

Social Media als Spielwiese des Populismus?

Der Bundestagswahlkampf der AfD auf Facebook im Parteienvergleich



Die zunehmende Digitalisierung gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse spiegelt sich auch in der strategischen Ausrichtung und Interaktivität politischer Wahlkämpfe wider. Insbesondere Soziale Netzwerke haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Als ressourcengünstige und reichweitenstarke Kanäle verhelfen sie Parteien zu einem nie gekannten Maß an strategischer Selbstbestimmung in den digitalen Kampagnen, sorgen aber aufgrund veränderter Nutzungs- und Verbreitungslogiken auch für eine stärkere Orientierung an den Interessen der Wähler*innen. Besonders erfolgreich ist in den hybriden Öffentlichkeiten des Social Web also, wer Aufmerksamkeit generiert. Der polarisierende und vereinfachende Stil populistischer Kommunikation scheint dafür besonders gut geeignet. Eine Analyse der Facebook-Kampagnen der AfD und sechs weiterer Parteien zeigt, welche inhaltlichen Schwerpunkte und Elemente der Wähleraktivierung vor den Bundestagswahlen 2013 und 2017 zum Einsatz kommen und inwiefern sich daraus Indikatoren einer populistischen Agitation seitens der AfD ableiten lassen.



Tanja Evers

Soziale Netzwerke (r)evolutionieren den postmodernen Wahlkampf

Rund 510 000 Fans hat die Alternative für Deutschland (AfD) im Frühsommer 2021 auf Facebook und besitzt damit den größten deutschen Partei-Account auf der Social-Media-Plattform. Noch eindrücklicher wird ihre Reichweite in digitalen Öffentlichkeiten, wenn man auf die so genannte Engagement-Rate¹ blickt. In den Top Ten der Parteien-Accounts, denen es am besten gelingt, ihre Fans zu Reaktionen zu mobilisieren, sind gleich sechs AfD-Seiten (vgl. fanpagekarma.com). Für die anstehende heiße Phase der Kampagne zur Bundestagswahl im Herbst ist die Partei damit gut gerüstet – doch auch für die anderen Parteien des deutschen Bundestages sind Soziale Netzwerke längst eine feste Größe in den Online-Kampagnen und damit gleichermaßen tragende Säule der Gesamtstrategie. Dies zeigt sich nicht zuletzt auch daran, dass

Ressourcen zunehmend umgeschichtet werden, was ein starker Beleg für den wachsenden Stellenwert digitaler Auspielkanäle in der Wahlkampfkommunikation ist.

Hinzu kommt, dass Facebook zwar nach wie vor ein wertvolles, aber längst nicht mehr das einzige rele-

 Mit der digitalen Öffentlichkeit wächst die Gefahr von Polarisierung und Desinformation

vante Soziale Netzwerk für die Online-Kampagnen darstellt. Zwar nutzen nach einer Studie des Reuters Insti-

tute weiterhin weltweit 36 Prozent der Nutzer*innen Facebook als regelmäßige Nachrichtenquelle, im Unterschied zu Instagram ist der Anteil jedoch seit 2018 rückläufig. Auch in Deutschland liegt Facebook im Ranking der wichtigsten Plattformen zur Informationsvermittlung noch auf dem ersten Platz, gefolgt von Whatsapp, YouTube, Twitter und Instagram (Hölig/Hasebrink 2020, 22 ff.). Andere digitale Plattformen erweitern aber nicht nur das Portfolio der Bürger*innen, sich online zu informieren und digital zu vernetzen, sie vergrößern auch das Spektrum der Kanäle, die professionelle Anbietende wie politische Parteien für ihre strategische Kommunikation einsetzen. In Wahlkampfzeiten entwickelt nun eben diese politische PR eine besondere Re-

¹Das Engagement berechnet sich aus der durchschnittlichen Zahl an Rückmeldungen (Likes, Kommentare, Shares) pro Tag im Verhältnis zur Zahl der Seitenabonnenten evtl. Seitenabonnent*innen und gilt als Indikator dafür, wie aktiv die digitale Gemeinschaft auf den verschiedenen Profilen ist.