll eine direkte Demokratie geschaffen werden, bei der die Bürger über jede politische Entscheidung gemeinsam diskutieren und anschließend online abstimmen. Intermediäre im demokratischen Willensbildungsprozess, wie etwa Parlamentsabgeordnete, gelten den Anhängern der Bewegung als korrumpierbar. Sie könnten den sich im Internet frei bildenden Willen der Bürger verwässern und im schlimmsten Fall Partikularinteressen opfern. Einem ähnlichen Verdacht sind Journalisten unterworfen, die als Intermediäre die öffentliche Meinung beeinflussen. Diese Kritik an der repräsentativen Demokratie hat beispielsweise dazu geführt, dass Abgeordnete von M5S im italienischen Parlament ein de-facto imperatives Mandat haben. Sie müssen Verträge unterschreiben, wonach sie bei Abstimmungen in den beiden italienischen Kammern den Willen der Mitglieder der Bewegung befolgen.

Organisation: Die M5S nutzt für alle internen Abstimmungen eine interne Onlineplattform namens „Rousseau“, die von Casaleggio Associates (dem Internetmarketingunternehmen des 2015 verstorbenen Gründers Gianroberto Casaleggio) entwickelt wurde und immer noch verwaltet wird. Auf der Plattform wurden beispielsweise alle Kandidaten für die anstehenden Parlamentswahlen von den knapp 140.000 registrierten Mitgliedern gewählt - auch der Spitzenkandidat der Bewegung, Luigi di Maio. Auf der Plattform werden die Mitglieder außerdem vor Abstimmungen im italienischen Parlament befragt. Die Abgeordneten sind dann dazu verpflichtet, gemäß dem internen Onlinevotum zu stimmen.

Kommunikation: Die zentrale Kommunikationsplattform des M5S ist mit dem [Blog delle Stelle](#) ein reines Onlinemedium. Auf dem Blog können sich Mitglieder und Anhänger der Bewegung über aktuelle interne Entwicklungen informieren. Da innerhalb des M5S ein großes Misstrauen gegenüber etablierten Medien besteht, hat der Blog auch die Aufgabe, politische Ereignisse im Sinne der Bewegung einzuordnen und gegen Kritik aus den Medien abzuschirmen, wie Kritiker dem M5S immer wieder vorwerfen.

Der Erfolg der 5-Sterne Bewegung ist stark mit dem Aufstieg der sozialen Netzwerke verknüpft. Obwohl sich die Partei weigerte mit den „Mainstreammedien“ [zu interagieren konnte sie](#) ihren Stimmenanteil im Vorfeld der Wahl 2013 von fünf auf 25 Prozent erhöhen. Das ist neben der massiven Onlinekommunikation vor allem auf die starke Mobilisierung von lokalen Ortsgruppen zurückzuführen. Doch schon vor 2013 wuchs intern wie extern die Kritik am Organisations- und Willensbildungsmodell der Bewegung. Insbesondere der autoritäre Umgang der Parteiführung mit Kritikern aus den eigenen Reihen und die Missachtung interner Abstimmungsergebnisse durch die Parteiführung widersprechen dem Selbstbild einer dezentralen direkten Demokratie. Auch das interne Abstimmungssystem wird in diesem Zusammenhang oft kritisiert. Teilweise

war die Beteiligung an Abstimmungen in der Vergangenheit so niedrig, dass einzelne Bewerber mit wenigen hundert Stimmen zu Kandidaten für die Parlamentswahl werden konnten.

5 Fazit

Das Internet und soziale Netzwerke nehmen im italienischen Wahlkampf eine zentrale Rolle ein. Wie im Rest der EU nutzen immer Menschen in Italien die sozialen Netzwerke als Nachrichtenquelle, während das allgemeine Vertrauen in Nachrichten niedrig ist. Parteien und Bewegungen mit populistischen, autoritären oder nativistischen Positionen wie die Lega schöpfen die Möglichkeiten direkter Kommunikation und Manipulation intensiv aus. Sie nutzen und [manipulieren dabei die Aufmerksamkeitsökonomie der Plattformen](#) zur Polarisierung und zum Agenda Setting. Mit dem M5S könnte zudem eine Partei stärkste Kraft werden, die durch Onlineabstimmungen Partizipationsmöglichkeiten für Bürger abseits von Wahlen schaffen will. In den nächsten Jahren wird es darauf ankommen, Chancen und Risiken der internetbasierten dezentralen Öffentlichkeit gründlich zu analysieren.

Im Moment stehen in der öffentlichen Debatte die Risiken im Vordergrund. Beispiele gibt es zuhauf: die inzwischen gut dokumentierten Fälle der [Einflussnahme fremder Mächte](#) auf europäische Wahlkämpfe, die gezielte [Manipulation durch Bots](#), kommerziell wie ideologisch motivierte Desinformation sowie [organisierte Hetze auf einzelne Personen](#) des öffentlichen Lebens. Damit einher geht ein [Vertrauensverlust in Medien](#), Institutionen und Experten. Die starke Kritik an der 5-Sternebewegung, die entgegen der eigenen Prinzipien intransparent und autoritär geführt wird, zeigt beispielhaft, dass die Idee der demokratischen Willensbildung über das Internet in der Realität sehr viel schwerer umzusetzen ist als in der Theorie.

Doch die Risiken sollten den Blick auf die langfristigen Chancen der „neuen Öffentlichkeit“ und Onlinemobilisierung nicht versperren. Soziale Netzwerke erleichtern die Vernetzung von Aktivisten und gesellschaftlichen Randgruppen und verschaffen Akteuren aus der Zivilgesellschaft höhere politische Aufmerksamkeit. Das hat sich in Europa beispielsweise in Krisenzeiten oder bei Protesten gegen autoritäre Regierungen gezeigt. Bewegungen wie die [spanischen Indignados](#) oder auch die [Maidan-Proteste in der Ukraine](#) hätten ohne die Mobilisierungsmöglichkeiten des Internets wahrscheinlich sehr viel weniger politisches Gewicht erhalten. Zwar sind viele „Piratenparteien“ in der EU gescheitert und auch der M5S könnte sich in Zukunft in der Organisation klassischen Parteien annähern. Dennoch experimentieren in der EU gerade viele Bewegungen mit Formen von interner Willensbildung über das Internet, beispielsweise [Podemos in Spanien](#).

Wie kann die EU auf diese Mischung aus Chancen und Risiken reagieren? Zum einen hat die Kommission bereits eine [Expertengruppe zu Fake News eingesetzt](#), die unter anderem Vorschläge erarbeiten soll, um die Verbreitung von falschen Informationen online zu bremsen. Gleichzeitig wäre es aber auch sinnvoll zu prüfen, inwiefern die EU-Institutionen die Chancen noch besser für sich nutzen können. Dabei geht es einerseits darum, noch effektiver über die sozialen Netzwerke zu kommunizieren. Andererseits können die Institutionen Online-Plattformen dazu nutzen, die Bürger an relevanten europapolitischen Fragestellungen teilhaben zu lassen. Mittelfristig könnte dies ein Weg für die europäischen Institutionen sein, um eine stärkere und direktere Verbindungen zu den europäischen Bürgern aufzubauen.