

# Die Instrumentalisierung partizipativer Öffentlichkeit durch die AfD bei der rheinland-pfälzischen Landtagswahl 2016

## Abstract

Online platforms like Facebook provide opportunities for deliberative discourses. These discourses are mostly analyzed based on deliberative and participative theories that focus on democratization. Simultaneously, deliberation theory allows hypothesizing the consequences of discourses that do not seek for democratization. This paper asks how the right-wing-populist party AfD (Alternative for Germany) uses Facebook as a campaign tool and compares its use to that of other German parties. The study focusses on how platforms allowing inclusive discourses amalgamate with populist communication strategies like emphasizing the antagonism of the ‚pure people‘ versus the ‚corrupt elite‘. To answer these questions, a qualitative survey of campaign strategists of six German parties was combined with a quantitative survey of campaign volunteers. Results show that the AfD uses Facebook very strategically to generate counter publics. It seeks to create echo chambers and tests the climate of opinion among its Facebook fans.

## Zusammenfassung

Onlineangebote wie Facebook bieten günstige Voraussetzungen für Diskurse. Allerdings werden Diskurse im Rahmen partizipativer Öffentlichkeitsmodelle meist vor dem Hintergrund einer angestrebten Demokratisierung beleuchtet. Gleichzeitig ermöglichen partizipative Ansätze die Ableitung von Annahmen, wie Diskurse verlaufen, wenn die TeilnehmerInnen nicht das Ziel einer Demokratisierung verfolgen. Vor diesem Hintergrund setzt sich der Beitrag mit der Frage auseinander, wie die AfD als rechtspopulistische Partei Facebook im Vergleich zu anderen Parteien als Wahlkampfinstrument nutzt. Im Mittelpunkt steht dabei, wie sich eine Kommunikationsplattform mit hoher Zugangsfreiheit und eine dem Populismus eigene Kommunikationsstrategie des ‚einfachen Bürgers‘ gegen eine ‚korrupte Elite‘ gegenseitig ergänzen können. Zur Beantwortung der zentralen Frage verbindet die Studie eine qualitative Befragung von WahlkampfstrategInnen von sechs Parteien mit einer quantitativen Befragung aktiver WahlkampfhelferInnen. Die Ergebnisse zeigen, dass die AfD Facebook sehr zielgerichtet und bewusst nutzt, um eine Gegenöffentlichkeit zu schaffen. Durch

den strategischen Einsatz von Facebook-Posts, setzt sie auf die Entstehung von Echo-kammern und testet das Meinungsklima ihrer AnhängerInnen.

## 1 Einleitung

Lange galt das deutsche Parteiensystem als schwieriges Terrain für rechtspopulistische Parteien (vgl. Arzheimer 2015a). Bei Kommunal- und Landtagswahlen konnten RechtspopulistInnen zwar immer wieder Erfolge verbuchen, in den Bundestag einzuziehen gelang bisher aber nie (vgl. Decker 2008). Die Alternative für Deutschland (AfD), erst 2013 gegründet, könnte als erste rechtspopulistische Partei 2017 in den Bundestag einziehen. Seit ihrer Gründung gelang der Partei mit Stimmenanteilen von vier (Hessen) bis 24 Prozent (Sachsen-Anhalt) bei zehn von elf Landtagswahlen der Einzug ins Parlament.

Der schnelle Erfolg der AfD verlief simultan zu ihrer steigenden Beliebtheit auf Sozialen Netzwerkseiten (SNS) wie Facebook (vgl. Schweiger 2017, VIII). So verfügt die AfD mit Abstand über die meisten Facebook-Fans aller deutschen Parteien (vgl. pluragraph.de 2016). Möglicherweise sind die hohen Fanzahlen der AfD das Resultat einer zielgerichteten Social-Media-Strategie. Denn Facebook bietet Kommunikationsmöglichkeiten, die PopulistInnen in die Hände spielen können. Es erlaubt direkte unvermittelte Kommunikation mit einer Vielzahl von NutzerInnen. Ebenso kann Facebook als eine Art Seismograph genutzt werden, mit dessen Hilfe PopulistInnen verhältnismäßig präzise die ‚volonté générale‘ zumindest unter den mitteilungsbedürftigen Fans ihrer Facebook-Seite messen können (vgl. Mudde 2004). Politische Botschaften können somit leicht als ‚Testballon‘ auf Facebook ausprobiert werden.

Besonders gut eignet sich Facebook als Wahlkampfinstrument bei Landtagswahlen. Dort haben neue Parteien tendenziell größere Chancen auf einen Wahlerfolg (vgl. Henke/Lloyd 2015). Die Wählerschaft gilt als volatiler und die Wahlbeteiligung ist geringer als bei Bundestagswahlen (vgl. Müller/Debus 2012). Gleichzeitig haben Parteien bei Landtagswahlen aber weniger Geld zur Verfügung (vgl. Lewandowsky 2013). Zusammen ergeben sich damit gute Voraussetzungen für die Nutzung von Facebook als Wahlkampfinstrument, gilt der Einsatz einer Facebook-Seite doch als günstiger als Werbeanzeigen in herkömmlichen Medien.

Bisher ist kaum wissenschaftlich untersucht, wie (rechts-)populistische Parteien Vorteile aus einem Einsatz von Social Media ziehen und worin sich ihre Social-Media-Strategie von denjenigen etablierter Parteien unterscheidet. Diese zentralen Fragen werden daher im vorliegenden Beitrag beantwortet. Hierzu wurde ein Multi-Methoden-Design gewählt. Erstens wurden qualitative Experteninterviews mit den WahlkampfmanagerInnen von sechs Parteien (CDU, SPD, Grüne, Linkspartei, FDP und AfD) während der Landtagswahl in Rheinland-Pfalz 2016 geführt. Dies erlaubte eine systematische Analyse der Relevanz, Organisation und der Ziele von Social-Media-ba-

sierten Wahlkampfstrategien. Zweitens wurde eine quantitative Befragung der WahlkampfshelferInnen dieser sechs Parteien bei der gleichen Wahl durchgeführt.

## 2 Theoretischer Hintergrund

### 2.1 Die AfD als rechtspopulistische Partei

Die Erforschung von Ursachen, Merkmalen und Folgen von Populismus hat eine lange Tradition. Dennoch mangelt es an einer eindeutigen Definition des Phänomens. Grob formuliert lässt sich Populismus als „thin ideology“ (dünne Ideologie) von Populismus als „thick ideology“ (dicke Ideologie) unterscheiden (z. B. Wirth et al. 2016, 8). Erstere lässt sich prinzipiell mit allen tiefergehenden politischen Ansichten verbinden und wird von nahezu allen Parteien eingesetzt, um WählerInnenstimmen zu maximieren. Nach dieser Definition zeichnet sich Populismus vor allem dadurch aus, dass er in der öffentlichen Kommunikation zwischen den ‚einfachen BürgerInnen‘ und einer ‚korrupten Elite‘ unterscheidet. Mudde (2004, 543) definiert Populismus „(...) as an ideology that considers society to be ultimately separated into two homogenous and antagonistic groups, ‚the pure people‘ versus ‚the corrupt elite‘, and which argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people“.

Populismus als dicke Ideologie zeichnet sich hingegen dadurch aus, dass er genau definiert, welche Gruppen unter den ‚einfachen BürgerInnen‘ und der ‚korrupten Elite‘ verstanden werden (vgl. Wirth et al. 2016, 9). Während die ‚einfachen BürgerInnen‘ beim Linkspopulismus vereinfacht gesagt ArbeiterInnen sind und die ‚korrupte Elite‘ KapitalistInnen und ArbeitgeberInnen, versteht der Rechtspopulismus Zugehörige des ‚Volkes‘ als ‚einfache BürgerInnen‘ und etablierte PolitikerInnen oder Medien als ‚korrupte Elite‘. Meist schließt der Begriff des ‚Volkes‘ zudem MigrantInnen oder Asylsuchende aus (vgl. Jagers/Walgrave 2007, 331).

Inwieweit sich die AfD als rechtspopulistische Partei klassifizieren lässt, kann beispielsweise anhand des Parteiprogramms bzw. der ‚politischen Leitlinien‘ der AfD beurteilt werden. „Die Alternative für Deutschland entstand als neu gegründete Partei, mit der viele besorgte und verantwortungsbewusste BürgerInnen auf das Versagen der politischen Führung in der Eurokrise und bei der Bewältigung politischer Probleme reagierten“ (AfD 2014, 5). Als antagonistische Gruppen definiert die Partei einerseits die „verantwortungsbewusste(n) Bürger“ und andererseits die versagende „politische Führung“ als korrupte Elite, die implizit nicht verantwortungsbewusst handelt (ebd.). Diese Argumentation findet sich auch in den Wahlkampfbotschaften der AfD wieder, wenn sie sich als Advokat einer schweigenden Mehrheit inszeniert (vgl. Lewandowsky 2014, 1). Noch deutlicher als nach ihrer Gründung agiert die Partei aber populistisch seit der Gründer Bernd Lucke 2015 die Partei verlassen hat. Wie sie in ihrer „Erfurter Resolution“ formuliert, versteht sich die Partei nun als „(...) Bewegung unseres Volkes gegen die Gesellschaftsexperimente der letzten Jahrzehnte (Gender Mainstreaming, Multikulturalismus, Erziehungsbeliebigkeit usf.)“ (AfD 2015, 1). Erneut wird ein An-

tagonismus in Form eines ‚wir gegen sie‘ hergestellt. Ausgehend von diesen programmatischen Aussagen, wird die AfD daher als rechtspopulistische Partei klassifiziert. An dieser Stelle soll bewusst keine Debatte darüber geführt werden, wie stark etablierte Parteien auf populistische Mittel setzen, um WählerInnen zu erreichen (vgl. Wirth et al. 2016). Das Populismuskonzept wird herangezogen, weil es sich besonders gut als Baustein im Erklärungsansatz zur effektiven Nutzung direkter Kommunikationskanäle zum Kontakt mit den ‚einfachen BürgerInnen‘ durch PopulistInnen eignet.

## 2.2 Facebook als Instrument politischer Kommunikation

Die AfD hat mit anderen europäischen und US-amerikanischen populistischen Parteien, wie dem Front National (Frankreich), der United Kingdom Independence Party (Großbritannien) oder Donald Trump (USA) gemein, dass sie in SNS außerordentlich erfolgreich ist (vgl. Grill 2016; Wells et al. 2016). Mit rund 317.000 Fans übertrifft die Partei (Stand März 2017) sogar die Facebook-Fanzahlen von CDU (ca. 128.000) und SPD (ca. 133.000) zusammengenommen. Dieses Verhältnis ist in den einzelnen Bundesländern ähnlich ausgeprägt. Darüber hinaus partizipieren die FacebookfreundInnen der AfD intensiv an den Diskussionen auf der Seite, sodass „the AfD’s Facebook wall has become one of the largest right-wing forums on the German-speaking internet“ (Arzheimer 2015b, 1).

Um den effektiven Einsatz von SNS durch die AfD zu verstehen, wird im Folgenden zunächst die Bedeutung von SNS für die politische Kommunikation und vor allem für Wahlkämpfe überblicksartig dargestellt. 24 Millionen InternetnutzerInnen (43% der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren) verwenden Social-Media-Plattformen mindestens gelegentlich (vgl. Tippelt/Kupferschmitt 2015, 443), was rund der Hälfte der wahlberechtigten Bevölkerung Deutschlands entspricht. Dabei sind es vor allem jüngere Deutsche (14- bis 24-Jährige), die soziale Netzwerke deutlich intensiver als die restliche Bevölkerung nutzen (vgl. Koch/Frees 2016, 434) und sich vermehrt auf SNS über aktuelle Themen und Politik informieren (vgl. Hölzig/Hasebrink 2016). Der Schwerpunkt des Beitrags soll jedoch auf Facebook liegen, da es mit großem Abstand die beliebteste SNS in Deutschland ist (vgl. Koch/Frees 2016, 434). So nutzen 23% der Deutschen über 14 Jahren Facebook jeden Tag (vgl. Tippelt/Kupferschmitt 2015, 443). Direkt nach der Nutzung von politischen Facebookprofilen gefragt, geben etwas mehr als 15 Prozent der befragten FacebooknutzerInnen in einer Befragung in Baden-Württemberg an, einem oder mehr politischen Profilen durch ein ‚Like‘ zu folgen (vgl. Hohmann/Faas 2014, 255). Aufgrund der herausstechenden Bedeutung von Facebook, kann davon ausgegangen werden, dass dort politische Informationen häufiger genutzt werden als auf anderen SNS (zum Vergleich: Twitter wird nur etwa von 7% der Deutschen über 14 Jahren genutzt) (vgl. Tippelt/Kupferschmitt 2015, 443).

Mit der steigenden Beliebtheit von Facebook hat auch dessen Bedeutung für die politische Kommunikation zugenommen. Hatten in der 16. Legislaturperiode (2005-2009) 39% der MitgliederInnen des Bundestages eine persönliche Facebook-Seite, so stieg diese Zahl bis 2015 auf 92% (vgl. Fuchs 2015).

Erstmals als Wahlkampfinstrument auf Bundesebene wurde Facebook im Jahr 2009 eingesetzt (vgl. Jungherr 2012). Facebook spielte damals allerdings nur eine untergeordnete Rolle, weil die deutsche Version des Netzwerkes erst 2010 eingeführt wurde. Die Fanpages von CDU und SPD erreichten 2.000 (CDU) bzw. 3.500 (SPD) Fans (ebd.).

Bei der Bundestagswahl 2013 waren SNS bereits zentrale Kampagnentools für alle Bundesparteien und waren in vernetzte Multimediakampagnen eingebettet (vgl. Magin et al 2016). Die AfD erreichte schon in ihrem Gründungsjahr 2013 mehr Fans auf Facebook als CDU und SPD (vgl. tobesocial.de 2013). Die hohen Like-Zahlen zahlten sich an den Wahlurnen allerdings noch nicht aus. Mit 4,7% scheiterte die Partei knapp an der Fünf-Prozent-Hürde (vgl. Bundeswahlleiter 2013).

Auch bei Landtagswahlen spielt Facebook nun seit über fünf Jahren eine Rolle als direkter politischer Kommunikationskanal. Weil Landtagswahlkämpfe in der Forschung zu deutschen Wahlkampagnen aber kaum berücksichtigt werden, liegen bisher keine umfassenden Daten zur Nutzung vor. Die vorliegenden Befunde deuten aber darauf hin, dass auch auf Landesebene „die digitale Kommunikationstechnik allein die politische Kommunikation nicht zu revolutionieren vermag“ (Marcinkowski/Flemming 2016, 227). Um den Einsatz von Facebook durch die AfD systematisch zu analysieren, wird in den folgenden Abschnitten der zentralen Frage nachgegangen, wie die AfD Facebook vor dem Hintergrund partizipativer Öffentlichkeitsmodelle als Wahlkampfinstrument nutzt.

### 2.3 Partizipative Öffentlichkeitsmodelle und der Einsatz von Facebook durch die AfD

Besonders deutlich werden die Vorzüge, die PopulistInnen von direkten Kommunikationskanälen erwarten können, wenn man Theorien deliberativer Öffentlichkeit heranzieht (z. B. Cohen 2003). Im Zentrum dieser Deliberationstheorien stehen rationale Diskurse über Regeln und Inhalte politischer Entscheidungsfindung (vgl. Habermas 2014, 369-370). Zur Organisation fruchtbarer Diskurse existieren eine Reihe von Regelwerken (z.B. Habermas 2014; Cohen 2003). Diese Regelwerke gründen auf dem normativen Ziel, „mehr als bloße Legitimation, aber weniger als Konstituierung der Macht“ zu gewährleisten (Habermas 2014, 364). Dabei spielt die „sozialintegrative Funktion“ (ebd., 369) von Diskursen eine wichtige Rolle. PopulistInnen bieten öffentliche Diskussionsplattformen die Möglichkeit, frei von normativen demokratietheoretischen Vorgaben, Wahlkampf zu betreiben. Was im deliberativen Diskurs die Qualität demokratischer Entscheidungen verbessern soll, kann aber durch PopulistInnen für eigene Zwecke instrumentalisiert werden:

*„Kommunikationsstrukturen der Öffentlichkeit [bilden] ein weitgespanntes Netz von Sensoren (...), die auf den Druck gesamtgesellschaftlicher Problemlagen reagieren und einflussreiche Meinungen stimulieren. Die nach demokratischen Verfahren zu kommunikativer Macht verarbeitete öffentliche Meinung kann nicht selber ‚herrschen‘, sondern nur den Gebrauch der administrativen Macht in bestimmte Richtungen lenken“ (ebd., 364).*

PopulistInnen nutzen öffentliche Kommunikationsplattformen nicht für eine Qualitätssteigerung, sondern gleichzeitig als Messinstrument, Stimulator und Katalysator öffentlicher Stimmungen (vgl. Schweiger 2017). Diese populistische Nutzung öffentlicher Plattformen und deren Vorteile werden deutlich, wenn man die Eigenschaften deliberativer Öffentlichkeit genauer betrachtet und die normativen Voraussetzungen fruchtbarer Diskurse den Einsatzmöglichkeiten durch PopulistInnen gegenüberstellt.

Zentrale Voraussetzung fruchtbarer Diskurse ist die Zugangsfreiheit zu alternativen Öffentlichkeiten (vgl. Cohen 2003). Im Gegensatz zu den etablierten Massenmedien, die in liberalen Öffentlichkeitsmodellen der Herstellung allgemeiner Öffentlichkeit dienen, rücken in deliberativen Modellen Teilöffentlichkeiten in den Mittelpunkt, die eine effektive Kontrolle der Eliten, etwa aus Politik, Wirtschaft oder Religion ermöglichen. Diese Teilöffentlichkeiten lassen sich online besonders leicht herstellen. Dort lässt sich eine weitreichende Zugangsfreiheit realisieren, der lediglich geringe Grenzen (z. B. technisch oder finanziell) gesetzt sind (vgl. Haßler 2013). PopulistInnen bieten diese alternativen Teilöffentlichkeiten einen Raum zum Führen eines ‚anti-elitären‘ Diskurses. So kann die Notwendigkeit der Nutzung von Facebook durch PopulistInnen argumentativ als Resultat des verwehrten Zugangs zur Öffentlichkeit durch ‚die da oben‘ konstruiert werden.

Mit der Zugangsfreiheit geht die Möglichkeit einher, dass in diskursiven Öffentlichkeitsmodellen nicht nur ExpertInnen, sondern auch einfache „Bürger auf der Straße“ als Sprecher agieren (vgl. Schütz 1972). In der Online-Welt haben diese einfachen BürgerInnen einen Rückkanal, der sie rund um die Uhr zur Meinungs- und Willensäußerung befähigt. Populistische Parteien können den politikfernen und von etablierten Parteien isolierten BürgerInnen damit eine ‚Stimme‘ geben.

Die auf eine Verbesserung der Demokratie zielenden partizipativen Öffentlichkeitsmodelle sehen die Inklusion und Demokratisierung der Gesellschaft als eine der zentralen Funktionen der Medien (vgl. Habermas 2014). Eine gewisse Form dieser Inklusion gelingt populistischen Parteien potentiell auf ihren Facebook-Seiten, indem vormals isolierte Meinungen gebündelt werden (vgl. Schweiger 2017).

Das Publikum hat im Konzept deliberativer Öffentlichkeit die Rolle, aktiv bei der Willensbildung mitzuarbeiten und sowohl die Regeln als auch die Inhalte der Entscheidungsfindung zu debattieren (vgl. Habermas 2014). Auch diese Öffentlichkeitsfunktion lässt sich nur mittels effektivem Feedbackkanal realisieren. Auf Facebook haben populistische Parteien die Chance, das direkte Feedback ihrer ‚Fans‘ zu nutzen, um politische ‚Testballons‘ zu starten oder um eine Vorstellung von den in der Anhängerschaft vertretenen Meinungen zu erhalten. Auf ihrer Facebook-Seite können sie aktiv und bewusst eine „Echokammer“ einrichten und diese im Wahlkampf instrumentalisieren, indem Debatten initiiert oder befeuert werden (vgl. Schweiger 2017, 185-186).

Gemäß partizipativen Öffentlichkeitsmodellen finden deliberative Diskurse nicht oder kaum in etablierten Massenmedien statt. Alternative Öffentlichkeiten, wie z.B. In-

ternetforen (vgl. Albrecht 2006) sollen daher als Ort für Diskurse dienen. Diese alternativen Öffentlichkeiten können auf Facebook hergestellt werden.

Fasst man die vorangegangenen theoretischen Überlegungen zusammen (vgl. Tabelle 1), entsteht der Eindruck, dass PopulistInnen SNS einsetzen, um das Gegenteil von Deliberation zu erzielen. Anstatt des „zwanglosen Zwang[s] des besseren Arguments“ (Habermas 2014, 370) setzt sich auf den Facebook-Seiten von PopulistInnen augenscheinlich die Emotionalisierung durch.

Tabelle 1: Partizipative Öffentlichkeit und deren Instrumentalisierung durch PopulistInnen

	<i>Partizipatives Öffentlichkeitsmodell</i>	<i>Nutzung partizipativer Öffentlichkeiten durch PopulistInnen</i>
<i>Öffentlichkeit</i>	Teilöffentlichkeiten – Elitenkontrolle	Nutzbarmachung fragmentierter Öffentlichkeit
<i>SprecherInnen</i>	Nicht nur ExpertInnen, sondern „BürgerInnen auf der Straße“	Vormals politikferne und/oder isolierte BürgerInnen
<i>Funktion der Medien</i>	Inklusion und Demokratisierung der Gesellschaft	Einsatz von SNS zur Verbreitung vormals öffentlich isolierter Meinungen
<i>Publikumskonzeption</i>	Aktive Mitgestaltung der BürgerInnen bei der Willensbildung	Nutzung von Feedback zur Generierung einer „Echo-Chamber“
<i>Mediale Foren</i>	Alternative Öffentlichkeit	SNS, alternative Öffentlichkeiten, aber auch Ansprache etablierter Massenmedien durch kalkulierte Provokation
<i>Diskursnormen</i>	Motivation zur Partizipation und „zwangloser Zwang des besseren Arguments“	Emotionalisierung

*Eigene Darstellung in Anlehnung an Friedrich und Jandura (2012), Ferree, Gamson, Gerhards und Rucht (2002).*

Hierin liegt aber gleichzeitig die Gefahr der Pseudo-Diskurse auf populistischen Facebook-Seiten: Ohne die hohen normativen Ansprüche der Deliberation erzielen sie leicht eine gesellschaftliche Wirkung, indem die Äußerungswilligen lauter wahrgenommen werden und indem Provokationen auch von JournalistInnen aufgegriffen und noch breiteren Öffentlichkeiten zugänglich gemacht werden (vgl. Schweiger 2017).

Vor diesem Hintergrund werden im folgenden Teil des Beitrages zwei forschungsleitende Fragen beantwortet: 1) *Setzt die AfD Facebook bewusst ein, um die genannten Funktionen partizipativer Öffentlichkeit zu nutzen und für sich zu instrumentalisieren?* 2) *Welche Vorteile entstehen der AfD durch die Nutzung von Facebook und unterscheidet sich diese dabei von den etablierten Parteien?*

### 3 Methode

Um die Social-Media-Strategie der AfD bei der Landtagswahl 2016 in Rheinland-Pfalz zu analysieren und mit jener anderer Parteien zu vergleichen, bedient sich die vorliegende Studie eines Multi-Methoden-Designs. Im ersten Schritt wurden im Vorfeld der

Landtagswahl sechs qualitative ExpertInneninterviews mit den verantwortlichen WahlkampfstrategInnen von AfD, CDU, SPD, Linken, Bündnis 90/Die Grünen und FDP geführt. Ausgehend von dem reflexiv verfügbaren und in der Praxis gewonnenen Handlungs- und Erfahrungswissen dieser WahlkampffexpertInnen (vgl. Bogner et al. 2014, 24), ermöglichen die Gespräche eine systematische und umfassende Informationsgewinnung über die Relevanz, Organisation, die Ziele und praktische Ausführung der Social-Media-Aktivitäten. Hierfür wurde ein halbstandardisierter Leitfaden zur digitalen Wahlkampforganisation und -kommunikation entwickelt. Dieser gliederte sich einerseits in allgemeine Themenblöcke zum Wahlkampf (Wahlkampforganisation, programmatische Ausrichtung und instrumentelle Dimension) und andererseits in spezifische Frageblöcke zur direkten Wahlkampfkommunikation (Vorbereitung, Organisation, Ziele und Erfolgsfaktoren von Haustürbesuchen und Social-Media-Aktivitäten). Somit diente der Leitfaden zum einen der Strukturierung des Themenfeldes der Untersuchung und zum anderen als Hilfsmittel in der Erhebungssituation. Den Überlegungen von Bogner et al. (2014) folgend, ermöglichte dieser trotz vorhandener Struktur einen offenen Gesprächsverlauf. Die Interviews wurden schriftlich protokolliert und anschließend den Transkriptionshinweisen Mayrings (2010, 55) folgend, maschinengestützt verschriftlicht und kategoriengeleitet ausgewertet.

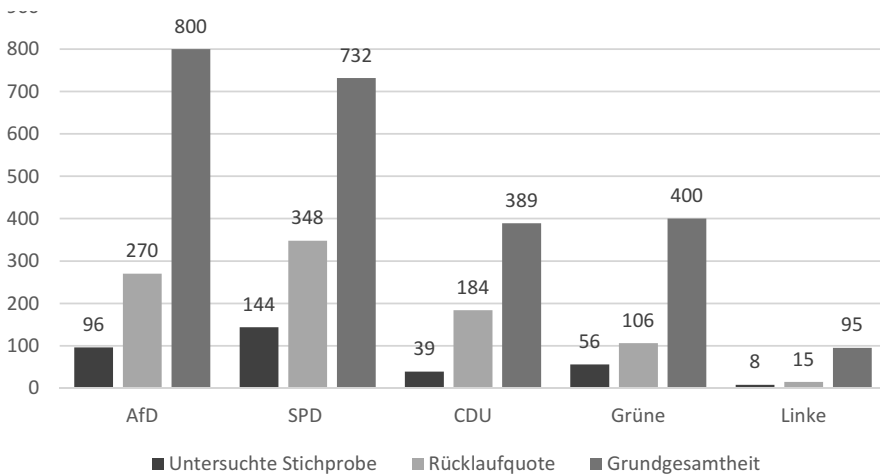
Ausgehend von den Erkenntnissen der qualitativen ExpertInneninterviews wurde ein Fragebogen für eine quantitative Online-Befragung der in den Wahlkampf involvierten WahlkampfhelferInnen der Parteien entwickelt. Dieser wurde nach der Landtagswahl am 11. April 2016 an knapp 2400 WahlkampfhelferInnen der Landesparteien von AfD, CDU, SPD, Grünen und Linken verschickt.<sup>1)</sup> Von den kontaktierten WahlkampfhelferInnen beantwortete ein Drittel (N=923) den Fragebogen, womit die Ausschöpfungsquote als sehr zufriedenstellend bezeichnet werden kann (vgl. Abb. 1). Die untersuchte Stichprobe (N=343) setzt sich aus den befragten WahlkampfhelferInnen zusammen, die angaben, dass sie am Social-Media-Wahlkampf der Parteien beteiligt waren (AfD=96; SPD=144; CDU=39; Grüne=56; Linke=8). Die verbleibenden StudienteilnehmerInnen waren in andere Teile der Wahlkampagnen involviert. Aufgrund der unterschiedlichen Rücklaufquoten zwischen den Parteien, erheben die vorliegenden Ergebnisse keinen Anspruch auf Repräsentativität, geben aber in Kombination mit den Antworten der Experteninterviews einen umfassenden Einblick in die unterschiedlichen Social-Media-Kampagnen der rheinland-pfälzischen Parteien bei der Landtagswahl 2016.

---

1) Die rheinland-pfälzische FDP hat aus parteiinternen Gründen nicht an der Online-Befragung teilgenommen.



Abbildung 1: Untersuchte Stichprobe, Rücklaufquote und Grundgesamtheit der Online-Befragung der WahlkampfshelferInnen aller Parteien



## 4 Ergebnisse

### 4.1 Facebook als Organisationstool der AfD in Rheinland-Pfalz

*„Die AfD ist eine ‚Facebook-Partei‘ und findet in diesem Kanal ihr wichtigstes und stärkstes Wahlkampfinstrument“ (AfD-Wahlkampfstrategie).*

Dieser Einschätzung des interviewten Wahlkampfstrategen der AfD folgend, wird zunächst die allgemeine strategische Rolle von Facebook für den rheinland-pfälzischen Landesverband der AfD dargestellt. Grundlegend ist diese eng verknüpft mit dem sehr jungen Gründungsdatum des Verbandes im April 2013. 2016 nahm die Landespartei zum ersten Mal an einer Landtagswahl teil und musste nach Aussagen ihres Wahlkampfexperten „ohne Erfahrung und mit geringem finanziellen Startkapital bei null anfangen, da keine Parteistrukturen vorhanden waren, auf die man hätte zurückgreifen können“. Um potenziellen Problemen entgegenzusteuern, die mit einem schnellen Aufbau von Parteistrukturen verbunden sind, hat die rheinland-pfälzische AfD schon sehr früh Facebook als zentrales Tool für interne und externe Organisation und Kommunikation eingesetzt. Als Gründe nennt der AfD-Strategie vor allem die Eigenschaften von Facebook, bspw. seine Dezentralität, die differenzierten Nutzungs- und Vernetzungsmöglichkeiten, den geringen Kostenaufwand oder die Schnelligkeit. Dadurch konnte die AfD in relativ kurzer Zeit den im Parteiengesetz vorgeschriebenen vertikalen Parteaufbau mit Orts-, Kreis- und Landesverbänden, einem Jugendverband und anderen Untergliederungen organisieren. Vor allem der direkt-demokratische Anspruch der Partei hat laut AfD-Wahlkampfexperten dafür gesorgt, dass man sich strukturell deutlich von den etablierten Parteien abgrenzen wollte und Facebook in die parteiorganisatorischen Entscheidungsprozesse implementierte, um möglichst viele Par-

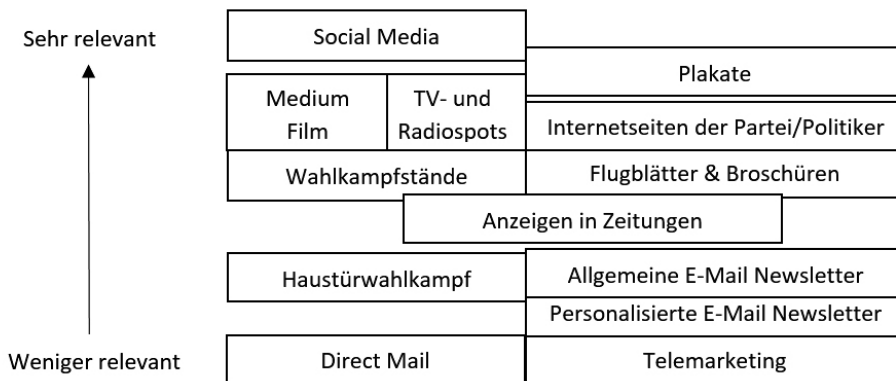
teimitglieder und -interessierte direkt einzubinden. Dies war möglich, da keine vertikal und horizontal verschränkten oder zerklüfteten Organisationsstrukturen vorherrschten, wie es bei etablierten Parteien der Fall ist. Diese müssen sich – wie von den WahlkampfexpertenInnen der SPD, CDU und Grünen geschildert – an die Strukturen des Internets anpassen und greifen fast ausschließlich auf Facebook zurück, um „mal mehr oder mal weniger erfolgreich im Wahlkampf mit den Bürgern zu kommunizieren.“

Im rheinland-pfälzischen Landtagswahlkampf 2016 misst die AfD Facebook eine sehr hohe Relevanz bei. Einerseits belegt dies die herausragende Position, die der Wahlkampfexperte dem Wahlkampfinstrument Social Media bei einer durchgeführten ‚Sortierstudie‘ im Vergleich zu seinen Kollegen zuteilt (vgl. Abb. 2). Während diese Facebook als eines von vielen Kommunikationskanälen bezeichnen, beschreibt der AfD-Wahlkampfstrategie das soziale Netzwerk als „Dreh- und Angelpunkt“ jeglicher Partei- und Wahlkampfaktivitäten:

*„Von der Diskussion über Anträge oder der Organisation von Wahlkampfveranstaltungen über das Auffangen von Stimmungsbildern und Meinungen bis hin zur Imagebildung und Mobilisierung nutzen wir Facebook als allumfassenden Kommunikationskanal“ (AfD-Wahlkampfstrategie).*

Andererseits spiegelt sich die hohe Relevanzeinschätzung auch bei mehr als drei Viertel der 270 befragten AfD-WahlkampfhelferInnen wieder. Sie schätzen ihre Aktivitäten auf Facebook als wichtig oder sehr wichtig für den Erfolg der AfD im rheinland-pfälzischen Wahlkampf ein. Nur die Betreuung der Wahlkampfstände (88%), die Hilfe bei Wahlkampfveranstaltungen (86%) und das Verteilen von Flyern (86%) übertreffen den wahrgenommenen Mehrwert für die AfD-Kampagne.

Abbildung 2: Sortierstudie des AfD-Wahlkampfstrategen zur Relevanzeinstufung der Wahlkampfinstrumente bei der rheinland-pfälzischen Landtagswahl 2016



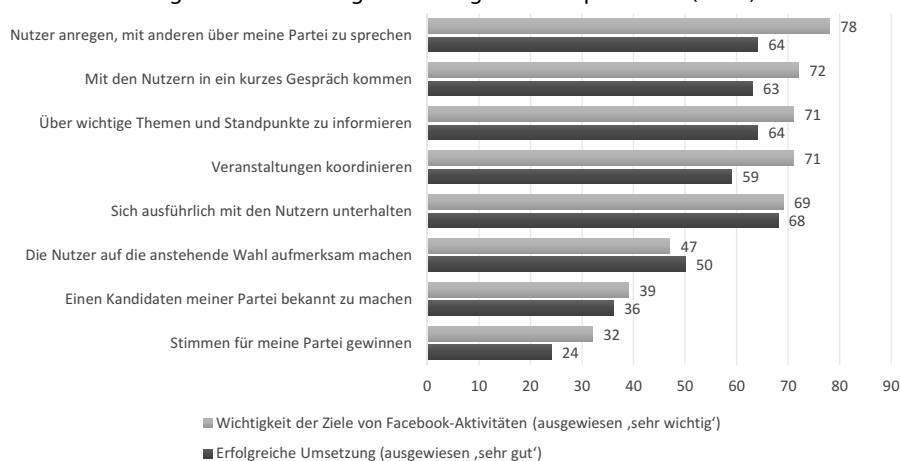
#### 4.2 Social-Media-Nutzung der AfD im Lichte partizipativer Öffentlichkeitstheorien

Nachfolgend wird die im Theorieteil eingeführte Diskussion zur Nutzung partizipativer Öffentlichkeiten durch PopulistInnen aufgegriffen und entlang von sechs Dimen-

sionen mit empirischen Erkenntnissen aus dem rheinland-pfälzischen Social-Media-Wahlkampf weitergeführt.

*Öffentlichkeit:* Im Landtagswahlkampf nutzte die AfD Facebook als Kommunikationskanal, um den „Berichterstattungsboykott“ der klassischen Massenmedien zu umgehen, der seinen Höhepunkt im Streit um die ‚Elefantenrunde‘ im SWR fand (vgl. Alvarez 2016). Die Facebook-Seite wird durch eine eigene Social-Media-Redaktion strategisch organisiert und mit multimedialen Inhalten befüllt, „um der negativen oder geringen Berichterstattung entgegenzuwirken und einen eigenen Medienkanal zu haben“. So betonte der Wahlkampfexperte, dass die AfD besonders von Aktionen profitiere, die die Partei als Opfer der Partei- und Medienelite darstellt: „Durch die Ausgrenzung in der Berichterstattung wenden sich noch mehr Menschen den Informationen auf unserer Facebook- und Internetseite zu und wir können gezielt eine Gegenöffentlichkeit aufbauen“. So wird eine Anti-Establishment-Narrative auf Facebook geschaffen bzw. ein Anti-Eliten-Diskurs geführt, um SympathisantInnen an diese Parteiprogrammatik zu binden.

Abbildung 3: Wahrgenommene Wichtigkeit der Ziele von Facebook-Aktivität und ihre erfolgreiche Umsetzung im Landtagswahlkampf der AfD (n=96)



So ist es auch laut den 96 befragten Online-WahlkämpferInnen einerseits sehr wichtig und andererseits auch im Wahlkampf sehr gut gelungen, 1) NutzerInnen dazu anzuregen, mit anderen Usern über die AfD zu reden, 2) mit NutzerInnen in ein kurzes Gespräch zu kommen und 3) über wichtige Themen und Standpunkte der AfD zu informieren (vgl. Abb. 3). Im Vergleich dazu stufen die Online-WahlkämpferInnen der etablierten Parteien vorwiegend die Bekanntmachung des Wahltermins sowie von KandidatInnen und die Verbreitung von Informationen über Parteithemen und -standpunkte als wichtigste Ziele der Facebook-Aktivitäten ein. Zusammengefasst steht somit eine Communityfunktion bzw. die Bildung einer Gegenöffentlichkeit (AfD) einer Bekanntmachungsfunktion bzw. der Top-Down-Mitteilung von Parteiinformationen (CDU, SPD, Grüne, Linke) entgegen.

*SprecherInnen:* Vor allem über Facebook kann das direktdemokratische Selbstverständnis der AfD entfaltet werden, indem die größtmögliche Anzahl an ‚BürgerInnen auf der Straße‘ erreicht werden soll, um diese am politischen Diskurs teilhaben zu lassen. Um dieses selbstgesteckte Ziel zu erreichen, nutzt die AfD die großen Reichweiten von Facebook und kombiniert diese mit der gezielten Ansprache einer spezifischen Wahlklientel. Diese Zielgruppe umfasst laut Wahlkampfstrategen „vom politischen Establishment vergessene und von der Politik isolierte Bürger“, wie Russlanddeutsche, JägerInnen und die national-konservative Mittelschicht. Um diese Menschen für die politische Diskussion zu gewinnen, sucht die AfD den direkten Dialog über ihre Facebook-Seite oder in themenverwandten Facebook-Gruppen. Dabei scheint die AfD verhältnismäßig erfolgreich zu sein. Knapp 86% der 270 befragten WahlkampfhelferInnen geben an, im Wahlkampf stark oder sehr stark an der politischen Mitgestaltung der Partei beteiligt gewesen zu sein. Die etablierten Parteien schneiden hier eindeutig schlechter ab (CDU=32%; SPD=51%; Linke=61%; Grüne=62%).

*Funktionen der Medien:* In den Augen des AfD-Wahlkampfstrategen begründen viele Parteimitglieder ihren Eintritt in die Partei damit, dass sie „einen anderen Standpunkt als der größte Teil der Gesellschaft vertreten und wir Klartext reden“. Sowohl in ihrem offiziellen Parteiprogramm als auch in öffentlichen Äußerungen ihrer ParteivertreterInnen, bedient sich die rheinland-pfälzische AfD mehrerer in der Gesellschaft kontroverser Diskurse, um BürgerInnen zu erreichen. Dabei profitiert sie davon, dass bestimmte Deutungs- und Wertungsschemata aufgrund ihrer extremen Ausprägung öffentlich und medial nicht diskursfähig, sondern nur bei jeweils einer bestimmten Klientel anerkannt sind. Vor allem die Ablehnung gegenüber Einwanderung, der etablierten Elite und einer ‚political correctness‘ können als virulente Diskurse gelten. Diese Themen werden exklusiv über die Facebook-Seiten der AfD oder in thematisch verwandten Facebook-Gruppen vorbei an den klassischen Massenmedien ausführlich diskutiert (vgl. Arzheimer 2015b). Auch etablierte Parteien vertreten kontroverse Positionen und es gibt extreme Parteiflügel. Diese sind jedoch keineswegs so Streitbar, dass sie nicht in die Medienberichterstattung aufgenommen werden und deshalb exklusiv über eigene Medienkanäle ausgespielt werden müssen. Laut AfD-Wahlkampfspezialisten sorgt das Social-Media-Team dafür, dass „massenwirksame Inhalte“ als Posts, Bilder oder Videos für die Facebook-Seite der AfD aufbereitet und strafbare Kommentare gelöscht werden. Dass sich in anderen Facebook-Gruppen oder auf anderen Facebook-Seiten Verschwörungstheorien, ‚Fake News‘ oder strafbares rechtsradikales Gedankengut innerhalb dieser Diskurse verfangen, könne man als Partei „nicht unterbinden“.

*Publikumskonzeption:* Neben selbst in Auftrag gegebenen Meinungsumfragen durch das Erfurter INSA-Institut, wird dem Wahlkampfspezialisten der AfD zufolge insbesondere Facebook als Feedback-Kanal für die Meinungs- und Stimmungslage der Bevölkerung verwendet. Dabei werden Posts „mit starker Resonanz“ in Form von Klick- und Like-Zahlen berücksichtigt und langfristig für die Kommunikationsstrategie analysiert. So werden mithilfe des A/B-Testings bestimmte Begriffe, Argumen-

tationsmuster und Frames auf ihre Resonanz bei potentiellen Unterstützer- und Wählerkreisen mit divergierenden Anliegen und Hintergründen untersucht. Informationsmaterial erhält die AfD auch über private Nachrichten von einzelnen NutzerInnen oder rechtskonservativen Nachrichtenportalen. Neben diesen Erhebungsmethoden stehen den etablierten Volksparteien aufgrund der deutlich besseren finanziellen Möglichkeiten noch weitaus komplexere Verfahren zur Verfügung, um die aktuelle Stimmungslage der Bevölkerung zu messen. Exemplarisch sollen an dieser Stelle Fokusgruppen, datenbasierte Auswertungsmethoden oder Marketingtools zur zielgruppenspezifischen Online-Ansprache über Facebook genannt werden (vgl. Jungherr 2017).

Ob die Parteienkommunikation in Kombination mit den algorithmischen Selektionsmechanismen von Facebook Fragmentierungs- oder Polarisierungstendenzen (bspw. Echo Chambers, Filter Bubbles) anstoßen, ist Gegenstand aktueller Forschung (vgl. Schweiger 2017).

*Mediale Foren:* Zuvor wurde schon ausreichend erläutert, dass der AfD Facebook-Seiten und -Gruppen als Raum für alternative Diskurse dienen. Der Landtagswahlkampf in Rheinland-Pfalz zeigte jedoch auch, wie öffentliche bzw. mediale Ablehnung und Empörung in eine wichtige kommunikationsstrategische Ressource der AfD umgewandelt wird. Denn gerade kontroverse und konfliktreiche Themen werden gewöhnlich mit einer erhöhten (Medien-) Aufmerksamkeit belohnt. Das Leitfadengespräch mit dem AfD-Wahlkampfspezialisten hat verdeutlicht, wie selektiv ParteivertreterInnen den Unterschied zwischen öffentlicher und veröffentlichter Meinung bemühen, um gerade die Kritik an der Partei in den Medien in einen Anhaltspunkt für die Legitimität ihrer Anliegen umzudeuten. Im Gegensatz dazu zeigten die Interviews mit den WahlkampfspezialistInnen der etablierten Parteien, dass sie den klassischen Massenmedien einen großen Stellenwert in der Wahlkampagne zuschreiben und diese strategisch mit Wahlwerbespots bedienen.

*Diskursnormen:* Anhand des Interviews mit dem Wahlkampfstrategen der AfD lässt sich feststellen, dass viele Diskurse der rechtspopulistischen Partei auf Facebook von Emotionalität, Kontroversität, Meinungsmache und einer antagonistischen Narrative geprägt sind. Das zentrale normative Element der habermasianischen Diskurstheorie kann somit nicht erfüllt werden.

## 5 Fazit

Im vorliegenden Beitrag wurde der Einsatz von Facebook durch die rechtspopulistische Partei AfD bei der rheinland-pfälzischen Landtagswahl 2016 im Lichte partizipativer Öffentlichkeitstheorien betrachtet. Vor dem Hintergrund der aufgeworfenen Forschungsfragen deuten die empirischen Ergebnisse aus den qualitativen WahlkampfspezialistInnen-Interviews und der Online-Befragung von WahlkampfhelferInnen in allen sechs untersuchten Dimensionen darauf hin, dass die AfD mit ihren strategisch ausgerichteten Facebook-Aktivitäten auf eine bewusste Instrumentalisierung der

Funktionen partizipativer Öffentlichkeit für ihre Zwecke abzielt, Vorteile daraus zieht und sich bei ihrer Nutzung von den etablierten Parteien unterscheidet. So gelingt es der Partei auf Facebook eine *Gegenöffentlichkeit* aufzubauen und eigene Themen und Inhalte *vorbei an den etablierten Massenmedien* an die BürgerInnen zu vermitteln. Dabei profitiert die Partei von der frühen Implementation von Facebook in die Parteienkommunikation und parteiorganisatorischen Entscheidungsprozesse. Dies gestaltet sich laut Aussagen der befragten Wahlkampfshelfer bei den langjährig gewachsenen Parteistrukturen und -kulturen der etablierten Parteien als schwierig. Durch die Ansprache einer politisch isolierten oder verdrossenen Wahlklientel, bietet die AfD ‚BürgerInnen auf der Straße‘ die Möglichkeit über Kommentare, Likes und Shares als *SprecherInnen* am politischen Diskurs auf Facebook teilzunehmen. Dadurch erhält die AfD gleichzeitig ein direktes *Feedback über die Vorstellungen* und Meinungen der potenziellen WählerInnen. Dieses wird strategisch genutzt, um virulente Diskurse unter der AnhängerInnenschaft zu initiieren oder zu befeuern und *alternative Öffentlichkeiten* über Facebook herzustellen. Zwar bietet Facebook auch den etablierten Parteien diese Möglichkeiten, jedoch sind die Beiträge der AfD und ihrer AnhängerInnen gezielt auf Kontroversität und damit meist auf Ablehnung oder Empörung einer breiteren Gesellschaft ausgelegt. Im Gegensatz zu den Diskursen auf den Facebook-Seiten der traditionellen Parteien wird bei der AfD das habermasianische Ideal des zwanglosen Zwangs des besseren Arguments ad absurdum geführt und emotional geladene Meinungen bestimmen große Teile ihrer Facebook-Debatten. Diese Konflikthaftigkeit sorgt gewöhnlich dafür, dass über die AfD auch in *etablierten Medien* berichtet wird und ihre kontroversen Standpunkte in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Zusammenfassend ermöglicht Facebook zwar einen herrschaftsfreien Diskurs unter der Gleichheit aller TeilnehmerInnen, doch Habermas’ Prinzipien können von der informationellen Souveränität und der Emanzipation populistischer GesprächsteilnehmerInnen unterwandert und instrumentalisiert werden.

## Literatur

- AfD** (2014): Politische Leitlinien der Alternative fuer Deutschland. Online: [https://www.alternativefuer.de/wp-content/uploads/sites/7/2016/01/AfD\\_Leitlinien\\_2015\\_DE.pdf](https://www.alternativefuer.de/wp-content/uploads/sites/7/2016/01/AfD_Leitlinien_2015_DE.pdf) [19.11.2016].
- AfD** (2015): Erfurter Resolution. Online: <http://www.derfluegel.de/erfurterresolution.pdf> [19.11.2016].
- Albrecht**, Steffen (2006): Whose Voice is Heard in Online Deliberation? A Study of Participation and Representation in Political Debates on the Internet. In: *Information, Communication & Society*, 9 (1), 62-82.
- Alvarez**, Sonja (2016): SWR-Chefredakteur kritisiert SPD und Grüne als „Schönwetterdemokraten“. In: *Der Tagesspiegel Online* vom 22.01.2016. Online: <http://www.tagesspiegel.de/medien/streit-um-tv-debatte-vor-landtagswahlen-swr-chefredakteur-kritisiert-spd-und-gruene-als-schoenwetterdemokraten/12866040.html> [27.03.2017].
- Arzheimer**, Kai (2015a): The AfD: Finally a Successful Right-Wing Populist Eurosceptic Party for Germany? In: *West European Politics*, 38 (3), 13-71.

- Arzheimer, Kai** (2015b): The AfD's Facebook Wall: A new Hub for Far-right Mobilisation in Germany? American Political Science Association. 2015 APSA Annual Meeting, San Francisco. Online: <http://www.kai-arzheimer.com/german-right-wing-internet.pdf> [23.03.2017].
- Bundeswahlleiter** (2013): Bundestagswahl 2013: Ergebnisse. Online: <https://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahlen/2013/ergebnisse.html> [21.11.2016].
- Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang** (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Cohen, Joshua** (2003): Deliberation and Democratic Legitimacy. In: **Matravers, Derek** (Hg.). *Debates in Contemporary Political Philosophy. An Anthology*. London: Routledge, 342-360.
- Decker, Frank** (2008): Germany: Right-wing Populist Failures and Left-wing Successes. In: **Albertazzi, Daniele/McDonnell, Duncan** (Hg.). *Twenty-first Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*. London: Palgrave Macmillan, 119-134.
- Ferree, Myra M./Gamson, William A./Gerhards, Jürgen/Rucht, Dieter** (2002): Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies. In: *Theory and Society*, 31 (3), 289-324.
- Fuchs, Martin** (2015): Facebook im Bundestag: Wie aktiv sind die Abgeordneten? Online: <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2015/01/facebook-im-bundestag-wie-aktiv-sind.html> [23.03.2017].
- Friedrich, Katja/Jandura, Olaf** (2012): Politikvermittlung im Boulevard. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubestimmung. In: *Publizistik*, 57 (4), 403-417.
- Grill, Christiane** (2016): How Anti-European, Populist Parties Campaigned in the 2014 EP Election. In: **Holtz-Bacha, Christina** (Hg.). *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien*. Wiesbaden: Springer VS, 75-96.
- Habermas, Jürgen** (2014): Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Haßler, Jörg** (2013): Näher am Wähler? Die Weblogs von CDU und SPD im Bundestagswahlkampf 2009. In: **Roessing, Thomas/Podschuweit, Nicole** (Hg.). *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels*. Berlin: De Gruyter, 19-46.
- Henke, Maja/Lloyd, Edward** (2015): Protest und Populismus – eine schwierige Abgrenzung in Zeiten von AfD und Pegida. In: *Zeitschrift für Außen- und Sicherheitspolitik*, 8 (2), 287-291.
- Hohmann, Daniela/Faas, Thorsten** (2014): Politik – gefällt mir?! Soziale Online-Netzwerke als neue Quelle politischer Information. In: **Voss, Kathrin** (Hg.). *Bürgergesellschaft und Demokratie. Internet und Partizipation. Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet*. Wiesbaden: Springer VS, 247-261.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe** (2016): Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Jagers, Jan/Walgrave, Stefaan** (2007): Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. In: *European Journal of Political Research*, 46 (3), 319-345.
- Jungherr, Andreas** (2012): Online Campaigning in Germany: The CDU Online Campaign for the General Election 2009 in Germany. In: *German Politics*, 21 (3), 317-340.
- Jungherr, Andreas** (2017): Datengestützte Verfahren im Wahlkampf. In: *ZPB Zeitschrift für Politikberatung*. Online: <http://andreasjungherr.net/wp-content/uploads/2017/03/Jungherr-2017-Datengest%C3%BCtzte-Verfahren-im-Wahlkampf-Preprint.pdf> [27.03.2017].
- Koch, Wolfgang/Frees, Beate** (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: *Media Perspektiven*, 9, 418-437.
- Lewandowsky, Marcel** (2013): Landtagswahlkämpfe: Annäherung an eine Kampagnenform. Wiesbaden: Springer VS.
- Lewandowsky, Marcel** (2014): Alternative für Deutschland (AfD): A New Actor in the German Party System. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung. Online: <http://library.fes.de/pdf-files/id/ipa/10644.pdf> [19.11.2016].
- Magin, Melanie/Podschuweit, Nicole/Haßler, Jörg/Russmann, Uta** (2016): Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian

- parties in the 2013 national election campaigns. In: *Information, Communication & Society*, Online First, 1-22.
- Marcinkowski**, Frank/**Flemming**, Felix (2016): Politische Internetnutzung bei Haupt- und Nebenwahlen in Deutschland. In: **Rußmann**, Uta/**Tenscher**, Jens (Hg.). *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014*. Wiesbaden: Springer VS, 205-231.
- Mayring**, Philipp (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim/Basel: Beltz.
- Mudde**, Cas (2004): The Populist Zeitgeist. In: *Government and Opposition*, 39 (4), 542-563.
- Müller**, Jochen/**Debus**, Marc (2012): „Second order“-Effekte und Determinanten der individuellen Wahlentscheidung bei Landtagswahlen: Eine Analyse des Wahlverhaltens im deutschen Mehrebenensystem. In: *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 6, 17-47.
- pluragraph.de** (2016): Alle 1.108 Organisationen die in Deutschland und Parteien gelistet sind. Online: [https://pluragraph.de/categories/parteien/combined\\_with/deutschland?only=facebook](https://pluragraph.de/categories/parteien/combined_with/deutschland?only=facebook) [21.11.2016].
- Schütz**, Alfred (1972): Der gut informierte Bürger: Ein Versuch über die soziale Verteilung des Wissens. In **Brodersen**, Arvid (Hg.). *Studien zur soziologischen Theorie*. Den Haag: Nijhoff, 85-101.
- Schweiger**, Wolfgang (2017): *Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer.
- Tippelt**, Florian/**Kupferschmitt**, Thomas (2015): Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: *Media Perspektiven*, 10, 442-452.
- tobesocial.de** (2013): Facebook Fan-Check zur Bundestagswahl 2013 – Wie erfolgreich sind die Parteien? [Part 3]. Blog Eintrag vom 13.09.2013. Online: <http://tobesocial.de/blog/Social-Media-wahlkampf-facebook-fan-check-analyse-studie-parteien-zur-bundestagswahl-2013-spd-cdu-fdp-afd-piraten-gruenen-linke-fanwachstum> [21.11.2016].
- Wells**, Chris/**Shah**, Dhavan V./**Pevehouse**, Jon C./**Yang**, JungHwan/**Pelled**, Ayellet/**Boehm**, Frederick/**Lukito**, Josephine/**Gosh**, Shreenita/**Schmidt**, Jessica L. (2016): How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning. In: *Political Communication*, 33 (4), 669-676.
- Wirth**, Werner/**Esser**, Frank/**Wettstein**, Martin/**Engesser**, Sven/**Wirz**, Dominique/**Schulz**, Anne/**Ernst**, Nicole/**Büchel**, Florian/**Caramani**, Daniele/**Manucci**, Luca/**Steenbergen**, Marco/**Bernhard**, Laurent/**Weber**, Edward/**Hänggli**, Regula/**Dalmus**, Caroline/**Schemer**, Christian (2016): The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication (Challenges to Democracy in the 21st Century Working Paper No. 88). Zürich: National Centre of Competence in Research (NCCR). Online: [http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/wp\\_88.pdf](http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/wp_88.pdf) [21.11.2016].