

Adrienne Fichter (Hrsg.)

Smartphone-Demokratie

#fakenews #facebook #bots #populismus #weibo #civictech

NZZ LIBRO E-Book

NZZ Libro



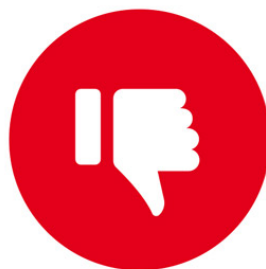
Adrienne Fichter (Hrsg.)

Smartphone-Demokratie

#fakenews #facebook #bots #populismus #weibo #civictech

NZZ LIBRO E-Book

NZZ Libro



Adrienne Fichter (Hrsg.)

Smartphone- Demokratie

#Fake News #Facebook #Bots #Populismus
#Weibo #Civic Tech



NZZ Libro

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2017 NZZ Libro, Neue Zürcher Zeitung AG, Zürich

Der Text des E-Books folgt der gedruckten

1. Auflage 2017 (ISBN 978-3-03810-278-6)

Lektorat: Max Kellermüller, editorial-text.com, Kanada

Titelgestaltung: GYSIN [Konzept + Gestaltung], Chur

Datenkonvertierung: CPI books GmbH, Leck

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werks oder von Teilen dieses Werks ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechts.

ISBN E-Book 978-3-03810-318-9

www.nzz-libro.ch

NZZ Libro ist ein Imprint der Neuen Zürcher Zeitung.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Richard Gutjahr

Einleitung

Adrienne Fichter

Ein Sammelbecken für Populisten

Ingrid Brodnig

Journalismus zwischen Fake News, Filterblasen und Fact-Checking

Colin Porlezza

Die Alt-Right und die Eroberung der sozialen Netzwerke

Robin Schwarz

Die Demokratie-Experimente von Facebook

Adrienne Fichter

Mit dem richtigen Hashtag die Abstimmung gewinnen?

Sarah Bütikofer, Thomas Willi

Der Online-Wahlkampf ist tot – es lebe der Wahlkampf

Martin Fuchs

Big Data im Wahlkampf – Mythos oder Waffe?

Adrienne Fichter

«Sag mir, wo du wohnst, und ich sage dir, wen du wählst»

Adrienne Fichter

Ich sehe etwas, das du nicht siehst

Adrienne Fichter

Über die «Messengerisierung» der Politik

Adrienne Fichter

Warum Social Bots keine Gefahr für die Demokratie sind

Martin Fuchs

Von A(pfelkuchen) bis Z(ollkontrolle): Weshalb Algorithmen nicht neutral sind

Anna Jobin

Katz-und-Maus-Spiele im chinesischen Internet

Adrian Rauchfleisch, Mike S. Schäfer

Ist Civic Tech die Antwort auf digitalen Populismus?

Adrienne Fichter

Mehr Technokratie wagen?

Adrienne Fichter

Warum wir ein Demokratie-Upgrade für das digitale Informationszeitalter benötigen

Dirk Helbing, Stefan Klauser

Klickdemokratie? Unterschriften sammeln im Internet

Daniel Graf

Schlusswort

Adrienne Fichter

Autorenverzeichnis

Anmerkungen

«Soziale Medien werden über kurz oder lang die dominante Sphäre der politischen Auseinandersetzung. Wenn wir dort eine Debatte wollen, die sich mit den wirklichen Problemen im Land beschäftigt, und wenn wir wollen, dass die besten Kandidaten für das Land gewinnen, dann müssen wir jetzt jedenfalls dringend handeln und die Fehlentwicklungen abstellen. Wir sind an einem Scheideweg angelangt, es geht um nicht weniger als eine existenzielle Frage für die Demokratie.»

Robby Mook, ehemaliger Wahlkampfmanager von Hillary Clinton, in einem Spiegel-Online-Interview (13.3.2017)

«Had Spinoza, Kant, and the other Enlightenment philosophers predicted that all their efforts would end in an <Age of information> where free and savvy citizens are exceedingly susceptible to social influence, crowd-heaped points of view, and opinion bubbles, they might have ended up dreaming of the spirit and times of the dark Middle Ages, which they had worked so hard to rid society of.»

Vincent F. Hendricks, Philosophieprofessor, und Pelle G. Hansen, Verhaltenswissenschaftler, aus: Infostorms: Why do we <like>? (2016)

«We are 21st-century citizens, doing our very, very best to interact with 19th century-designed institutions that are based on an information technology of the 15th century. (...) <No taxation without representation> can now be updated to <No representation without a conversation>. We want our seat at the table.»

*Pia Mancini, Mitgründerin der Civic-Tech-Projekte
DemocracyOS und Democracy Earth (TED-Talk, 2014)*

«There is no excuse in 2016, when you can have a many-to-many and many-to-one conversation, not to have a conversation with our electorate on every issue. There is just simply no excuse for it.»

*Adam Jacoby, CEO von Start-up und Politik-App MiVote
(Guardian, 14.12.2016)*

Vorwort

Richard Gutjahr

Das 21. Jahrhundert hat gerade erst begonnen, und wir befinden uns im Krieg. Gemessen an der Zahl der Kombattanten, handelt es sich um den mit Abstand grössten Krieg in der Geschichte der Menschheit. Keine Schlacht im herkömmlichen Sinn. Kein Kampf, der mit Schwertern, mit Gewehren oder Bomben ausgetragen wird, sondern mit vernetzten Taschencomputern, unseren Telefonen. Es ist ein Krieg um Worte, um Likes, um Shares und Retweets. Oder anders ausgedrückt: ein Kampf um Aufmerksamkeit, um Deutungshoheit, um Macht und Einfluss.

Vor fast 200 Jahren prägte der britische Schriftsteller und Politiker Edward Bulwer-Lytton (*Die letzten Tage von Pompeji*) den Ausspruch «The pen is mightier than the sword» – die Feder ist mächtiger als das Schwert. Gemessen daran käme die Macht jedes gewöhnlichen Smartphones heute einem thermonuklearen Sprengkopf gleich. Wie der Flügelschlag eines Schmetterlings reicht theoretisch ein einziger Tweet, um einen globalen Shitstorm auszulösen, um Aktienmärkte ins Wanken zu bringen, um Karrieren, ja sogar Leben zu zerstören.

Moralische und ethische Leitplanken drohen zu erodieren wie die Institutionen selbst, die sie einst etablierten. Parteien, Gewerkschaften, Kirchen und Verbände leiden unter einem bemerkenswerten Bedeutungsverlust, der sich nicht nur an den sinkenden Mitgliederzahlen festmachen

lässt. Ein schon länger anhaltender Trend, der sich mit dem Aufkommen der sozialen Netzwerke noch einmal beschleunigt hat.

Mehr Teilhabe, mehr Mitbestimmung, eine bessere Welt – nicht weniger als das haben sich Google und Facebook auf die Fahnen geschrieben. Doch mit den Verheissungen der digitalen Gesellschaft kam auch der Schatten. Der Arabische Frühling währte nicht einmal bis zum Sommer. Auf die Facebook-Revolution folgte noch mehr staatliche Überwachung. An die Stelle von Staatsbündnissen und offenen Grenzen traten Nationalismus und Protektionismus. Nicht nur in Ländern wie Russland oder in der Türkei ist die Sehnsucht nach einem starken Mann allgegenwärtig.

Nach der Präsidentschaftswahl in Österreich, den Wahlen in den Niederlanden und Frankreich könnten wir uns zurücklehnen und sagen: Die gemässigten Kräfte haben gewonnen, Europa ist mit einem blauen Auge davongekommen.

Doch was, wenn Brexit, Trump und Erdogan nur das Vorbeben waren für den eigentlichen Tsunami, der uns noch bevorsteht? Wenn mit der voranschreitenden Automatisierung unserer eher traditionell geprägten Industrie eine Massenarbeitslosigkeit ungekannten Ausmasses droht? Wenn Jobverlust, gepaart mit dem Gefühl, nicht mehr gebraucht zu werden, in Frust und Wut umschlägt? Sind wir wirklich immun gegen ein Deutsches Reich 4.0?

Unsinn, halten die Demoskopen und Meinungsforscher dagegen und verweisen auf ihre Zahlen. Als Journalist, der

den Trump-Sieg letztes Jahr und die darauf folgende Schockwelle unmittelbar im Epizentrum von Washington D. C. miterlebt hat, gehöre ich zu den Skeptikern. Möge unsere Welt an der Oberfläche noch in Ordnung sein, an der Basis brodelte es gewaltig. Allein auf Facebook kommt die Alternative für Deutschland auf eine beeindruckende Anzahl von über 300 000 Fans, mehr als die beiden grössten deutschen Volksparteien CDU und SPD zusammen. Wie sähe wohl das Wahlergebnis aus, dürften die Deutschen direkt vom digitalen Stammtisch aus mit ihrem Smartphone abstimmen?

Das Buch, das Sie in Händen halten, ist ein wichtiges Buch. Es ist der Versuch, den Phänomenen einer noch jungen und unerforschten Welt nachzugehen, die Kräfte und Prozesse sichtbar zu machen, die im Hintergrund unserer vernetzten Kommunikation wirken. Wieso sind Populisten im Netz so erfolgreich? Helfen Faktenchecks gegen Manipulation und Desinformation? Wie funktioniert der Wahlkampf im Netz und welchen Einfluss haben Bots und Big Data? Die Autorinnen und Autoren dieses Bandes zählen zu den Pionieren auf ihrem Gebiet. Ich verfolge ihre Arbeit schon länger und kann mich glücklich schätzen, einige von ihnen inzwischen auch jenseits des Bildschirms, persönlich kennengelernt zu haben.

Die Demokratie sei die schlechteste Staatsform, mit Ausnahme all der anderen, die probiert worden sind, sagte Winston Churchill 1947 in einer Rede vor dem britischen Unterhaus. Das Gleiche könnte man heute über das Internet und die sozialen Netzwerke postulieren. Ein Smartphone, so mächtig es auch immer sein mag, ist per se

nicht gut, nicht böse. Es ist da, und es kommt darauf an, wofür wir es benutzen. Oder wie es einst ein grosser Philosoph auf den Punkt brachte: «Aus grosser Macht erwächst grosse Verantwortung.» Nicht von Kant, nicht von Hegel oder Schopenhauer, sondern aus Spiderman stammt dieser Satz.

Einleitung

Adrienne Fichter

«Vom Geld, das in die Politik investiert wurde, floss das meiste in politische Werbung. Wir brauchten eine bessere Demokratie und wir erhielten dafür bessere Werbung.»¹

Das Silicon Valley hat in den letzten Jahren Milliarden von Dollar in Technologien investiert, die unseren Alltag erleichtern. Doch weniger als 0,01 Prozent davon wurde für die Verbesserung unserer Demokratie eingesetzt. Der Grossteil davon floss in Wahlkampfwerbung. Das obige Zitat stammt vom Gründer der Petitionsplattform Change.org Ben Ratray. Von dieser mangelnden Innovationsfähigkeit der Politik profitieren die grossen Player: Facebook, Twitter und Google. Ratray spielt auf die Werbeeinnahmen dieser Technologieunternehmen an. Diese Plattformen bieten derzeit – ohne das je geplant zu haben – die zentralen Bühnen für politische Debatten im Netz. Mark Zuckerberg, Jack Dorsey und Eric Schmidt, so heissen die Architekten der digitalen Demokratie. Sie refinanzieren sich durch Werbeformate und Kampagnen von Parteien und Unternehmen. Indem unwissende Bürgerinnen und Bürger von datengetriebenen Marketing-Firmen in ihrer politischen Einstellung vermessen und ausgewertet werden. Die Vermessungsmöglichkeiten haben mit den Smartphones eine neue Dimension erreicht.

Natürlich haben diese Netzwerke die Demokratie auch belebt. Die Digitalisierung hatte teilweise richtige Machtverschiebungen zur Folge. Facebook und Twitter

haben sich als Mobilisierungsinstrumente zur Vernetzung von Gleichgesinnten bewährt, wie der Arabische Frühling, der Women's March oder Occupy Wallstreet gezeigt haben. Unbeachtete Anliegen von Minderheiten und Formen der Diskriminierung rückten plötzlich ins Rampenlicht. Bewegungen wie #Blacklivesmatter oder der #Aufschrei für die Sensibilisierung von Rassismus und Sexismus, die von einzelnen Bürgerinnen und Bürgern gestartet wurden, zeugen davon.

Doch in letzter Zeit zeigte sich vor allem die Kehrseite. Wenn Facebook in die Geschichtsbücher eingehe, dann nicht als globales Netzwerk für virale Hits wie den «Ice Bucket Challenge» oder das Tragen einer Chewbacca-Maske. Sondern als Linkschleuder für Falschinformationen und politischen Extremismus, die unter anderem in die Wahl von Donald Trump mündeten. Mit diesen Worten fasste die Internet-Soziologin Zeynep Tufekci die aufgekratzte Stimmung vom letzten November zusammen.²

2016 war in der Tat das Jahr der Filterblasen, Bots, Troll-Armeen, des Populismus, der Twitter-Exzesse und Falschnachrichten. Doch einige dieser Phänomene waren im Grunde genommen antizipierbar. Sie sind Folge oder Resultat der Beschaffenheit oder des Geschäftsmodells der sozialen Medien. Es erstaunt daher, dass sich die Politik erst jetzt mit Bot-Scharen, Informationskriegen und organisierten Troll-Armeen ernsthaft zu beschäftigen begonnen hat.

Dieses Buch erklärt, wie diese Phänomene entstanden sind. Wir möchten aus Expertensicht die vergangenen Ereignisse einordnen, kommentieren und wagen auch

einen Blick in die Zukunft. Sie werden auf den folgenden Seiten Sichtweisen aus Politikwissenschaft, Publizistikwissenschaft, Soziologie, Politikberatung, Campaigning, Sinologie und aus dem Digitaljournalismus vorfinden. Sie werden auf kritische Einschätzungen, aber auch zuversichtlich stimmende Texte stossen. Falls Sie auf endgültige Antworten gehofft haben, muss ich Sie enttäuschen. Dafür ist das Thema zu virulent und dynamisch. Die Idee zu diesem Buch entstand im Frühsommer 2016, also mitten im US-Wahlkampf. Damals hat noch kaum jemand von Fake News gesprochen. Danach überstürzten sich die Ereignisse. Jeden Tag werden neue Schlagzeilen aus den Untiefen des sozialen Netzes an die mediale Oberfläche gespült. Wenn Sie das Buch in Händen halten, werden Sie bereits von neueren manipulierten Twitter-Trends zu den Bundestagswahlen, sozialmedialen Fettnäpfchen von Kandidaten, alternativen Medien oder Cyber-Attacken gelesen haben – Entwicklungen, die wir womöglich nicht mehr abbilden und abdrucken konnten.

Deswegen möchten meine Koautorinnen und Koautoren (die meisten von ihnen habe ich übrigens via Twitter kennengelernt) und ich vor allem die Stossrichtung aufzeigen, wohin die Reise der digitalen Demokratie gehen könnte. Wir haben uns gefragt: Sind Bots wirklich so schlecht wie ihr Ruf (Martin Fuchs)? Wie können etablierte Medienhäuser den Kampf gegen die Fake News gewinnen (Colin Porlezza)? Wie ideologisch abgeschottet bewegen wir uns wirklich auf Facebook & Co (Colin Porlezza)? Warum tummeln sich auf den sozialen Medien so viele Populisten (Ingrid Brodnig)? Hat Donald Trump wirklich

wegen personalisierter Wahlkampfwerbung im Netz gewonnen (Adrienne Fichter)? Wie konnte es so weit kommen, dass rechtsextreme verspielte Nerds das soziale Netz eroberten (Robin Schwarz)? Lassen sich mit den richtigen Hashtags auch Abstimmungen in der Schweiz gewinnen (Sarah Bütikofer und Thomas Willi)? Wie beeinflussen Algorithmen unsere politische Meinungsbildung (Anna Jobin)?

Mir war es wichtig, dabei nicht nur eine rein westliche Perspektive einzunehmen. Die digitale Demokratie als globaler Begriff taugt wenig. Vielmehr haben wir es mit regionalen digitalen Architekturen zu tun, die politische Diskussionen unterschiedlich beeinflussen. Denn in China sind beispielsweise ganz andere Plattformen populär. Und in autoritär regierten Regionen hat das Internet mehr als anderswo entscheidende Impulse für Demokratisierungsprozesse geliefert. Deswegen soll ihnen auch Raum gegeben werden: Welche Netzwerke haben sich unter autoritären Regimes durchgesetzt und weshalb? Welche zivilgesellschaftlichen Strategien wenden Aktivisten auf Weibo und WeChat, den sozialen Netzwerken und Messengers Chinas, an (Adrian Rauchfleisch/Mike S. Schäfer)?

Das Internet hat sämtliche Bereiche demokratisiert. Ausser ironischerweise die Demokratie selbst. Viele staatliche Institutionen funktionieren immer noch gleich wie vor 200 Jahren. Sie blieben unangetastet. Doch eine neue Bewegung, über die erstaunlich wenig bekannt ist, möchte das ändern: Civic Tech. Diese Szene möchte unter anderem Bürgern Abstimmungen über

Parlamentsgeschäfte via Smartphone ermöglichen. Sie will langfristig die digitale Volksherrschaft erreichen. Wir beschäftigen uns in diesem Zusammenhang mit folgenden Fragen und Thesen: Welche Chancen bietet diese neue Branche und wo sind ihre blinden Flecken (Adrienne Fichter)? Was lässt sich totalitären Algorithmus-Utopien entgegensetzen und wie müssen demokratiefördernde Netzwerke beschaffen sein (Stefan Klauser/Dirk Helbing)? Weshalb ist die Digitalisierung der Demokratie nicht gleichzusetzen mit Klicktivismus (Daniel Graf)? Für das Vorwort konnte ich den renommierten deutschen Journalisten Richard Gutjahr gewinnen.

Mir wurde während des Schreibens bewusst, wie vielschichtig das Thema Digitale Demokratie ist. Themenkomplexe wie E-Voting, E-Government, Blockchain oder Cyber-Attacken werden deswegen ausgeklammert. Sie bedürfen einer weiteren und vertieften Auseinandersetzung. Im Zentrum dieses Buchs steht die politische Meinungsbildung im Netz. Meine Koautorinnen und Koautoren und ich beschäftigen uns vorwiegend mit den Aspekten des digitalen politischen Diskurses. Wir beleuchten die Probleme, präsentieren Lösungsansätze und Handlungsstrategien.

Dieses Buch ist der Auftakt einer längeren Auseinandersetzung mit der Frage: Wie können wir all die positiven Potenziale des Internets zur Stärkung (und nicht zur Schwächung) der Demokratie nutzen? Ich lade Sie ein, nach der Lektüre den Diskurs mit mir fortzuführen. Denn wir allein haben es in der Hand, wie wir die digitale Demokratie von morgen gestalten wollen.

Ein Sammelbecken für Populisten

Ingrid Brodnig

Der Aufbau einer neuen Parallelrealität, das Zusammenspiel von aggressiver Rhetorik und boulevardesker Technik sowie die Schwäche anderer Parteien sind der Grund, wieso Rechtspopulisten die digitale Debatte dominieren. Doch es ist kein Naturgesetz, dass ausgerechnet rechte Provokateure online so erfolgreich sein müssen.

Am 8. Februar 2017 postete die Fanpage der Politikerin Frauke Petry einen Beitrag, der äusserst erfolgreich auf Facebook war: Mehr als 3500 Menschen klickten auf «gefällt mir», sogar mehr als 3600 Menschen teilten die Meldung. In dieser behauptete die Politikerin der rechtspopulistischen Alternative für Deutschland, dass Einwanderer mehr Straftaten begingen als Deutsche. Ferner hiess es: «Sie lachen über unser Justizsystem, unseren Staat und seine Organe und haben für die Menschen in unserem Land vielfach nur Verachtung übrig. Sie protektioniert eine oftmals kuschelweiche Justiz, in Gefängnissen leben sie wie Maden im Speck.»¹

Wenn Parteisprecher solche Worte auf Facebook verfassen, beeinflusst das die Stimmung in den Kommentaren: Je härter ein Politiker postet, desto erhitztere Kommentare folgen. Hunderte Nutzer antworteten – viele tobten. «Traurig, wie wir von der ReGIERung belogen werden [...]», erklärte ein Nutzer. Ein anderer meinte: «[...] wer Jahre lang mit Krieg und Terror lebt, kann nur ein kriminelles Schwein sein. Man muss Ihnen nur ins Gesicht schauen und man sieht ihre

kriminelle Energie.» Und eine Dritte lieferte antisemitische Anspielungen: «Die kriminellsten sitzen noch in der Regierung ... und darüber hinaus ... Soros, Rothschild usw. ...»

Dabei stimmte die Behauptung der AfD nicht: Sie verwies auf ein Dokument des deutschen Bundeskriminalamts (BKA), das gar keine derartige Statistik enthielt. Erst drei Tage später, nachdem der Beitrag schon eine enorme Reichweite auf Facebook erzielt hatte, korrigierte die AfD das Posting – zumindest ein wenig. Im ursprünglichen Posting wurde der Hinweis eingefügt, dass das Bundeskriminalamt tatsächlich «keinen Vergleich der Kriminalitätsrate von Migranten und Deutschen vorgenommen» hat. Doch statt sich für den Fehler zu entschuldigen, ging das Social-Media-Team der Partei in die Offensive. Die Fanpage von Frauke Petry warf die Frage auf, ob das Bundeskriminalamt «eventuell politisch motiviert» sei, und bezeichnete die Datenerfassung des Amts als «fragwürdig». Zu einer weiteren Stellungnahme war die AfD trotz Nachfragen nicht bereit.

Fassen wir kurz zusammen: Die AfD hat in diesem Beitrag basierend auf einer Statistik, die es gar nicht gibt, Stimmung gemacht und viel Aufmerksamkeit geerntet. Im Text werden Asylbewerber mit Ungeziefer verglichen (konkret mit «Maden»), in den Kommentaren wüten Bürger. Trotz frühzeitiger Kritik reagiert die AfD erst Tage später und geht prompt zum rhetorischen Gegenangriff über – «fragwürdig» sei demnach nicht die fehlerhafte Recherche der AfD, sondern das Vorgehen des

Bundeskriminalamts, da es der Partei nicht die gewünschte Statistik geliefert hat.

Dieses Beispiel zeigt die fehlende Fehlerkultur, die speziell bei rechtspopulistischen Akteuren (nicht nur im deutschsprachigen Raum) auffällt. Näher betrachtet, lässt sich darin auch die allgemeine mediale Strategie von Rechtspopulisten erkennen: Sie versuchen, Wählern zu erklären, wem diese Glauben schenken sollten und wem nicht – wer der Erzählung dieser Parteien widerspricht, wird nach diesem Muster mitunter als «Systemmedium» oder auch als «eventuell politisch motiviert» verunglimpft. Dazu passend, stellen Rechtspopulisten ihren Sympathisanten dann mediale Gegenangebote zur Verfügung: Bewegungen wie die AfD haben ein Dickicht aus etlichen Partei-Accounts auf Plattformen wie Facebook und YouTube errichtet. Zusätzlich sind neue «alternative Medien» im Netz gestartet, die teils in einem intransparenten Naheverhältnis zu diesen Parteien stehen und wohlwollend über deren Kandidaten berichten. Deutlich stärker als andere politische Bewegungen arbeiten Rechtspopulisten an einer digitalen Parallelrealität, in der sie den Wählern erklären können, was die vermeintliche «Wahrheit» ist – diese Strategie scheint durchaus erfolgreich. Im Internet ist ein neuer Machtfaktor der Meinungsbildung entstanden.

Ich werde in diesem Beitrag beleuchten, warum ausgerechnet politische Provokateure online sehr erfolgreich auftreten. Drei Aspekte sind in meinen Augen besonders wichtig: Erstens, die starke Emotionalisierung populistischer Aussagen, die gut zur Ausgestaltung sozialer

Medien passt. Zweitens, die Konstruktion einer Gegenöffentlichkeit, die vom Phänomen der Echokammer begünstigt wird. Drittens, das Fehlen des politischen Wettbewerbs in der digitalen Arena, bei der andere Parteien lange Zeit zögerlicher und weniger strategisch agierten. Ich sehe allerdings auch die Chance, dass es andere Parteien Rechtspopulisten in Zukunft online nicht ganz so einfach machen. Nur was unterscheidet Rechtspopulisten überhaupt von anderen Parteien? Die Sprachwissenschaftlerin Ruth Wodak, die an der University Lancaster und der Universität Wien forscht, listet in ihrem Buch *Politik mit der Angst* Faktoren auf, die Rechtspopulismus kennzeichnen – wobei ihr zwei Eigenheiten besonders wichtig erscheinen.

Erstens: «Alle rechtspopulistischen Parteien instrumentalisieren eine Art von ethnischer, religiöser, sprachlicher, politischer Minderheit als Sündenbock für die meisten – wenn nicht alle – aktuellen Sorgen und Probleme. Sie stellen die jeweilige Gruppe als gefährlich dar, als Bedrohung <für uns>, für <unsere> Nation. Dieses Phänomen manifestiert sich als <Politik mit der Angst>.»

Zweitens: «Alle rechtspopulistische Parteien pflegen eine [...] <Arroganz der Ignoranz>. Appelle an den gesunden Menschenverstand und Anti-Intellektualismus markieren eine Rückkehr zum vormodernistischen Denken in den Zeiten vor der Aufklärung.»²

Diese antiintellektuelle Haltung hilft solchen Politikern auch, unliebsame Fakten kleinzureden: Wenn ihnen Statistiken widersprechen oder sie eine Zahl zitieren, die es de facto nicht gibt, dann orten sie häufig eine

Verschwörung – etwa, dass das Bundeskriminalamt «eventuell politisch motiviert» vorgehe.

Diese zwei Aspekte, die laut Ruth Wodak Rechtspopulismus besonders auszeichnen, verdeutlichen bereits, welche zentrale Rolle Emotion in ihrer Politik spielt – speziell die Wut auf Minderheiten und auch die Wut auf Intellektuelle und die vermeintliche Elite.

Die Wut als Erfolgsfaktor

Online zeigt sich, dass Wut viel Resonanz auslöst. Im Jahr 2013 führten die Wissenschaftler Daegon Cho und Alessandro Acquisti von der Carnegie Mellon University eine interessante Untersuchung durch. Sie analysierten 75000 Leserkommentare auf südkoreanischen Nachrichtenseiten. Dabei eruierten sie auch, wie sich Schimpfworte auf das Feedback auswirkten. In etlichen Zeitungsforen konnte man beispielsweise Userkommentare empfehlen oder ihnen ein Like geben. Die Forscher beobachteten: Kommentare mit Schimpfworten erhielten mehr Likes – sie ernteten überdurchschnittlich viel zustimmende Klicks.³

Dazu muss man einwerfen, dass Emotionen Menschen generell eher zum Klicken bringen – eine Datenauswertung des Analysetool-Anbieters Fanpagekarma.com ergab im Jahr 2014, dass emotionale Beiträge zehnmal so viel Interaktion ernten wie weniger emotionale Wortmeldungen.⁴ Die emotionsgeladene Sprache von Rechtspopulisten verschafft ihnen Aufmerksamkeit – übrigens auch in etablierten Medien, da Redaktionen solche provokanten Aussagen häufig ins Blatt rücken.

Es ist zutiefst menschlich, dass wir auf wütende Wortmeldungen vielfach reagieren, dann online eher auf «gefällt mir» klicken oder dies kommentieren. Nur kommt in den sozialen Medien ein neuer Aspekt hinzu: Immer mehr Websites werden von Algorithmen sortiert – also von kluger Computersoftware, die nach einem vordefinierten Rezept Information filtert und reiht (siehe auch Kapitel «Von A(pfelkuchen) bis Z(ollkontrolle): Warum Algorithmen nicht neutral sind).

Facebook ist ein bekanntes Beispiel hierfür: Wir wissen in Wirklichkeit wenig über die Regeln des Algorithmus – das soziale Netzwerk von Mark Zuckerberg kommuniziert nur sehr rudimentär, welche Kriterien darüber entscheiden, ob eine Statusmeldung tausend Menschen eingeblendet wird oder gar einer Million. Bekannt ist aber zumindest, dass die sogenannte Interaktion ein wichtiger Gradmesser für den Algorithmus ist: Zur Interaktion zählt, wie viele Menschen bei einem Posting auf den «gefällt mir»-Knopf oder einen der Smileys (die sogenannten Reactions) klickten und wie viele den Beitrag teilten oder kommentierten.⁵ Hohe Interaktionszahlen wertet die Software als Signal, dass eine Wortmeldung womöglich relevant ist. Je mehr Menschen liken, kommentieren oder teilen, umso mehr weiteren Menschen blendet der Algorithmus die Wortmeldung ein.

Auf den ersten Blick scheint dieses System logisch – viele Likes signalisieren ja häufig tatsächlich die Popularität einer Aussage. Nur birgt eine derart programmierte, algorithmische Selektion gerade bei politischen Inhalten eine Gefahr: dass Provokateure bessere Karten haben.

Angriffige Politiker profitieren von Algorithmen, die Interaktion als wichtigen Indikator nutzen – denn ihre provokanten Wortmeldungen lösen notgedrungen viel Reaktion aus. Geschimpfe erntet überdurchschnittlich viele Likes, wie die Untersuchung von Daegon Cho und Alessandro Acquisti im Kontext der Zeitungsforen nahelegte. Gleichzeitig fühlen sich Andersdenkende bei solch härteren Beiträgen oft bemüsst, zu widersprechen. Sie kommentieren dann beispielsweise, dass eine Behauptung nicht stimme, oder sie regen sich über den Stil des Politikers auf. Für den Algorithmus sind all das relevante Signale: Er registriert, dass die Interaktion überdurchschnittlich stark ist, und blendet den Beitrag dann bei noch mehr Personen ein.

Eines muss hierbei angemerkt werden: Wir wissen nicht, wie viel Facebook genau tut, um dieser Schattenseite des Algorithmus entgegenzuwirken – Details des Algorithmus kommuniziert das Unternehmen nicht, und es erlaubt unabhängigen Wissenschaftlern keinen Zugang, anhand dessen diese die Nebeneffekte der Software untersuchen könnten.

Datenauswertungen zeigen jedenfalls, dass provokante Akteure starke Interaktionsraten aufweisen – das beste Beispiel liefert Donald Trump. Der amerikanische Informatiker Patrick Martinchek hat vier Millionen Facebook-Postings im US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 analysiert und dabei auch die Interaktionsrate der Fanpages der Kandidaten Donald Trump und Hillary Clinton betrachtet. Es stellte sich heraus, dass Trump 57 Prozent mehr Kommentare erhielt als Clinton,

36 Prozent mehr Likes und 34 Prozent mehr Shares. Es handelt sich hierbei um Durchschnittswerte – also wie viele Reaktionen die Kandidaten jeweils pro einer Million ihrer Fans erhielten. Die Gegenüberstellung zeigt: Trump löst mehr Wirbel aus.⁶

Algorithmen, die Interaktion als zentralen Massstab verwenden, haben aus politischer Sicht Schattenseiten: Denn in solch einem Setting haben es Provokateure leicht. Sie können mit aufwühlenden Wortmeldungen viel Aufregung (Kommentare, Likes, Shares) erzeugen und profitieren dann auch von der hohen Reichweite, die ihnen die Software zukommen lässt. Ein spröderer Politiker hingegen wird in einem solchen Setting oft weniger Aufmerksamkeit erhalten: Er provoziert weniger, erntet weniger Interaktion und wird dann auch bei weniger Menschen vom Algorithmus angezeigt.

Dass Facebooks Algorithmus Interaktion als wichtigen Gradmesser verwendet, wirft schwerwiegende Fragen auf. Das tiefer liegende Problem ist hierbei aber wohl das vorrangige Geschäftsmodell im Web: Online-Werbung. Facebook verdient daran, dass bei Menschen Werbung eingeblendet wird – je mehr Zeit Nutzer auf der eigenen Website verbringen, desto mehr Anzeigen kann das Netzwerk bei ihnen einblenden. In einem von Werbung finanzierten System ist die Gefahr besonders gross, dass Algorithmen darauf programmiert werden, emotionale sowie dramatische Inhalte stärker einzublenden, da diese viel Interaktion und hohe Verweildauern bringen (und dementsprechend starke Einnahmen mit Online-Werbung). Gerade für die politische Debatte ist es aber bedenklich,

wenn ausgerechnet die herausragend provokanten und schrillen Wortmeldungen eine starke Reichweite ernten und die Debatte stark prägen können.

Die digitale Parallelrealität

Die zweite grosse Chance, die die sozialen Medien Rechtspopulisten bieten, ist eine Verzerrung der Realität. Sie können grösser wirken, als sie de facto sind. Das beste Beispiel liefert die AfD: Sie ist die populärste deutsche Partei auf Facebook – liegt bei den Fan-Zahlen konkurrenzlos auf Platz 1. Am zweiterfolgreichsten ist die Spasspartei Die Partei, an dritter Stelle die Linke, auf Platz vier sogar die rechtsextreme NPD. Erst danach kommen CSU, Grüne, SPD und CDU.⁷ Diese Online-Statistik spiegelt hier mit Sicherheit nicht die Realität wider: Denn bei keiner einzigen Landtagswahl ist die AfD bisher auf Platz 1 gewählt worden. Selbst die AfD behauptet nicht, dass sie bei der Bundestagswahl im Jahr 2017 an erster Stelle liegen wird.

Doch online posten Sympathisanten von rechtspopulistischen Parteien gerne: «Wir sind die schweigende Mehrheit.» Was auch insofern ein Widerspruch ist, als diese Nutzer offensichtlich nicht schweigen, sondern oftmals sehr laut auftreten.

So verwunderlich ist es allerdings nicht, dass einige Bürger diesen Satz von der «schweigenden Mehrheit» für wahr halten. Gerade rechte Parteien haben geschickt daran gearbeitet, für ihre Anhänger eine digitale Parallelrealität masszuschneiden. Die AfD und ihr Umfeld haben binnen kürzester Zeit äusserst viele Facebook-Fanpages, YouTube-

Accounts und Websites errichtet. Darüber hinaus weist das rechte Onlinemedium «Compact» eine auffällige Nähe zur AfD auf, die *Zeit* nennt das Heft gar den «publizistischen Arm der AfD».⁸ Chefredakteur Jürgen Elsässer soll auf einer Veranstaltung beispielsweise in «Wir»-Form über die kommenden Wahlergebnisse der AfD gesprochen und konkret gesagt haben: «Wir werden in Rheinland-Pfalz über zehn kommen, wir werden in Baden-Württemberg die SPD überholen und wir werden in Sachsen-Anhalt 20 plus x bekommen. Und das muss erreicht werden.»⁹

In einem internen Papier, genannt «AfD-Manifest 2017», das an die Öffentlichkeit gelangte, erwägt die Partei sogar, weitere «Instrumente der Gegenmacht» einzuführen – etwa ein «eigenes Fernsehstudio, eigener Radiosender, eine eigene Zeitung/Zeitschrift oder andere Publikationen, z. B. Bücher AfD-freundlicher Autoren». Gleichzeitig beschreibt dieses Papier das «verstärkte Ausweichen auf Online-Medien» als «wirksame» mediale Massnahme.¹⁰

Es gibt grosse Unterschiede zwischen den rechtspopulistischen Parteien in Deutschland, Österreich und der Schweiz: «Die Positionen der SVP sind eine Mischung aus nationalkonservativen bis hin zu rechtspopulistischen Anliegen. Die Partei hat einen Hybridcharakter, da sie eigentlich von einer etablierten Traditionspartei stammt und ein Teil ihrer Vertreter etwas gemässigter auftritt, ein Teil populistischer», sagt der Schweizer Politologe Michael Hermann, der die Forschungsstelle Sotomo leitet. Die AfD wiederum ist eine Jungpartei in der Aufbauphase. Sowohl die SVP als auch die AfD können von ihren rechten österreichischen