

Universität Duisburg-Essen
Institut für Geisteswissenschaften
Sommersemester 2017
Seminar: Linguistische Sprachkritik
Dozentin: Dr. Derya Gür-Şeker

Protokoll

**„Populism and Social Media“, Vortrag von Jan Philipp Thomeczek,
NRW School of Governance**

Karoline Kaizik
Studiengang: MA Lehramt Deutsch und Kunst für Gy/Ges
karoline.kaizik@stud.uni-due.de

In seinem Vortrag „Populism and Social Media“ erläuterte Jan Philipp Thomeczek, *NRW School of Governance*, als Ergebnisse seines Forschungsprojektes Gründe und Strukturmerkmale der Nutzung von Sozialen Medien durch populistische politische Akteure.¹ Thomeczek bezieht sich in seinem Vortrag auf den Populismusbegriff von Cas Mudde, nach dem Populismus immer eine Kritik des Establishments und die Verherrlichung der ‚einfach Leute‘ enthält.² Mudde expliziert Populismus weiter

as a thin-centered ideology that considers society to be ultimately separated in two homogeneous and antagonistic camps, „the pure people“ versus „the corrupt elite“ and which argues that politics should be an expression of the *volonté général* (general will) of the people³

Diese Kritik am Establishment greift auch der Referent auf, wenn er die Gründe der Bevorzugung sozialer Medien gegenüber etablierten Medien erläutert. Thomeczek stellt zunächst sechs wesentliche Merkmale sozialer Medien dar, die ihre Nutzung für populistische Parteien und Akteure besonders attraktiv machen. Als erstes Merkmal benennt er, dass Social Media⁴ sehr inkludierend sind. Das bedeutet, dass die Partizipationsmöglichkeiten bei Social Media extrem niederschwellig sind, anders als im konventionellen Print- oder Rundfunkjournalismus, wo Zugänge durch eine akademische beziehungsweise professionelle Ausbildung limitiert sind und die Veröffentlichung von Inhalten nur ganz bestimmten Personen offen steht. Das zweite Merkmal betrifft die gesteigerte Interaktionsfähigkeit zwischen Politiker*In und Adressat*in. Die Sender-Rezipient-Dichotomie der klassischen Medien ist in den sozialen Medien aufgehoben. Durch Kommentare, *Shares* oder *Likes* kann beispielsweise auf der Onlineplattform *Facebook* der*die User*in direkt auf die veröffentlichte Nachricht Bezug nehmen und seine Zustimmung oder Ablehnung signalisieren und öffentlich kommunizieren. Das dritte wesentliche Merkmal betrifft die niedrigen Kosten, die mit der Nutzung von Social Media einhergehen und sich damit von kostenintensiven konventionellen Werbekampagnen unterscheiden. Da populistische Parteien in der Regel im Gegensatz zu etablierten Parteien über ein

1 Der Vortrag fand im Rahmen des Workshops „Sprache und Rhetorik des Rechtspopulismus“ am 2. Juni 2017 an der Universität Duisburg-Essen, Campus Duisburg, statt.

2 Vgl. Cas Mudde / Cristóbal Rovira Kaltwasser (2013): Populism. In: Michael Freeden, Marc Stears und Lyman Tower Sargent (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Political Ideologies*. Oxford. S. 498.

3 Cas Mudde (2004): *The Populist Zeitgeist*. Government & Opposition. Bd. 39 (3). S. 543.

Kursivsetzungen im Original. Thomeczek bezieht sich zwar erst im späteren Teil seines Vortrages explizit auf die Populismus-Definition von Cas Mudde, jedoch erschien es für die Konzeption des Protokolls sinnvoll, diese jetzt schon anzuführen.

4 Da beide Termini im deutschen Sprachraum gebräuchlich sind, wird neben dem Begriff „soziale Medien“ auch der weitverbreitete angloamerikanische Begriff der „Social Media“ synonym verwendet.

geringeres Budget verfügen, macht dieser Aspekt diesen Weg der Öffentlichkeitsadressierung besonders attraktiv. Die Anonymität, das vierte genannte Merkmal, die im Internet weitestgehend durch Nicknames oder fiktiver Profile gewährleistet ist, ermöglicht es Sendern, auch rechtsextremistische Inhalte oder sogenannte „Hatespeeches“ zu veröffentlichen, ohne rechtliche oder soziale Konsequenzen, wie beispielsweise die Ächtung am Arbeitsplatz, befürchten zu müssen. Da in Social Media nicht die Richtlinie der Objektivität gilt, wie im klassischen Journalismus, ist die Kommunikation von Subjektivität gekennzeichnet. In soziale Medien werden überwiegend subjektive Meinungen gepostet, anstelle von recherchierten Fakten.

Der Begriff „Echokammern“ beschreibt in diesem Kontext das Phänomen, das ähnliche Meinungen und Einstellungen in Sozialen Medien von verschiedenen Nutzern eines Forums immer wieder aufgegriffen und wiederholt werden. Dadurch geht der Diversitätsanspruch, auch unterschiedliche Meinungen zu einem Thema zu präsentieren, verloren und es findet stattdessen eine Kanalisierung und Polarisierung von Meinungen statt. Diese Polarisierung führt dazu, dass der Austausch zwischen unterschiedlichen Positionen innerhalb des politischen öffentlichen Diskurses zusätzlich erschwert wird, wie die Verwendung des Begriffs der „Lügenpresse“ zeigt: Die Diffamierung etablierter Medien als „Lügenpresse“ legt die Vermutung nahe, dass die Person, die diesen Begriff gebraucht, auch in Zukunft keine öffentlich-Medien als Informationsquelle nutzen wird. Wenn es aber kein Austausch mit alternativen oder gemäßigeren Positionen zum eigenen Standpunkt gibt, wird auch die Möglichkeit, die eigene politische Meinung zu modifizieren oder zu politischen Kompromissen bereit zu sein, unwahrscheinlicher. Als letztes spezifisches Merkmal von Social Media skizziert Thomeczek das Buhlen um Aufmerksamkeit, wodurch besonders lustigen oder provokativen Äußerungen durch das vorher beschriebene interaktive System besonders viele Kommentare oder *Likes* hervorruft. Anhand von verschiedenen Äußerungen von Geert Wilders, Frauke Petry oder Donald Trump belegt Thomczek die Bevorzugung von sozialen Medien durch populistische politische Akteure. Diese verstärkte Wahrnehmung der Social Media als Kommunikationsplattform resultiert in besonders hohen Resonanzen von Sympathisanten der Parteien beispielsweise auf *Facebook*. Thomeczek legt anhand einer grafisch dargestellten Auswertung dar, dass populistische Parteien, wie die AfD, die niederländische Partei von Geert Wilders *Partij voor de Vrijheid* (PVV) oder auch die Partei *Die Linke* signifikant höhere Zahlen an

Likes bei politischen Profilen auf Facebook vorweisen können als Politiker*innen konventioneller Parteien.⁵ Die Statistik zeigt, dass populistische Parteien und Politiker*innen sowohl die meisten *absoluten Likes* (also die Anzahl an *Likes*) als auch die meisten *relativen Likes* zählten, also *Likes* pro Stimme. Das kann ein Hinweis darauf sein, dass Wählerinnen und Wähler von Populisten Social Media als Plattformen in höherem Maße nutzen als andere. Im Interview beschreiben populistische Politiker*innen wie Frauke Petry oder Geert Wilders den Umstand, dass die Kommunikation zwischen ihnen und dem Publikum „ohne Filter“ oder „unmittelbar“ stattfindet, als wichtigstes Argument für die Bevorzugung sozialer Medien. Der Aspekt der unmittelbaren Kommunikation, also der Wegfall einer medialen Instanz wie einem unabhängigen Medium, ist zentral für populistische Parteien und wird auch von konventionellen Parteien geschätzt. So findet keine Kommentierung oder Kontextualisierung durch eine dritte Instanz statt, die die Nachricht und ihre Intention ‚verzerren‘ könnte und gibt Akteur*innen somit die Möglichkeit, ihre Kommunikation weitestgehend zu kontrollieren und auch hinsichtlich ihrer Inszenierung zu beeinflussen. Indirekt werden Massenmedien aber zum Spielball der Populist*innen: Journalist*innen verfolgen Soziale Medien aufmerksam und berichten über besonders provokative Tweets und Posts. Somit ist Populist*innen auch die mediale Aufmerksamkeit zugesichert, wie Geert Wilders in einem Interview verdeutlichte.

Als Zwischenfazit an dieser Stelle: Auch wenn etablierte wie populistische Parteien somit in klassischen wie auch Sozialen Medien zu unterschiedlichem Anteil präsent sind; der Unterschied zwischen politischen Mainstream-Akteuren wie SPD und CDU und populistischen Akteur*innen wie der AfD ist jedoch, dass erstgenannte ihre Wähler*innen und Unterstützer*innen hauptsächlich über klassische Medien erreichen, während letztgenannte diese nicht (mehr) konsumieren und ihnen misstrauisch gegenüberstehen.

Zuletzt widmete sich Thomeczek den strukturellen Unterschieden zwischen den Nachrichtenformaten einzelner Social Media-Angeboten. In dem vom derzeitigen amerikanischen Präsidenten Donald Trump bevorzugten Medium des Twitter-Accounts ist die Zahl verwendbarer Zeichen pro Tweet auf 140 begrenzt. Diese technische Komponente führt dazu, dass der Sender der Nachricht keine umfangreichen Texte mit komplexen Sinngehalten kommunizieren soll, stattdessen

⁵ Anmerkung: Gemessen in *Likes* pro Wähler*innenstimme.

beschreiben Engesser et al. den Charakter sogenannter Tweets als fragmentiert.⁶ Anders ist es bei Plattformen wie *Facebook*, wo die Veröffentlichung längerer Zusammenhänge möglich ist. Welche inhaltlichen Aspekte weisen die Posts populistischer Parteien und Akteure in den sozialen Netzwerken auf? Als immer wiederkehrende semantische Merkmale können beispielsweise eine direkte Ansprache einer Gemeinschaft, in rechtspopulistischem Jargon oft als „Volk“ bezeichnet, eine antielitäre Haltung, die in einer Ablehnung aller als „Altparteien“ diffamierten etablierten Parteien besteht, sowie einer Abwertung aller konventionellen, als zum herrschenden System gehörend begriffene Medien beobachtet werden. Als Lösungen stehen bei Populist*innen immer wieder solche Vorschläge im Vordergrund, welche die Responsivität des politischen Systems abzielen, gepaart mit einem Mehrheitsdezipionismus: die Mehrheit soll entscheiden. Der am weitesten verbreitete Begriff der gegenwärtigen deutschen rechtspopulistischen Strömungen ist der der „Lügenpresse“, US-Präsident Donald Trump griff mit seiner Beschimpfung seriöser Medien als „fakenews“ einen ähnlichen Begriff auf.⁷

In der sich an Jan Philipp Thomeczeks Vortrag anschließenden Diskussion wurde zum einen hinterfragt, ob sich alleine aus der Zahl der *Likes* von politischen Profilen von populistischen Parteien eine reale Wähler-Mobilisierung ableiten ließe. In relativen Zahlen gesehen lässt sich zwar konstatieren, dass AfD-Wähler zwar eine hohe Partizipation anhand populistischer Kommunikation via Social Media aufweisen, die Zahlen der *Likes* aber zum einen nur relativ hoch sind und im Kontext der Landtags- oder Bundeswahl eine andere Gewichtung einnehmen. Zum anderen lässt sich auch nicht genau filtern, inwiefern alle Personen, die ein populistisches *Facebook*-Profil *liken*, tatsächlich wahlberechtigt in Deutschland sind. Ein anderer Teilnehmer machte auf den Umstand aufmerksam, dass sich rechtspopulistische Parteien zwar von konventionellen Medien abgrenzen, selbst aber konventionelle Medienformen bedienen, als Beispiele seien die Parteizeitungen der AfD genannt. Der Teilnehmer bezog sich damit auf die Zeitschrift „Compact“ (<https://www.compact-online.de/>). Die Argumentationslogik Thomeczeks ergibt jedoch insoweit Sinn, als dass solche Zeitschriften nicht den "etablierten Massenmedien" zugerechnet werden. Die

⁶ Vgl. Sven Engesser et al. (2017): Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. In: *Information, Communication & Society*. Bd. 20 (8). S. 1109-1126.

⁷ Der Begriff der „Lügenpresse“ wurde sowohl zur Zeit des Ersten Weltkrieges als auch später von den Nationalsozialisten zur Verleumdung unliebsamer Berichterstattung und zur antisemitischen Hetze genutzt. Vgl. Cornelia Schmitz-Berning (1998): *Vokabular des Nationalsozialismus*. Berlin. S. 327.

Unterscheidung der Populist*innen verläuft also nicht zwischen "neuen" und "alten" Medien, sondern moralisch zwischen Wahrheit (Soziale Medien, Nicht-Mainstream Medien wie Compact, Junge Freiheit, etc.) und Lüge (Massenmedien, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, etc.).

Literatur:

Cornelia Schmitz-Berning (1998): Vokabular des Nationalsozialismus. Berlin.

Cas Mudde / Cristóbal Rovira Kaltwasser (2013): Populism. In: Michael Freeden, Marc Stears und Lyman Tower Sergeant (Hrsg.): The Oxford Handbook of Political Ideologies. Oxford. S. 493-512.

Engesser, Sven et al. (2017): Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. In: Information, Communication & Society. Bd. 20 (8). S. 1109-1126.

Mudde, Cas (2004): The Populist Zeitgeist. Government & Opposition. Bd. 39 (3). S. 541-563.

Mudde, Cas / Cristóbal Rovira Kaltwasser (2013): Populism. In: Michael Freeden, Marc Stears und Lyman Tower Sergeant (Hrsg.): The Oxford Handbook of Political Ideologies. Oxford. S. 493-512.