

Die Argumentation der AfD in sozialen Medien zum Thema Flucht und Migration

Michael Rochnia¹, Hannah Kleen², Cornelia Gräsel¹, Sonja Ulm¹, Fabian Soermann¹

¹ Bergische Universität Wuppertal – Institut für Bildungsforschung

² DIPF Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation

Zusammenfassung

Die Alternative für Deutschland (AfD) gilt als Novum im Parteienspektrum. Insbesondere über Social Media scheint die AfD einwanderungskritische Inhalte zu vermitteln. Die vorliegende Studie untersucht die Argumentationsstruktur in Facebook-Posts der AfD, der CDU und der Linkspartei. Die Ergebnisse zeigen, dass die Argumentation der AfD weitgehend aus Daten und Behauptungen besteht und daher unvollständig ist. Bei der Linkspartei und der CDU sind unvollständige Argumentationen dagegen seltener.

Les arguments de l'AfD sur les réseaux sociaux au sujet de la fuite et de la migration

Résumé

L'Alternative pour l'Allemagne (AfD) est considérée comme une nouveauté inquiétante dans le spectre des partis. L'AfD semble véhiculer des contenus douteux sur les réfugiés et les migrants, notamment via les réseaux sociaux. La présente étude examine la structure de l'argumentation dans les publications Facebook de l'AfD, de la CDU et du Parti de gauche. Les résultats montrent que le raisonnement de l'AfD se compose en grande partie de données et d'allégations qui ne sont pas étayées par des arguments. Les arguments incomplets sont plus rares au sein du Parti de gauche et de la CDU.

The argumentation of AfD in social media about flight and migration

Summary

The Alternative for Germany (AfD) is considered a worrying novelty in the party spectrum. Especially via social media, the AfD seems to convey questionable content about refugees and migrants. The present study examines the argumentation structure in Facebook posts by the AfD, the CDU and the Left Party. The results show that the argumentation of the AfD largely consists of data and assertions that are not backed up by arguments. Incomplete arguments are rarer in the Left Party and the CDU.

1 Einleitung

Gegenwärtig erlebt Deutschland mit den Wahlerfolgen der Alternative für Deutschland (AfD) den Aufstieg einer neuen Partei. Bei der Bundestagswahl 2013 erhielt die AfD 4,7 % der Zweitstimmen, bei der Bundestagswahl 2017 waren es bereits 12,6 % (Bundeswahlleiter, 2017). Ebenso verzeichnete die AfD Erfolge in mehreren Landtagswahlen (Bundeswahlleiter, 2019), vor allem bei den Wahlen in Sachsen, Brandenburg und Thüringen. Bei der Verortung der AfD im politischen Spektrum klafft eine Kluft zwischen Selbst- und Fremdbeschreibung: Die AfD beschreibt sich in der Präambel ihres Grundsatzprogramms als liberal, konservativ und demokratisch (Programm für Deutschland, 2016, S. 6), wird jedoch seitens der Rechtsextremismus- und Parteienforschung dem rechten Spektrum zugeordnet (Bebnowski, 2015, S. 10; Decker 2015, S. 79) oder jüngst sogar als rechtsextrem (Pfahl-Traughber, 2019, S. 109) bezeichnet. Unlängst ist die AfD von der Forschung in den Blick genommen worden. Hierbei werden Gründe für die Wahlerfolge der Partei, ihre politische Verortung sowie ihre Wähler*innen analysiert und es werden Prognosen für die Entwicklung der AfD abgegeben (Lengfeld, 2017; Niedermayer, 2015; Plehwe & Schlögl, 2014; Schmitt-Beck, 2014). Welche Bedeutung soziale Medien für die Kommunikation der AfD haben, ist bisher jedoch nicht ausreichend untersucht (Häusler, 2016, S. 244). Erste Befunde liegen jedoch vor: Mittlerweile haben alle politischen Parteien soziale Medien als Kommunikationsmittel entdeckt und verfolgen über diese das Ziel, Anhänger*innen zu gewinnen (Emmer, 2017, S. 87) – die AfD ist auf diesen Portalen hoch aktiv. Eine Analyse von Davis (2019) zeigt, dass 85% aller weiterverbreiteten Beiträge deutscher Parteien bei Facebook von der AfD stammen. Eine Auswertung von Diskussionen auf Facebook des Institute for Strategic Dialogue (2019) verdeutlicht, dass die meisten Hass-Kommentare im Netz von wenigen sehr aktiven Personen stammen, welche rechte Positionen in die Diskussion in den sozialen Medien einbringen und somit zumindest indirekt der AfD ein Forum bieten. Laut Butterwegge, Hentges & Wiegel (2018) zeichnet sich die Kommunikation der AfD in sozialen Medien durch inhaltliche Eskalation in Form von Feindbildern und Grenzüberschreitungen aus. Müller und Schwarz (2018, S. 41) stellen die Hypothese auf, dass die Nutzung der AfD Facebook-Seite mit Gewalt gegen Flüchtlinge zusammenhängt.

Diese Befunde verdeutlichen die Quantität und Vehemenz des Sachverhalts, betrachten jedoch nicht die Struktur der Facebook-Posts. Das bedeutet, dass Ausmaß und Inhalt der Kommunikation der AfD in sozialen Medien mittlerweile bekannt sind, aber der argumentative Aufbau der Netzbeiträge wenig beleuchtet ist. Daher nimmt unser Aufsatz die Struktur der Argumentation der AfD in sozialen Medien in den Blick und vergleicht diese mit der CDU und der Linkspartei. Hierzu gehen wir zwei Forschungsfragen nach: (1) Ist die Argumentation von AfD, CDU und Linkspartei auf Facebook vollständig? (2) Werden externe Informationen berücksichtigt? Unser Verständnis von Argumentation basiert auf den Überlegungen von Toulmin (2003). Aus dieser Perspektive heraus besteht eine vollständige Argumentation aus fünf Kategorien: *Claim*, *Data*, *Warrant*, *Backing* und *Rebuttal* (Toulmin 2003). Ebenso profitiert die Belastbarkeit einer Argumentation durch externe Informationen (Bromme, Kienhues & Porsch, 2010).

Im Punkt 2 des Theorieteils erläutern wir diese Kategorien und stellen den Forschungsstand zur Mediennutzung der AfD dar. Auf dieser Grundlage analysieren wir anhand von zwei Forschungsfragen die Argumentation der AfD und vergleichen diese mit der CDU und der Linkspartei. Das methodische Vorgehen legen wir im Punkt 3 dar. Nach der

Ergebnisdarstellung in Punkt 4 werden die Befunde vor dem Hintergrund des theoretischen Rahmens diskutiert (Punkt 5).

2 Theorie

2.1 Argumentationsstruktur und soziale Medien

Gemeinhin werden in Argumentationen Fakten und Informationen mit dem Ziel verwendet, den Rezipient*innen eine bestimmte Aussage zu verdeutlichen. Die Aussage, dass die SPD eine Arbeiterpartei ist, kann beispielsweise mehr oder weniger mit Fakten und Informationen belegt werden. Aussagen können demnach anhand ihrer Argumentation bewertet werden (Kuhn & Weinstock, 2002). Die Belastbarkeit einer Aussage basiert auf einer vollständigen Argumentation (Britt & Aglinskas, 2002). Wie belastbar eine Aussage ist, kann somit über die Vollständigkeit der Argumentation eingeschätzt werden. Eine Analyse der Argumentation der AfD auf Facebook würde demnach die strukturelle Problematik der von der Partei disseminierten Aussagen über Flüchtlinge und Migrant*innen klären. Sollte die AfD unvollständige Argumentationen nutzen, wären ihre Aussagen über Flucht und Migration verzerrt. Es ist allerdings nicht ausgeschlossen, dass auch andere Parteien unvollständig argumentieren. Daher vergleichen wir die Argumentationsstruktur der AfD mit zwei weiteren Parteien: der CDU und der Linkspartei. Grob kann unter einer Argumentation die Verknüpfung von mehreren Aussagen verstanden werden, wobei es darum geht, eine Behauptung zu begründen. Damit eine Argumentation als solche gelten kann, muss sie zumindest einen Syllogismus beinhalten, in dem Prämissen eine Konklusion begründen. Eine substanzielle Argumentation nach diesem Schema ist bereits bei Aristoteles zu finden und lautet: Immer, wenn es schneit, ist Winter (Prämisse). Draußen schneit es gerade (Prämisse). Also ist es gerade Winter (Konklusion). Komplexere Sachverhalte sind mit dieser Struktur allerdings schwer beschreibbar. Bereits im Jahr 1958 formulierte Toulmin ein Argumentationsmodell, das die Struktur einer Argumentation differenzierter betrachtet und bis in die Gegenwart rezipiert wird (Freeman et al., 2017; von der Mühlen, Richter, Schmid, Schmidt & Berthold, 2016). Bei Toulmin (2003) bildet die Rechtfertigung einer Behauptung – der sogenannte *Claim* – den Kern und die zentrale Funktion einer Argumentation. Ein *Claim*, beispielweise „Das deutsche Schulsystem ist ungerecht gegen über Migrantinnen und Migranten.“, ist zunächst einmal fraglich und bedarf der Fundierung durch weitere argumentative Aspekte. Beispielsweise kann angeführt werden, dass Schülerinnen und Schüler mit Migrationshintergrund seltener das Gymnasium besuchen, sogar, wenn sie ausreichende Kompetenzen für diesen Bildungsgang aufweisen. Argumentation erfüllt somit die Funktion, etwas Fragliches – eine pädagogische Einschätzung oder ein politisches Statement – in etwas Geltendes zu überführen. Alle Aspekte einer Argumentation sind demnach darauf ausgerichtet, den *Claim* zu rechtfertigen. Über die Vollständigkeit dieser konstitutiven Rechtfertigung kann die Belastbarkeit von Aussagen eingeschätzt werden (Brown, Furtak, Timms, Nagashima & Wilson, 2010, S. 136). Eine vollständige Argumentation besteht nach Toulmin (2003) aus der Verbindung eines *Claims* mit vier weiteren Aspekten, die seiner Rechtfertigung dienen. Freeman et al. (2017, S. 1175) verdeutlichen die Struktur einer vollständigen Argumentation anhand eines Beispiels: Menschen sollten keine Eier essen (*Claim*), weil diese große Mengen Cholesterin enthalten (*Data*). Große Mengen Cholesterin sind ungesund (*Warrant*), weil sie zu koronaren Erkrankungen führen können (*Backing*). Jedoch spielen individuelle Faktoren hierbei eine wichtige Rolle und Eier erhöhen demnach nicht bei allen Menschen

das Risiko koronarer Erkrankungen (*Rebuttal*). Der (1) *Claim* stellt dabei die zentrale Behauptung, für die argumentiert wird, dar und bedarf des Nachweises durch (2) *Data*. *Data* bezeichnet reale Phänomene, die faktisch passiert sind, jedoch keine Zusammenhänge postulieren. Toulmin (2003) führt jedoch an, dass die Fundierung eines *Claims* durch *Data* nur dann vollständig ist, wenn mit einer Erläuterung begründet wird, warum die angeführten *Data* den *Claim* stützen, für den argumentiert wird. Er führt dazu den Begriff des (3) *Warrant* ein, welcher die Schlussfolgerung von *Data* auf einen bestimmten *Claim* ausführt und begründet. Dazu werden im *Warrant* die Aspekte *Data* und *Claim* hypothetisch verbunden, um die Zulässigkeit der Inferenz von *Data* auf den *Claim* auszuweisen. Der *Warrant* selbst hat sein Fundament im (4) *Backing*. Das *Backing* enthält einen Hintergrundnachweis für die Faktizität des *Warrant*. Prototypisch kann hierunter wissenschaftliches Wissen aus Studien verstanden werden, welches – anders als *Data* – faktische Zusammenhänge generalisierend belegt. Den letzten Aspekt einer Argumentation bezeichnet Toulmin (2003) als (5) *Rebuttal*. Dieser Bestandteil ist das einzige optionale Strukturmerkmal einer Argumentation. Im *Rebuttal* können Einschränkungen oder Ausnahmen für die Gültigkeit der Argumentation formuliert werden. Klein (2015) differenziert Aussagen im Rahmen einer Argumentation weiter aus. Wir greifen diese Differenzierung zur weiteren Unterscheidung von *Claim* und *Data* auf. Neben Toulmins (2003) allgemeinem *Claim*-Begriff unterscheiden wir zwei weitere Varianten. *Claims*, die explizit eine Handlung zur Lösung eines Problems ausdrücken, bezeichnen wir als handlungsleitend. Beispielsweise, wenn mit Blick auf die Darstellung von Freeman et al. (2017, S. 1175) empfohlen wird, keine Eier mehr zu konsumieren. Wenn der *Claim* nicht nur ein implizites, sondern ein explizites Urteil über einen Sachverhalt abgibt, wird dieser als normativ klassifiziert. Darunter kann exemplarisch verstanden werden, dass dem Bildungssystem nicht nur Ungerechtigkeit attestiert, sondern diese auch als Torheit bezeichnet wird. Wenn im Rahmen von *Data* lediglich numerische Angaben berichtet werden, gilt dieser Aspekt als *Data* quantitativ. Bei einer zusätzlichen Schilderung von Narrativen jeglicher Art gilt das als *Data* behavioral.

Das Beispiel von Freeman et al. (2017, S. 1175) verdeutlicht, dass der Zusammenhang zwischen Eierkonsum und koronaren Erkrankungen nicht deterministisch, sondern vielmehr probabilistisch ist. Ein weiterer Punkt ist, dass externe Informationen eine Möglichkeit bieten können, um Argumentationen additiv zur Vollständigkeit abzusichern. Externe Informationen steuern der Argumentation Quellen von Akteuren bei, die nicht dem argumentierenden Akteur angehören. Die Verwendung von verschiedenen Quellen trägt zur Validierung, Ergänzung und Korrektur vorliegender Wissensbestände bei und steigert die Akkuratheit und Sicherheit von Wissen (Bromme, Kienhues & Porsch, 2010). Externe Informationen leisten demnach einen positiven Beitrag zur Belastbarkeit der Argumentation.

Sozialwissenschaftliche Diskurse, welche auch die Themen Flucht und Migration aufgreifen, verhandeln gegenstandsbedingt probabilistische Zusammenhänge (Reiss, 2014), die von zahlreichen Faktoren betroffen sind (Nassehi, 2017, S. 64). Das Thema ist daher hochkomplex und sollte nicht durch Vereinfachungen trivialisiert werden. Inhalte über das Verhalten von Flüchtlingen und Migrant*innen sollten daher auch in sozialen Medien von politischen Akteuren dieser Problematik gerecht werden. Demnach wären vollständige Argumentationen und die Implementation von externen Informationen über diese Gruppen zu erwarten, um die Komplexität der Thematik angemessen zu handhaben. Allerdings ist eine vollständige Argumentation nicht das Hauptanliegen politischer Kommunikation. Vielmehr geht es um jegliche Interaktion gesellschaftlicher Akteure mit Bezug auf kollektive Entscheidungen (Vowe, 2003, S. 527). Die gesellschaftlichen Akteure – u.a. politische Parteien – vertreten dabei ihre jeweiligen Interessen. Vollständige Argumentationen können ein Instrument dafür sein, sind es

jedoch nicht zwingend. Bisherige Befunde zur Nutzung sozialer Medien durch politische Parteien zeichnen kein klares Bild der verwendeten Argumentationsstrukturen. Klinger (2013) führt an, dass soziale Medien von Parteien als weiterer Kanal für „klassische Propaganda“ verwendet werden. Dabei wird auch populistisch vorgegangen, indem politische Gegner attackiert werden (Engesser, Ernst, Esser & Büchel, 2016). Zentral ist dabei die ideologische Eindeutigkeit und weniger eine Argumentation, welche komplexen Sachverhalten gerecht wird. Dies bedeutet, dass Parteien mittels sozialer Medien um Unterstützung durch Wähler*innen kämpfen. Dies kann unterschiedliche Folgen für die Argumentationsstruktur haben, je nachdem was als überzeugend erachtet wird: vehemente Behauptungen oder elaborierte Argumentationen. Macnamara und Kenning (2011) zeigen, dass soziale Medien oft auch einfach nur für die Verbreitung von Wahlwerbung verwendet werden – aus dieser Perspektive kommt sozialen Medien keine spezielle Funktion zu. Dabei deuten Befunde darauf hin, dass wenig etablierte politische Akteure – worunter die AfD im Vergleich zu den anderen Parteien gezählt werden kann – soziale Medien besonders stark nutzen (Skovsgaard & Van Dalen, 2013). Andere Studien verdeutlichen, dass in sozialen Medien durchaus ein tiefergehender politischer Diskurs stattfindet. Kalsnes, Larsson und Enli (2017) haben nachgewiesen, dass die Kommunikation über Politik zwischen Politiker*innen und Bürger*innen in sozialen Medien ein gängiges Phänomen ist. Dabei werden durchaus Meinungen diskutiert und ausgetauscht (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013), allerdings bleibt die Qualität der Argumentation dabei in der Regel unbeleuchtet.

Ausgehend von der dargestellten theoretischen Rahmung betrachten wir in der vorliegenden Studie, welche Aussagen die AfD mittels Facebook über Flüchtlinge und Migrant*innen verbreitet und vergleichen diese mit der Argumentationsstruktur der CDU und Linkspartei. Hierzu analysieren wir Facebook-Posts, die in zwei Teile dekomponiert werden können: Textbild und Textsektion (siehe Abbildung 1).

Textsektion

AfD
6. November 2018 · 🌐

++ Zigtausende Versorgungssuchende ante portas: Wie lange halten kroatische Grenztruppen noch stand? ++

Am 10. Dezember soll der Globale Pakt für Migration unterzeichnet werden - mit weitreichenden Konsequenzen. Die Asylfrage ist daher brisanter denn je. Es lohnt sich daher genau hinzusehen, was derzeit um uns herum passiert.

Wird die Balkanroute erneut zum Einfallstor nach Europa? Selbst kroatische Spezialeinheiten können den Massenansturm von Asylsuchende... [Mehr ansehen](#)

Textbild

Sie stachen auf Grenzpolizisten ein! Festung Europa JETZT!

Tausende bewaffnete Migranten stürmen kroatische Grenze!

AfD

👍❤️ 3.859

1.119 Kommentare 3.573 Mal geteilt

Abb. 1: Beispiel für einen Facebook-Post der Afd

Demnach besteht ein typischer Facebook-Post aus zwei Elementen, welche zwar zusammengehören, jedoch separate Dokumente darstellen. Das Textbild gibt knapp das Thema des Posts wieder, die Textsektion expliziert das Thema. Bilder bedeuten vorliegend physisch wahrnehmbare Darstellungen (äußere Bilder), welche als „eye catcher“ fungieren (Holzwarth, 2008, S. 98) und eine Nachricht knapp kommunizieren (Paul, 2011, S. 7). Das Textbild kombiniert Eigenschaften von Advance und Post Organizer (Ausubel, 1960). Diese dienen durch die im Vergleich zur Textsektion auffällige Typografie als vorbereitende Maßnahme für die Lektüre des gesamten Posts. Allerdings ist das Textbild unter der Textsektion angeordnet, was es auch möglich macht, es als zentrale Zusammenfassung des gesamten Posts zu interpretieren. Im Textbild wird somit nicht der gesamte Inhalt des Posts zusammengefasst, sondern den Leser*innen werden basale Informationen bereitgestellt, welche in der Textsektion ausführlicher aufgegriffen werden. Eine vollständige Argumentation im Textbild wäre demnach vernachlässigbar. Die Textsektion hingegen bildet das argumentative Kernstück des Posts: Hier wird ein Sachverhalt dargestellt und erörtert. Gattungstypologisch ist die Textsektion dem Genre der expositorischen Texte zuzuordnen, was eine vollständige Argumentation erwarten lässt (Ballstaedt, 1997). Die Verbreitung von Informationen erfolgt in sozialen Medien schnell, dies macht soziale Medien für Parteien attraktiv. Dabei geht es vermutlich weniger um die epistemische Qualität der verbreiteten Botschaften, sondern vielmehr um eine emotionale

Einfärbung von Sachverhalten (Gäbler, 2018). Genau diese Strategie ist für rechtspopulistische Parteien interessant und dient der Generierung von Aufmerksamkeit (Willeke, 2019). Wie sich solch eine Kommunikationsstrategie auf die Argumentationsstruktur auswirkt, ist gegenwärtig empirisch nicht vollständig geklärt. Allerdings ist auch nicht geklärt, ob dieses Phänomen ausschließlich für die AfD gilt und nicht für politische Kommunikation in sozialen Medien im Allgemeinen.

Diese theoretische Ausgangslage dient uns – mit Blick auf das Forschungsdesiderat der Nutzung sozialer Medien seitens der AfD (Häusler, 2016, S. 244) und das von Müller und Schwarz (2018, S. 41) postulierte Gewaltpotenzial von AfD-Inhalten – als Anlass, um die Posts der AfD zum Thema Flucht und Migration zu analysieren und mit Facebook-Posts der CDU und der Linkspartei zu vergleichen. Generell zeigen Analysen großer Datensätze, dass 85% aller auf Facebook geteilten Beiträge deutscher Parteien von der AfD stammen (Davis, 2019). Der Autor der bislang unveröffentlichten Studie bezweifelt zwar die Echtheit der Accounts, welche die Inhalte weiterverbreiten, was jedoch die Reichweite der AfD-Posts quantitativ nicht schmälert. Dieser Befund wird vom Institute for Strategic Dialogue (2019) gestützt: Ein Großteil der Hass-Kommentare im Internet stammt von einer kleinen Gruppe sehr aktiver Personen. Es wird vermutet, dass es sich dabei um Computerprogramme handelt, welche diese Kommentare automatisch weiterverbreiten.

Als zentrales Ziel der AfD perspektiviert Detering (2019) das Etablieren bestimmter *Claims*. Hierunter versteht der Autor ein spezielles Vokabular zur Beschreibung bestimmter Gruppen (z. B. „Kopftuchmädchen“, „Messermänner“) und Sachverhalte (z. B. „Großer Austausch“) um diese argumentativ zu erschließen und in den gesellschaftlichen Diskurs einzuspeisen. Gerade dieses Vokabular dient der Konstruktion von Feindbildern und erweitert die Grenzen des Sagbaren (Butterwegge, Hentges & Wiegel, 2018). Die AfD nutzt dies strategisch, um die Debatte um Flucht und Migration zuzuspitzen – dabei werden Flüchtlinge und Migrant*innen als kriminell diffamiert.

Durch diesen als *Othring* bezeichneten Prozess werden Mitglieder anderer sozialer Gruppen (vorliegend Flüchtlinge und Migrant*innen) gegenüber der eigenen Gruppe (vorliegend Menschen ohne Migrationshintergrund) abgewertet (Brons, 2015). Einen ähnlichen Standpunkt wie Detering (2019) vertritt Stahl (2019) in seinen Analysen von Denkbildern und der Begriffsarbeit der Neuen Rechten.

Zusammengefasst bewegen sich die bisherigen Forschungszugriffe entweder auf einer quantitativen Large Scale Ebene mit dem Schwerpunkt auf soziale Medien (Davis, 2019; Institute for Strategic Dialogue, 2019; Müller & Schwarz, 2018, S. 41) oder führen detaillierte Analysen der AfD-Rhetorik mit theoretischem Fokus durch (Detering, 2019; Stahl, 2019, S. 95-116). Dabei wird zwar deutlich, dass die Argumentation der AfD problematisch ist, die strukturellen Aspekte dieses Problems werden jedoch nicht explizit beleuchtet. Wir ergänzen vorliegend diese Untersuchungen durch einen integrativen Zugriff. Hierzu greifen wir in unserer Studie argumentations-theoretisch die Kommunikation der AfD auf und fundieren dies mittels quantitativer Daten. Zunächst wird analysiert, inwiefern die Kommunikation der AfD überhaupt als vollständige Argumentation bezeichnet werden kann. Die Analyse von Argumentation ist in dieser Perspektive ein Mittel zur Enttarnung dessen, was Hähnlein (2018) unterschwellige und organisierte politische Lügen nennt. Diese beiden Prototypen sind von der klassischen politischen Lüge abzugrenzen, weil sie mehr als eine (relativ leicht) enttarnbare Unwahrheit darstellen (Hähnlein, 2018). Die unterschwellige politische Lüge stellt Sachverhalte in Kontexte, die den Interessen der Lügenden dienen (ebd.). Sachverhalte werden relativiert oder betont, je nach Bedarf – beispielsweise durch alternative Fakten. Dies wird als Framing bezeichnet.

Mittels Framing werden Themen und Ereignisse auf unterschiedliche Art und Weise kontextualisiert, was bestimmte Deutungsmuster nahelegt (Völker, 2017, S. 53). Bei der organisierten politischen Lüge geht es um die Konstruktion einer umfassenden Ideologie, welche die Wirklichkeit ersetzt – eine Alternative zur Realität (ebd.). Hähnlein (2018) bezieht ihre Theoretisierung zu den Prototypen von Lügen nicht explizit auf rechte Positionen. Allerdings legen die Ausführungen der Autorin die Vermutung nahe, dass politische Lügen auch ins Repertoire der AfD gehören könnten. Parallel dazu verdeutlichen die Ausführungen von Adorno (1967/2019), dass das politisch rechte Lager in seiner Kommunikation gezielt Aspekte weglässt, um bestimmte Meinungen zu forcieren. Gerade dies kann als Methode zur Verbreitung stereotypen Denkens (Dovidio, Hewstone, Glick & Esses, 2010) durch Informationen mit nicht veridikalem epistemischen Status interpretiert werden.

Es stellt sich somit die Frage, ob sich dies in unvollständigen Argumentationen zeigt, die primär aus nicht fundierten Behauptungen (*Claims*) bestehen. Parallel dazu verdeutlicht die Analyse zum Umgang der AfD mit Kriminalität von Hestermann und Hoven (2019, S. 134), dass die Partei gezielt das Bild des kriminellen Zuwanderers lanciert. Wir vermuten daher, dass zu diesem Zweck überwiegend *Claims* angeführt werden. Zur Einschätzung der Belastbarkeit der Aussagen gehen wir zwei Forschungsfragen nach: (1) Ist die Argumentation von AfD, CDU und Linkspartei auf Facebook vollständig? (2) Werden externe Informationen berücksichtigt?

3 Methodik

3.1 Stichprobe

Zur Bearbeitung der Forschungsfragen betrachteten wir die AfD-Facebookseite. Wir beschränkten unsere Betrachtung auf die offizielle Bundesseite der AfD, welche lediglich AfD heißt und gemessen an Likes den prominentesten Facebookauftritt der Partei darstellt. Am 30.09.19 hatte die Seite 477.695 Likes. Die Seite ist von Facebook verifiziert: Dies bedeutet, dass es sich bei diesem Facebook-Auftritt der AfD um eine authentische Seite der Partei handelt. Weitere Facebookauftritte der AfD, wie Kreisverbands- und Landesseiten oder die AfD-Fraktion im Deutschen Bundestag, wurden nicht in die Analyse eingeschlossen. Diese besitzen mit weniger Likes eine geringere Reichweite; die zweitprominenteste Seite ist mit circa 100.000 Likes die Facebookseite der AfD-Bayern (Stand 30.09.19).

Im Zeitraum vom 01.11.18 bis zum 30.11.18 hat die Partei 136 Posts über die AfD-Facebook-Seite veröffentlicht. 45 Posts bezogen sich nicht auf das Thema Migration. Hier wurde beispielsweise Rentenpolitik oder Gender diskutiert. 36 Video-Posts sind aus den Analysen ausgeschlossen worden, da die enthaltene mündliche Kommunikation nicht mit schriftlicher Kommunikation verglichen werden kann (Willenberg, Gailberger & Krelle, 2007). Hierbei berichtete die AfD primär aus dem Bundestag oder ihrer Europawahlversammlung. Ebenso wurden zehn Posts von Jörg Meuthen nicht berücksichtigt, da diese nicht direkt von der AfD-Fraktion im Bundestag ausgingen. Nach diesen Ausschlüssen blieben 45 Posts übrig, die Flüchtlinge, Flucht oder Migration thematisierten und daher in die Analyse aufgenommen wurden. Den 45 AfD-Posts stellen wir elf Facebook-Post der CDU und 17 Posts der Linkspartei gegenüber. Auch diese Beiträge wurden auf den offiziellen Bundesseiten von CDU und der Linken im November 2018 veröffentlicht. Die Entscheidung fiel auf die Linkspartei und die CDU, um dem gesamten politischen Spektrum Rechnung zu tragen. Mit der Linken wird eine Partei analysiert die der AfD politisch diametral gegenübersteht. Die CDU wurde gewählt, da sie die

regierende Partei der Mitte ist. Bei der Analysevorbereitung der Facebook-Posts der Linkspartei und der CDU zeigten sich zwei Unterschiede zur AfD: Nicht jeder dieser Posts besteht aus einer Textsektion und Bild. Ebenso sind Migration und Flucht nur ein Randthema in den Facebook-Beiträgen beider Parteien. Anders als die AfD, thematisieren CDU und Linkspartei Migration und Flucht in den analysierten Facebook-Posts nicht. Wir diskutieren dies als Limitation der Studie im Abschluss des Papiers.

Ein Facebook-Post besteht aus zwei Teilen, welche separat analysiert wurden. Die Textsektion ist durch den Facebook-Algorithmus auf wenige Textzeilen standardisiert worden. Durch einen Klick auf „Mehr anzeigen“ wird die Textsektion vollständig angezeigt (siehe Abbildung 1). Für die Analyse wurde die vollständige Textsektion verwendet. Als Vergleichsgruppe wurden die Facebook-Posts der CDU und der Linkspartei analysiert. Das Vorgehen dabei war analog zur Untersuchung des Datenmaterials der AfD. Die Analyse basiert somit auf 45 Dokumenten der AfD, elf Dokumenten der CDU und 17 Dokumenten der Linkspartei. Alle Dokumente wurden für die Analyse in MAXQDA 12 importiert.

3.2 Auswertungsverfahren und Kategorien

Zwei unabhängige Rater analysierten die Argumentation der Dokumente – differenziert in Textbilder und Textsektionen. Hierbei wurde im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse nach Chi (1997) das gesamte Material von jedem Rater mittels des in Tabelle 1 dargestellten Kategoriensystems kodiert. Für jedes Dokument lagen somit zwei Ratings vor.

Tabelle 1: Kategoriensystem ($n = 135$)

Kategorien der Argumentationsstruktur	Beispiele	K
Data quantitativ	840.000 Euro Miete für 20 Asylbewerber.	.83
Data behavioral	Drei Männer - allesamt Kurden - machten eine 16-Jährige betrunken.	.80
Claim allgemein	De facto findet unter Missbrauch des deutschen Asylgesetzes eine Völkerwanderung aus Asien und Afrika nach Europa statt.	.90
Claim normativ	Die erzwungene Einbürgerung eines Islamisten ist ein Stück aus dem Tollhaus!	.67
Claim handlungsleitend	Die AfD fordert: Migrationspakt stoppen!	.90
Warrant	Die Leidtragenden (Opfer eines Verbrechens/ <i>Data</i>) sind Frauen und Kinder, ebenso Männer, die sich plötzlich einer Kultur gegenübersehen (Kultur ist gewalttätig/ <i>Claim</i>), die sich einfach nimmt, was sie will.	.96
Backing	Studien verdeutlichen die höhere Geburtenrate von Menschen mit Migrationshintergrund (fiktive Aussage).	1
Rebuttal	Jedoch kriegen nicht alle Migrantinnen mehrere Kinder (fiktive Aussage).	1
externe Information	Das Robert Koch-Institut warnt:...	.83

Eine Kodiereinheit bestand aus mindestens einem Satzteil, wurde aber bei Bedarf auf mehrere Satzteile oder Sätze erweitert. Jede Kategorie wurde nur einmal pro Post vergeben. Das heißt, wenn ein Post zwei allgemeine *Claims* enthält, wurden diese gemeinsam kodiert. Für beide Ratings – Rating 1 und 2 – wurde die Interraterreliabilität mittels Cohens Kappa (κ) berechnet. Beim Interpretieren von Cohens Kappa (κ) orientieren wir uns an der Konvention von Greve und Wentura (1997, S. 111): Werte von .40 bis .60 gelten als ausreichend und Werte über .75 als ausgezeichnet. Demzufolge sind die Kategorienzuweisungen in Rating 1 und 2 zu weiten Teilen deckungsgleich (siehe Tabelle 1). Unterschiede bei der Kategorisierung wurden konsensuell gelöst. Für die Ergebnisdarstellung haben wir uns entschieden, die Argumentationsstruktur in Baumdiagrammen darzustellen (Breiman, Friedman, Olshen, & Stone, 1984; Klein, 2015). Da das zentrale Ziel einer Argumentation die Rechtfertigung eines *Claims* ist, stellen wir den *Claim* an die Spitze des Baumdiagramms und weisen aus, welche Argumentationsaspekte den *Claim* rechtfertigen.

4 Ergebnisse

Die Abbildung 2 verdeutlicht den Aufbau der gesamten Facebook-Posts differenziert nach Parteien, hierzu werden die Häufigkeiten der Argumentationskategorien ausgewiesen. Es zeigt sich, dass fast alle Facebook-Posts *Claims* enthalten. 82% aller AfD Beiträge enthalten einen allgemeinen *Claim*, bei CDU (61%) und der Linkspartei (52%) liegt der Anteil niedriger. Handlungsleitende *Claims* sind seltener als allgemeine *Claims*, der Anteil liegt für die AfD mit 30% am höchsten. Für die Facebook-Posts der CDU ist der Anteil mit 6% am niedrigsten. Die Linkspartei hat in 19% ihrer Beiträge im Untersuchungszeitraum handlungsleitende *Claims* implementiert. Normative *Claims* sind am seltensten, in CDU Facebook-Posts sind diese gar nicht zu finden. Für die Linke liegt der Anteil bei 15%, für die AfD bei 26%. Fast alle *Claims* werden von *Data* belegt. Die Anteile für *Data* quantitativ liegen für die drei analysierten Parteien mit 44% (AfD), 48% (Linke) und 50% (CDU) auf einem ähnlichen Niveau. Bei *Data* behavioral sind die Unterschiede größer. 74% aller AfD Posts beinhalten dieses Argumentationselement – bei den beiden Vergleichsparteien liegt der Anteil bei circa 60% (61% CDU und 58% Linkspartei). Ein *Warrant* ist in den Facebook-Posts der untersuchten Parteien eher selten zu finden. 26% aller Facebook-Posts der Linkspartei im Untersuchungszeitraum beinhalten diese Kategorie – dies ist der höchste Anteil, bei der AfD liegt der Anteil bei 7% (11% CDU). Externe Informationen werden ebenfalls nicht häufig verwendet, die CDU hat diese in den untersuchten Facebook-Posts gar nicht genutzt. Bei der AfD liegt der Anteil bei 25%, 11% der Facebook-Posts der Linkspartei im Untersuchungszeitraum verwiesen auf externe Informationen. Keine Argumentation wird durch ein *Backing* fundiert. Ausnahmen – *Rebuttal* – von den getätigten Aussagen werden ebenfalls nicht formuliert. Aus diesem Grund sind wir im Methodenteil (siehe Tabelle 1) auf fiktive Beispiele ausgewichen.

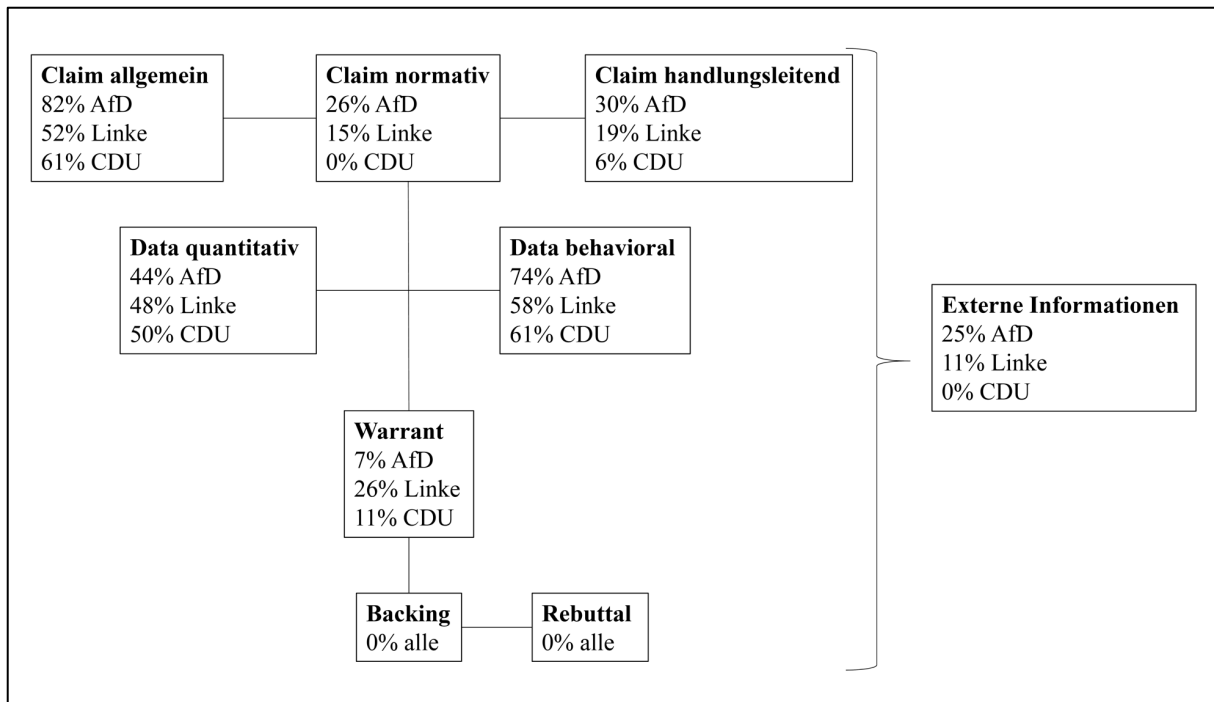


Abb. 2: Kategorienhäufigkeit in der Argumentation bei Textbildern und Textsektionen (AfD n = 90, Linke n = 27, CDU n = 18)

In den folgenden Abbildungen betrachten wir die Textbilder und Textsektionen separat. Die Textbilder bestehen aus *Claim* und *Data* (siehe Abbildung 3). Dabei wird für fast jeden *Claim* *Data* angeführt. Allgemeine *Claims* sind in den Facebook-Beträgen aller analysierten Parteien zu finden (73% AfD, 58% CDU und 40% Linkspartei). Normative *Claims* sind in 9% der analysierten AfD Beiträge zu finden, für die Linke liegt der Anteil bei 10%. Die CDU hat dieses Argumentationselement in den analysierten Beiträgen nicht verwendet. Handlungsleitende *Claims* werden in den Textbildern nur von der AfD genutzt. 20% aller Textbilder der AfD im Analysezeitraum beinhalten handlungsleitende *Claims*. Alle analysierten Parteien verwenden in ihren Textbildern beide Varianten von *Data*. 33% der analysierten AfD Beiträge enthalten quantitative *Data*, bei der Linken liegt der Anteil bei 50% und für die CDU bei 29%. Das Argumentationselement *Data* behavioral ist in 64% der AfD Facebook-Posts gefunden worden (30% Linkspartei und 14% CDU). Das Argumentationselement *Warrant* ist seltener als in der Gesamtbeurteilung. Nur 10% der von der Linkspartei verwendeten Textbilder enthalten *Warrants* – AfD und CDU Textbilder beinhalten dieses Argumentationselement nicht. Keine Partei verwendet *Backing* oder *Rebuttal* in den Textbildern. Externe Informationen sind nur in AfD Textbildern zu finden (9%).

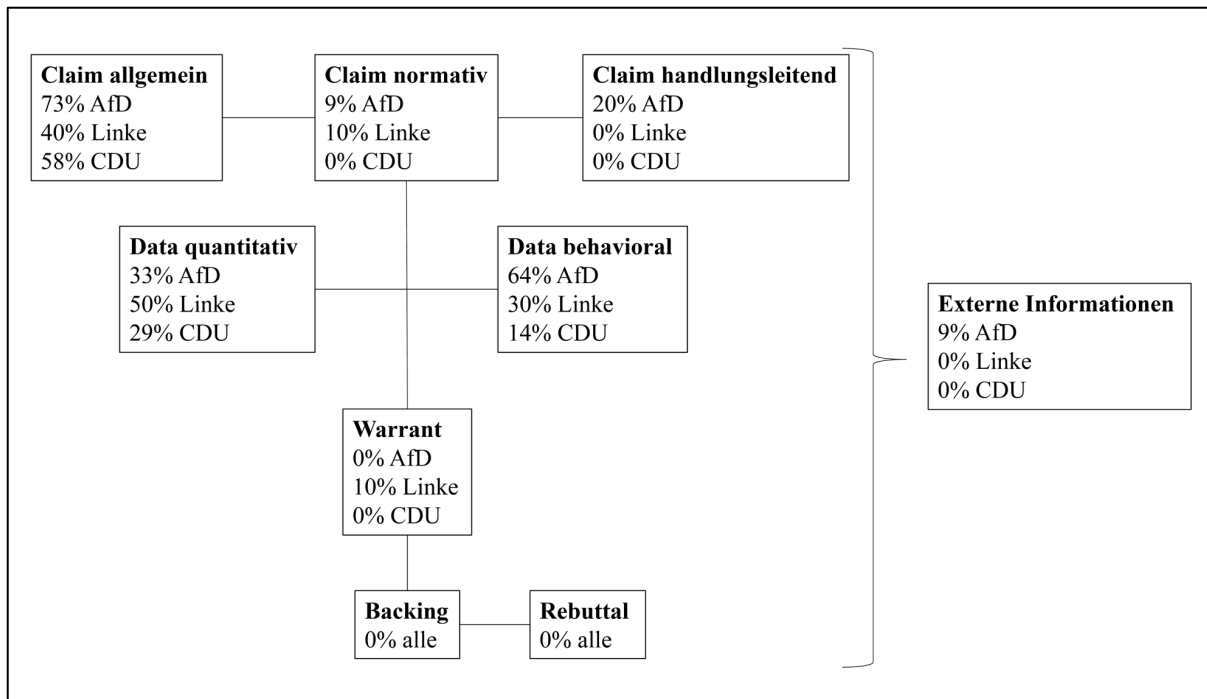


Abb. 3: Kategorienhäufigkeit in der Argumentation bei Textbildern (AfD $n = 45$, Linke $n = 10$, CDU $n = 7$)

In Abbildung 4 ist die Argumentationsstruktur der analysierten Textsektionen der Facebook-Posts ausgewiesen. Analog zur Gesamtbetrachtung und den Textbildern enthalten die Textsektionen aller analysierten Parteien weder *Backing* noch *Rebuttal*. Allgemeine *Claims* werden in Textsektionen häufig verwendet (91% AfD, 64% CDU und 59% Linkspartei). Handlungsleitende und normative *Claims* sind seltener. Letztere werden von der CDU im Analysematerial nicht verwendet, bei der AfD liegt der Anteil bei 42%. 18% der betrachteten Beiträge der Linkspartei beinhalten normative *Claims*. Der Anteil handlungsleitender *Claims* liegt für die AfD bei 40% (29% Linkspartei und 9% CDU). *Data behavioral* wird häufiger von den analysierten Parteien genutzt als *Data quantitativ*. *Data behavioral* hat bei der AfD einen Anteil von 84%, bei der Linken von 68% und bei der CDU wurde in 91% der Textsektionen das Argumentationselement *Data behavioral* identifiziert. *Data quantitativ* ist in 56% der AfD Facebook-Posts der Stichprobe gefunden worden (64% CDU und 47% Linke). Wie bereits berichtet, ist *Warrant* ein wenig genutztes Argumentationselement – dies gilt auch für die Textsektion. Bei AfD Facebook-Posts sind *Warrants* am seltensten zu finden, der Anteil liegt bei 13% (35% Linkspartei und 18% CDU). Führend ist die AfD allerdings beim Einsatz von externen Informationen in Textsektionen mit einem Anteil von 42% (11% Linkspartei und 0% CDU). Anzumerken bleibt, dass am Ende aller Textsektionen die AfD weiterführende Links aufgeführt werden. Genannt werden beispielsweise Links zu: afd.de, welt.de, jungefreiheit.de, faz.net, bild.de, bka.de, tichyseinblick.de, twitter.com/DoraGezwitscher [gesperrt am 28.03.19].

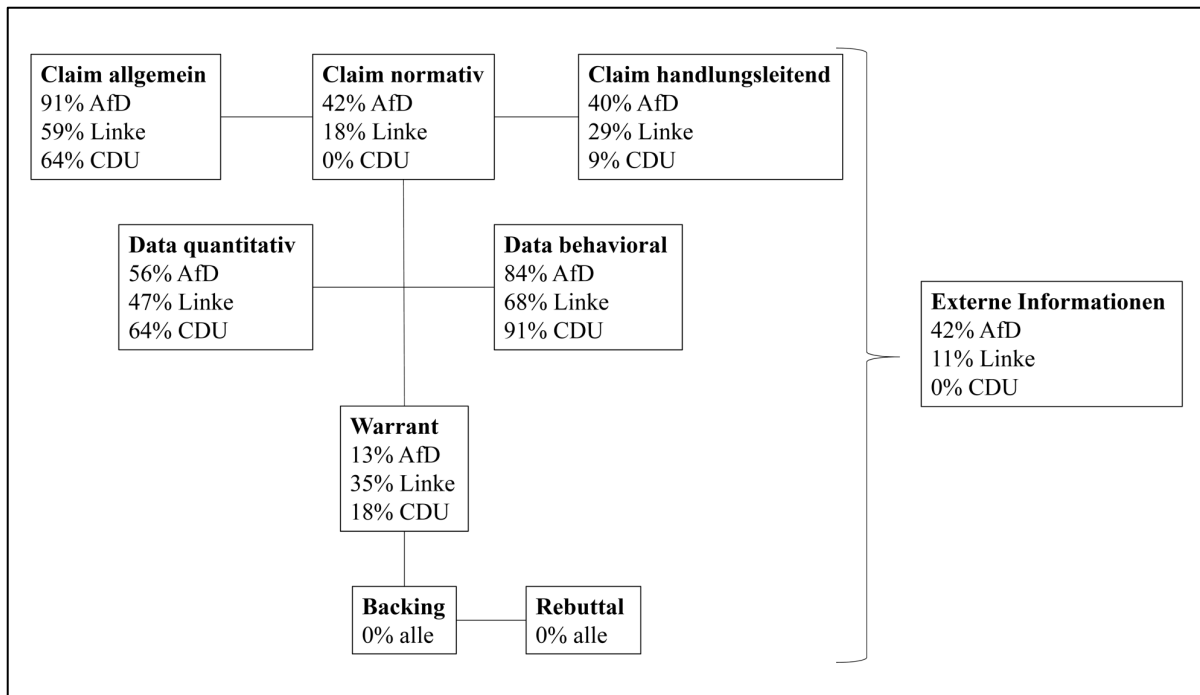


Abb. 4: Kategorienhäufigkeit in der Argumentation bei Textsektionen (AfD $n = 45$, Linke $n = 17$, CDU $n = 11$)

5 Diskussion

Unsere Ergebnisse verdeutlichen, dass die Argumentationen politischer Parteien in Facebook-Posts häufig aus *Claim* und *Data* bestehen und Defizite hinsichtlich einer Begründung der Passung von *Claim* und *Data* mittels *Warrant* aufweisen. Die Elemente *Backing* und *Rebuttal* sind von uns nicht identifiziert worden. Insgesamt ist die Argumentationsstruktur in den Facebook-Posts daher gemäß dem Toulmin-Modell (2003) unvollständig. Mit Blick auf die politische Kommunikation in sozialen Medien ist dies nicht verwunderlich (Emmer, 2017), dennoch sind argumentative Unterschiede zwischen den analysierten Parteien zu finden. Diese Unterschiede diskutieren wir im Folgenden auf Ebene der (1) Textsektion und des (2) Textbildes. Auf dieser Grundlage werden dann Implikationen für den politischen Diskurs in sozialen Medien gezogen.

(1) Die AfD führt von allen Parteien am häufigsten alle Varianten von *Claims* an. Dies bedeutet, dass die Partei die meisten Behauptungen über politische Sachverhalte und Entscheidungen in den Diskurs einbringt. Dies ist zunächst einmal nicht problematisch. Das ändert sich jedoch, wenn man die Fundierung dieser *Claims* – wie von Toulmin (2003) vorgeschlagen – betrachtet. Bei keiner analysierten Partei ist die Differenz zwischen *Claim* und *Data* so groß wie bei der AfD. Diese Differenz kann dahingehend interpretiert werden, dass die Behauptungen der AfD im Vergleich zu anderen Parteien schlechter belegt werden. Wenn die AfD ihre *Claims* belegt, dann in der Regel mit *Data* behavioral und stellenweise mit externen Informationen. Im Zuge dessen berichtet die AfD selektiv über menschliche Abgründe von Migrant*innen und Flüchtlingen – Mord, Vergewaltigung und sonstige Straftaten. Die AfD nutzt somit diese Möglichkeit, die Inhalte ihrer Facebook-Posts durch externe Wissensquellen zu fundieren (Bromme et al. 2010). Dies steigert vermutlich die Akkuratheit und Sicherheit des jeweiligen Aspekts – *Claim* und *Data* – der Argumentation (Kuhn, 1991) und kann zwar Fehlinformationen vermeiden, kompensiert jedoch nicht die Unvollständigkeit der Argumentation

(Toulmin, 2003). Die Nutzung externer Informationen stellt somit sicher, dass die Vertrauenswürdigkeit von *Claim* oder *Data* steigt, begründet aber nicht die Legitimation des Zusammenhangs beider Aspekte und kann *Warrant* und *Backing* nicht ersetzen. *Data* ist jedoch lediglich eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für die Rechtfertigung eines *Claims*: *Warrants* werden von allen analysierten Parteien selten angeführt, die AfD verwendet diese jedoch am seltensten. Das Fehlen der anderen Aspekte von Argumentation — *Backing* und *Rebuttal* — kann auch nicht durch Vehemenz oder Quantität von *Data* kompensiert werden (Toulmin, 2003). Hieraus folgt eine epistemische Unzulänglichkeit: Den von der AfD disseminierten Inhalten kann nicht der Status einer belastbaren Aussage im Sinne eines justified true belief zugesprochen werden (Britt & Aglinskas, 2002). Vielmehr erhärtet sich das Bild, welches Hestermann und Hoven (2019, S. 134) von der Kriminalitätsberichtserstattung der AfD zeichnen: Selektivität statt Vollständigkeit, die sich auch auf die argumentative Struktur erstreckt. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass alle analysierten Parteien unvollständige und daher epistemisch unzulängliche Argumentationen über Facebook disseminierten. Allerdings liefern die Linkspartei und die CDU weniger *Claims* im Verhältnis zu *Data*. Dies zeichnet das Bild, dass die Linkspartei und die CDU über Facebook weniger kommunizieren, was politisch zu tun sei oder wie Politik zu sein habe, sondern über Geschehnisse und Fakten berichten. Ebenso sind Migration und Flucht für die Linkspartei und die CDU nicht derartig zentral wie für die AfD. Diese macht Migration und Flucht zu ihrem Hauptthema – die CDU und die Linkspartei tun das nicht. Gleichzeitig bildet dies eine Limitation der vorliegenden Studie. Da CDU und Linkspartei im Untersuchungszeitraum Migration und Flucht auf Facebook nicht thematisiert haben, wurde die Argumentation der AfD zu diesem Thema mit thematisch verschiedenen Argumentationen von CDU und Linkspartei verglichen. Es wäre günstiger bei allen Parteien die Argumentation im gleichen Themengebiet – Flucht und Migration – zu vergleichen, aber leider war solch ein Material im Untersuchungszeitraum für die CDU und die Linkspartei nicht verfügbar.

(2) Der Mangel an vollständigen Argumentationen wiegt in den Textbildern eventuell weniger schwer als in den Textsektionen. In ihrer Funktion als Advanced beziehungsweise Post Organizer (Ausubel, 1960) beschränken sich die Inhalte der Textbilder auf das Wesentliche. Generell zeigt sich für die Textbilder ein ähnlicher Befund wie für die Textsektion. *Warrants* sind in Textbildern noch seltener als in den Textsektionen. Es werden verschiedene Varianten von *Claims* und *Data* verwendet. Die Textbilder sollen Lesende vermutlich nur mit kurzen und knappen Informationen ausstatten oder Interesse an der Lektüre des gesamten Beitrags wecken. Textbilder beschränken sich somit auf den Kern. Bei der AfD sind das allgemeine *Claims* (73%) und *Data* behavioral (64%). Bei der CDU ist dieses Verhältnis ähnlich: 58% allgemeine *Claims* und 29% *Data* quantitativ. Bei der Linkspartei sind in Textbildern *Data* quantitativ mit 50% das am häufigsten angeführte Argumentationselement, danach folgen allgemeine *Claims* mit 40%. Es zeigt sich für die Textbilder somit ein ähnlicher Befund wie für die Textsektionen.

Zusammenfassend verdeutlicht unsere Studie, dass AfD, CDU und die Linkspartei in ihren Facebook-Beiträgen keine vollständigen Argumentationen liefern und die Beiträge daher einen niedrigen epistemischen Status innehaben. Dennoch sehen wir in den Facebook-Posts der AfD eine argumentative Besonderheit. Keine der analysierten Parteien wartet mit so vielen Behauptungen auf (höchster Anteil an *Claims*) und ebenso sichert keine Partei ihre Behauptungen so schwach ab (geringster Anteil an *Warrants*, größte Differenz zwischen *Claim* und *Data*). Die Argumentation der AfD ist ein Extrem einer generellen Tendenz. Dies impliziert Konsequenzen für den politischen Diskurs:

(1) Soziale Medien elaborieren keinen politischen Diskurs, in dem Ideen und Positionen sachlich ausgetauscht werden (Emmer, 2018). Es zeigt sich eher, dass politische Positionen

nun über einen weiteren Kanal disseminiert werden und dabei bereits aus Wahlprogrammen und Wahlspots bekannten Mustern entsprechen (Klinger, 2013). Argumentationen bleiben dabei verkürzt. Komplexe Sachverhalte werden dadurch tendenziell oberflächlich und damit unterkomplex dargestellt. Komplexitätsreduktion mag zu einem gewissen Punkt unvermeidlich sein. Gleichzeitig sind soziale Medien wie Facebook aufgrund ihrer Relevanz für viele Menschen als Kommunikationsmittel politischer Parteien nicht mehr wegzudenken (Emmer, 2018, S. 91). Daher ist zu befürchten, dass vielen Menschen die Komplexität politischer Sachverhalte nicht ausreichend vermittelt wird. Das mag nicht die Intention politischer Parteien sein, dennoch bleibt die Realität komplex und Diskurse – auch in sozialen Medien – sollten dies berücksichtigen (Nassehi, 2017, S. 64).

(2) Besonders die Inhalte der AfD interagieren vermutlich mit Stereotypen und bergen die Gefahr, Normalitätserwartungen zu verschieben. Demnach ist zu befürchten, dass die Posts weniger eine fundierte Wissensbasis vermitteln sollen, sondern die Ebene der Überzeugungen adressieren. Die Arbeiten von Richter und Maier (2018) verdeutlichen, dass Menschen Informationen nicht kritisch prüfen, wenn sie ihren Überzeugungen entsprechen. Vielmehr dienen bereits gehegte Überzeugungen als Bestätigung für die Glaubwürdigkeit von rezipierten Informationen. Leserinnen und Leser, die einen skeptischen Blick auf Flucht und Migration haben, können daher vermutlich bereits durch die Rezeption des Textbildes in ihren Überzeugungen bestätigt werden (Richter & Maier, 2018, S. 152). Für die Auseinandersetzung mit den Inhalten der AfD stimmt dieser Sachverhalt pessimistisch. Die Facebook-Posts der AfD könnten daher als Spiel mit Stereotypen verstanden werden, welche Flüchtlinge und Migrantinnen sowie Migranten in ein schlechtes Licht rücken, da lediglich Informationen über die Verfehlungen dieser Gruppen vermittelt werden. Dies konvergiert mit der Analyse von Hestermann und Hoven (2019, S. 134), welche ein ähnliches Phänomen im Umgang der AfD mit Kriminalitätsstatistiken beobachten. Die AfD rückt tatverdächtige Ausländer gegenüber Deutschen, die einer Straftat verdächtigt werden, in den Vordergrund und verzerrt dadurch die realen Verhältnisse (ebd.). Wenn Menschen sich auf der Grundlage dieser Facebook-Posts über Flüchtlinge und Migrant*innen informieren, besteht die Gefahr der Aktivierung von stereotypem Denken durch Medien (Dovidio et al., 2010). Die Lesenden könnten demnach zu der Schlussfolgerung gelangen, diese Menschen mit Migrations- oder Fluchthintergrund seien Personae non gratae, da die Lesenden lediglich Informationen verarbeiten, die in diese Richtung deuten. Fortan erscheint diese problematische Inferenz auf Grundlage der von der AfD angeführten Beispiele als valide und die negativen Konsequenzen von Einwanderung werden leichter glaubwürdig. Kahnemann, Slovic und Tversky (1982) beschreiben dieses Problem als Verfügbarkeits-Heuristik. Parallel dazu formen die von der AfD angeführten Facebook-Posts vermutlich Normalitätserwartungen auf gesellschaftlicher und sprachlicher Ebene. Die Illusion der omnipräsenten und omnipotenten Rapefugees wird durch entsprechende Posts als Normalität erscheinen (siehe Icard, Kominsky & Knobe, 2017, S. 89) und fortan werden Dinge sagbar – „Rapefugee“ –, die zuvor nicht sagbar waren (Detering, 2019; Stahl, 2019, S. 95-116). Demnach kann bilanziert werden, dass die Kommunikation der AfD durchaus Merkmale der von Hähnlein (2018) theoretisierten unterschweligen und organisierten politischen Lüge aufweist. Die Facebook-Posts der AfD relativieren bestimmte Sachverhalte und bieten eine auf Parteilinie gebrachte Ideologie an. Eine unvollständige Argumentation kann aus dieser Perspektive heraus als eine Form der politischen Lüge verstanden werden.

Wie ist mit dieser unvollständigen Argumentation seitens der AfD umzugehen? Vermutlich ist Facebook nicht der Ort an dem elaborierte Argumentationen zu erwarten sind. Geht man diese Vermutung mit, stellt sich allerdings auch die Frage, ob dies unkritisch

hingegenommen werden sollte – insbesondere wenn eine politische Partei darüber Eskalation und Gewalt in Kauf nimmt (Butterwegge et al., 2018; Müller & Schwarz 2018, S. 41). Dies stellt die politische Kommunikation in sozialen Medien vor neue Herausforderungen, da die AfD trotz oder aufgrund fragmentierter Argumentationsstruktur – zumindest in einem gewissen Rahmen – politische Erfolge verzeichnet. Meinungsfreiheit ist zweifelsfrei ein hohes Gut, sie darf jedoch nicht mit der Narrenfreiheit unfundierte Ressentiments ins Internet schreiben zu dürfen, verwechselt werden. Umso mehr ist unserer Ansicht nach die Argumentationskompetenz (Duncan & Chinn, 2016) der Lesenden gefragt. Die schulische und außerschulische politische Bildung ist der Ort für die Förderung dieser Kompetenz. Dabei können Lehrkräfte bereits auf einen Fundus ausgearbeiteter Materialien zurückgreifen, wie beispielsweise Hufers (2004) Argumentationstraining gegen Stammtischparolen.

Resümee

Insbesondere die AfD liefert hier vermehrt unbelegte Behauptungen in sozialen Medien, allerdings zeigt sich dies in geringerem Maße auch für die Vergleichsparteien. Die Bürger*innen sind daher mit Blick auf die unvollständige Argumentation der politischen Parteien in sozialen Medien hinsichtlich ihrer kritischen Meinungsbildung besonders gefordert. Soziale Medien bergen daher die Gefahr, den politischen Diskurs auf Kosten der Reichweite zu vereinfachen.

Résumé

L'AfD en particulier fait de plus en plus d'affirmations non fondées dans les médias sociaux, même si c'est aussi le cas dans une moindre mesure pour les partis de comparaison. Compte tenu de l'argumentation incomplète des partis politiques dans les médias sociaux, les citoyens sont donc particulièrement mis au défi en ce qui concerne la formation de leur opinion critique. Les médias sociaux présentent donc le danger de simplifier le discours politique au détriment de la portée.

Résumé

The AfD in particular increasingly makes unsubstantiated claims in social media, although this is also the case to a lesser extent for the comparison parties. In view of the incomplete argumentation of the political parties in social media, citizens are therefore particularly challenged with regard to their critical opinion formation. Social media therefore harbour the danger of simplifying political discourse at the expense of reach.

Danksagung

Wir bedanken und herzlichst bei Noelle Kinalzik und Nora Schönfelder für ihre Expertise.

Literaturverzeichnis

- Adorno, T. W. (1967/2019): *Aspekte des neuen Rechtsradikalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Ausubel, D. P. (1960): The use of advance organizers in the learning and retention of meaningful verbal material. In: *Journal of Educational Psychology* 51(5), 267-272.
- Ballstaedt, S.-P. (1997): *Wissensvermittlung. Die Gestaltung von Lernmaterial*. Weinheim: Beltz.
- Bebnowski, D. (2015): *Die Alternative für Deutschland. Aufstieg und gesellschaftliche Repräsentanz einer rechten populistischen Partei*. Wiesbaden: Springer.
- Breiman, L.; Friedman, J.; Olshen, R.; Stone, C. R. (1984): *Classification and regression trees*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Britt, M. A. & Aglinskis, C. (2002): Improving Students' Ability to Identify and Use Source Information. In: *Cognition and Instruction* 20, 485-522
- Bromme, R.; Kienhues, D.; Porsch, T. (2010): Who knows what and who can we believe? Epistemological beliefs are beliefs about knowledge (mostly) attained from others. In: L. D. Bendixen, & F. C. Feucht (Hrsg.), *Personal Epistemology in the Classroom: Theory, Research, and Implications for Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 163-193.
- Brons, Lajos, L. (2015). Othering, an analysis. In: *Transcience*, 6(1), 69-90.
- Brown, N.; Furtak, E. M.; Timms, M. J.; Nagashima, S. O.; Wilson, M. (2010): The Evidence-Based Reasoning Framework: Assessing Scientific Reasoning. In: *Educational Assessment* 15, 123-141.
- Bundeswahlleiter (2017): *Wahl zum 19. Deutschen Bundestag am 24. September 2017*. Wiesbaden: Bundeswahlleiter.
https://www.bundeswahlleiter.de/info/presse/mitteilungen/bundestagswahl-2017/34_17_endgueltiges_ergebnis.html letzter Zugriff: 28.04.21.
- Bundeswahlleiter (2019): *Ergebnisse früherer Landtagswahlen*. Wiesbaden: Bundeswahlleiter.
- Butterwegge, C.; Hentges, G.; Wiegel, G. (2018): *Rechtspopulismus im Parlament: Polemik, Agitation und Propaganda der AfD*. Frankfurt a. M.: Westend.
- Chi, Michelene T.H. (1997): Quantifying Qualitative Analyses of Verbal Data: A Practical Guide. In: *The Journal of the Learning Sciences*, 6(3), 271-315.
- Davis, Trevor (2019): *Suspicious Election Campaign Activity on Facebook*. Washington D.C.: School of Media & Public Affairs.
<https://smpa.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs2046/f/2019-07-22%20-%20Suspicious%20Election%20Campaign%20Activity%20White%20Paper%20-%20Print%20Version%20-%20IDDP.pdf> letzter Zugriff: 12.02.20.
- Decker, Frank (2015). Alternative für Deutschland und Pegida: Die Ankunft des neuen Rechtspopulismus in der Bundesrepublik. In F. Decker, B. Henningsen & K. Jakobsen (Hrsg.), *Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in Europa: die Herausforderung der Zivilgesellschaft durch alte Ideologien und neue Medien*. Baden-Baden: Nomos, 75-90.
- Detering, Heinrich (2019): *Was heißt hier »wir«? Zur Rhetorik der parlamentarischen Rechten*. Ditzingen: Reclam.
- Dovidio, John F.; Hewstone, Miles; Glick, Peter; Esses, Victoria. (2010): Prejudice, stereotyping, and discrimination: Theoretical and empirical overview. In: J. F. Dovidio, M. Hewstone, P. Glick & V. M. Esses (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination*. London: Sage, 3-28.
- Duncan, Ravit G. & Chinn, Clark A. (2016). New Directions for Research on Argumentation: Insights from the AIR Framework for Epistemic Cognition. In: *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, 30 (2-3), 155-161.
- Emmer, Markus (2017): Soziale Medien in der politischen Kommunikation. In: J.-H. Schmidt & M. Tad-dicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer, 81-99.
- Engesser, Sven; Ernst, Nicole; Esser, Frank; Büchel, Florin (2016). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. In: *Information, Communication & Society* 20 (8), 1109-1126.
- Freeman, Andrew M.; Morris, Pamela B.; Barnard, Neal; Esselstyn, Caldwell B.; Ros, Emilio; Agatston, Arthur (2017): Trending Cardiovascular Nutrition Controversies. In: *Journal of the American College of Cardiology* 69 (9), 1172-1187.

- Gäbler, Bernd (2018): *AfD und Medien. Erfahrungen und Lehren für die Praxis*. Frankfurt a. M.: Otto Brenner Stiftung.
- Greve, Werner & Wentura, Dirk (1997): *Wissenschaftliche Beobachtung*. Weinheim: Beltz.
- Hähnlein, Astrid (2018): Politische Lügen – ein ‚konstruktiver‘ und drei ‚destruktive‘ Prototypen. In: *Diskurs* 4, 26-45.
- Häusler, Alexander (2016). Ausblick. In A. Häusler (Hrsg.), *Die Alternative für Deutschland. Programmatik, Entwicklung und politische Verortung*. Wiesbaden: Springer, 239-245.
- Hestermann, Thomas & Hoven, Elisa (2019): Kriminalität in Deutschland aus der Sicht der AfD. In: *Kriminalpolitische Zeitschrift* 4 (3), 127-139.
- Holzwarth, Peter (2008): Bildpädagogik und Medienkompetenzentwicklung als politische Bildung. In: H. Moser, W. Sesink, D. M. Meister, B. Hipfl & T. Hug (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 7. Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer, 97-116.
- Hufer, Klaus-Peter (2004): *Argumentationstraining gegen Stammtischparolen. Materialien und Anleitungen für Bildungsarbeit und Selbstlernen*. Schwalbach: Wochenschau Verlag.
- Icard, Thomas F.; Kominsky, Jonathan F.; Knobe, Joshua (2017): Normality and actual causal strength. In: *Cognition* 161, 80-93.
- Institute for Strategic Dialogue (2019): *Hate Speech and Radicalisation*. Online. <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2019/06/ISD-Hate-Speech-and-Radicalisation-Online-English-Draft-2.pdf>, letzter Zugriff: 24.02.20.
- Kahneman, Daniel; Slovic, Paul; Tversky, Amos (1982): *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kalsnes, Bente; Larrson, Anders Olof; Enli, Gunn (2017). The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. In *First Monday* 22 (2).
- Klein, Wolfgang (2015): Argumentation und Argument (1980). In W. Klein (Hrsg.), *Von den Werken der Sprache*. Wiesbaden: Springer, 9-57.
- Klinger, Ulrike (2013): Mastering the art of social media. In: *Information, Communication & Society* 16 (5), 717-736.
- Kuhn, Deanna (1991): *The skills of argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kuhn, Deanna & Weinstock, Michael (2002): What is epistemological thinking and why does it matter? In: Barbara K. Hofer & P. R. Pintrich (Hrsg.), *Personal epistemology: the psychology of beliefs about knowledge and knowing*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 121-144.
- Lengfeld, Holger (2017): Die „Alternative für Deutschland“: eine Partei für Modernisierungsverlierer? In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 69 (2), 209-232.
- Macnamara, Jim & Kenning, Gail (2011): E-Electioneering 2010: Trends in Social Media Use in Australian Political Communication. In: *Media International Australia* 139, 7-22.
- Müller, Karsten & Schwarz, Carlo (2018): *Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime*. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3082972, letzter Zugriff: 30.09.19.
- Nassehi, Armin (2017): *Die letzte Stunde der Wahrheit. Kritik der komplexitätsvergessenen Vernunft*. Hamburg: Murmann Verlag.
- Niedermayer, Oskar (2015): Eine neue Konkurrentin im Parteiensystem? Die Alternative für Deutschland. In: O. Niedermayer (Hrsg.), *Die Parteien nach der Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden: Springer, 175-208.
- Paul, Gerhard (2011): *Bilder die Geschichte schrieben: 1900 bis heute*. Vandenhoeck & Ruprecht: Göttingen.
- Pfahl-Traughber, Armin (2019): *Rechtsextremismus in Deutschland. Eine kritische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Springer.
- Plehwe, Dieter & Schlögl, Matthias (2014): Europäische und zivilgesellschaftliche Hintergründe der euro(pa)skeptischen Partei Alternative für Deutschland (AfD). *WZB Discussion Paper*, No. SP III 2014-501r.
- Programm für Deutschland (2016): *Wahlprogramm der AfD*. https://cdn.afd.tools/wp-content/uploads/sites/111/2018/01/Programm_AfD_Online-PDF_150616.pdf, letzter Zugriff: 26.04.21.
- Richter, Tobias & Maier, Johanna (2017): Verstehen kontroverser wissenschaftlicher Themen. In: *Psychologische Rundschau* 69 (3), 151-159.
- Reiss, Julian (2015): A pragmatist theory of evidence. In: *Philosophy of Science* 82 (3), 341-362.

- Schmitt-Beck, Rüdiger (2014): Euro-Kritik, Wirtschaftspessimismus und Einwanderungsskepsis: Hintergründe des Beinah-Wahlerfolges der Alternative für Deutschland (AfD) bei der Bundestagswahl 2013. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 45 (1), 94-112.
- Skovsgaard, Morten & Van Dalen, Arjen (2013): Doing the Gatekeepers. In: *Information Kommunikation & Society* 16 (5), 737-756.
- Stahl, Enno (2019): *Die Sprache der Neuen Rechten. Populistische Rhetorik und Strategien*. Stuttgart: Kröner.
- Stieglitz, Stefan & Dang-Xuan, Linh (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media – Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. In: *Journal of Management Information Systems* 29 (4), 217-248.
- Toulmin, Stephen E. (2003): *The uses of argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- von der Mühlen, Sarah; Richter, Tobias; Schmid, Sebastian; Schmidt, Elisabeth Marie; Berthold, Kirsten (2016): Judging the plausibility of argumentative statements in scientific texts: A student-scientist comparison. In: *Thinking and Reasoning* 22, 221-246.
- Völker, Daniel (2017). *Kommunikation im Krisenmodus*. Wiesbaden: Springer
- Vowe, Gerhard (2003): Politische Kommunikation. In: H. Münkler (Hrsg.), *Politikwissenschaft*. Reinbek: Rowohlt, 519-552.
- Willenberg, Heiner; Gailberger, Steffen; Krelle, Michael (2007): Argumentation. In: B. Beck & E. Klieme (Hrsg.), *Sprachliche Kompetenzen. Konzepte und Messung. DESI Studie*. Weinheim: Beltz, 118-129.
- Willeke, Felix (2019): *Soziale Medien – Gefahr oder Chancen für die Politik*. <https://www.uni-hamburg.de/newsroom/forschung/2019/0523-socialmedia-europawahl.html>, letzter Zugriff: 24.02.20.