Forum 3: Echokammer oder Debattenraum? Parteien und Social Media

Thesenpapier

Linards Udris, stellv. Leiter des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich

Die Facebook-Auftritte der Parteien werden von Bürger_innen nimmer stärker genutzt und spielen in der öffentlichen Kommunikation eine immer größere Rolle. Können Parteien mit diesem neuen Kanal, der eine direktere Kommunikation zwischen Parteien und Bürger_innen und auch zwischen Parteien untereinander erlaubt, die Debattenkultur befruchten?

Unsere Analyse der Facebook-Beiträge der deutschen Parteien in den vier Monaten vor der Bundestagswahl legen folgende Interpretation nahe: An einer längeren und zum Dialog einladenden Darstellung von politischen Problemen scheinen die Parteien mit ihren Facebook-Auftritten nur wenig interessiert zu sein. Manche Parteien versuchen zwar durchaus, im Kommentarbereich selber auch Kommentare einzuspeisen und damit die Debatte zu stimulieren und zu moderieren. Doch das Selberkommentieren spielt im Vergleich zum Einspeisen eigener Beiträge (Posts) eine viel geringere Rolle. Pointiert formuliert, könnten wir das Facebook-Angebot der deutschen Parteien als „digitale Hochglanzbroschüren" bezeichnen. Dies zeigt sich anhand von mindestens vier Punkten.

1. Rund die Hälfte der Facebook-Beiträge ist so gestaltet, dass sachpolitische Themen und Argumente nicht im Zentrum stehen. Stattdessen weisen die Parteien auf Veranstaltungen hin oder arbeiten mit diffusen Werteappellen im Sinn von kurzen Slogans. Sehr typisch ist dies bei der CDU, weniger bei den Grünen und der AfD. Damit tragen die Facebook-Seiten der Parteien nur bedingt zu einer substanziellen Diskussion bei.

2. Bei nicht-sachpolitischen Beiträgen überwiegen Formen und Inhalte der Ansprache, die sich als Ausdruck von «top down»-Ansätzen interpretieren lassen. Das heißt, es dominieren Hinweise auf Veranstaltungen, Auftritte von Spitzenpolitiker_innen oder diffuse Werteappelle. Stärker interaktive Elemente, also beispielsweise Aufrufe zum Mitmachen oder Aufrufe zum Teilen von Beiträgen, sind seltener. Zudem gibt es zumindest bei den Facebook-Beiträgen praktisch keine Aufforderungen, dass Nutzer_innen ihre Ideen und Meinungen einbringen sollten.

3. Die etablierten Parteien machen relativ wenige Medienbezüge und gehen damit selten auf die Massenmedien ein, die wesentliche Träger der öffentlichen Debatte sind und für viele Menschen in Deutschland nach wie vor zentrale Informationskanäle sind. Wenn Medien vorkommen, dann eher als «Werbekanal» (z.B. Hinweis auf TV-Auftritte von Kandidaten). Von diesem Muster weicht nur die AfD ab. Sie nimmt in rund der Hälfte ihrer Beiträge Medienbezüge vor und fokussiert primär auf die Inhalte der Berichterstattung verschiedener Medien – dies nicht nur ablehnend (z.B. Artikel, der die AfD kritisiert), sondern in vielen Fällen auch zustimmend (z.B. Artikel, der auf Probleme in der Flüchtlingsfrage hinweist).

4. Jede Partei setzt mit ihren Beiträgen auf Facebook andere Schwerpunkte, wenn sie sachpolitische Themen anspricht. Der Fokus auf «eigene» Themen ist wichtiger als die Diskussion über Themen der anderen. Damit zeigt sich auf den Facebook-Seiten wie auch in der politischen Debatte generell, dass Parteien eher «aneinander vorbeireden», als miteinander zu streiten und Argumente auszutauschen.

Kurz: Die Facebook-Seiten der Parteien sind kein Ersatz für gesamtgesellschaftlich sichtbare Foren des Dialogs, wie sie beispielswiese noch die traditionellen Medien anbieten.

Das Thesenpapier basiert auf Zwischenauswertungen im Rahmen der folgenden Studie:

Politische Inszenierungen. Inhalts- und Resonanzanalyse von Facebook-Auftritten bundesdeutscher Parteien. Durchgeführt vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög) im Auftrag der Friedrich Ebert Stiftung.

Die Studie wird Ende 2017 veröffentlicht. Sie ist thematisch breiter konzipiert als das Thesenpapier, das sich bewusst auf die im Forum aufgeworfene Frage «Echokammer oder Debattenraum? Parteien und Social Media» konzentriert.