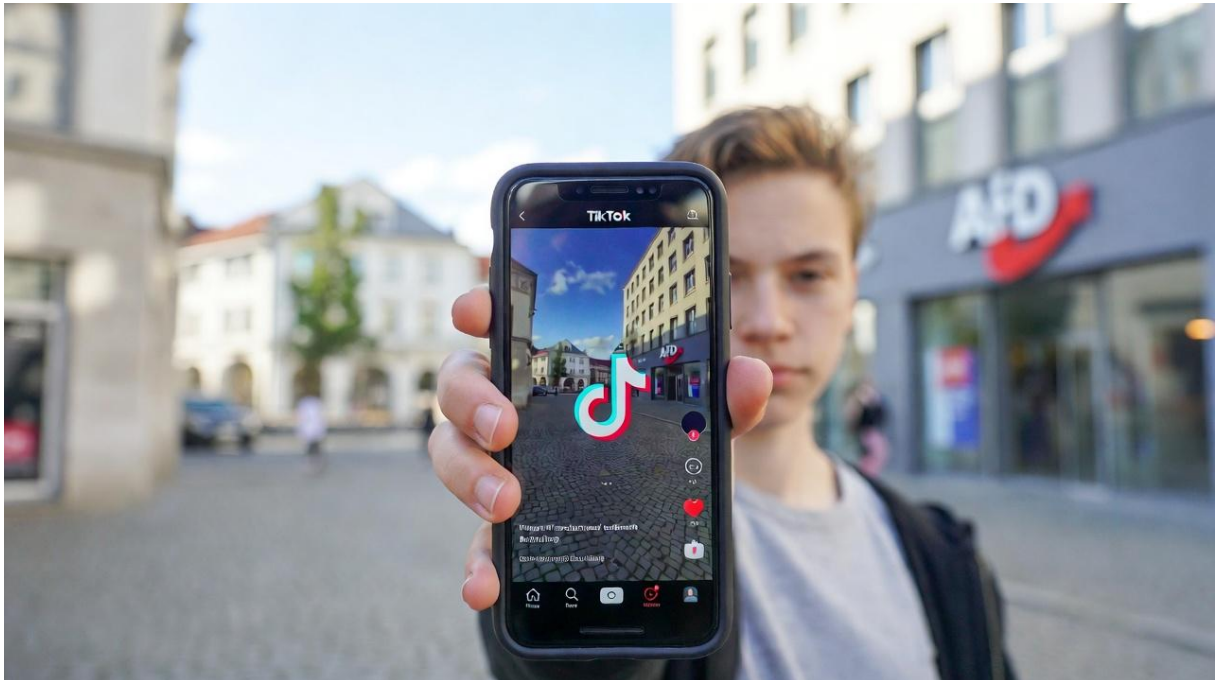


TikTok und die AfD: Viel Sichtbarkeit, wenig Beweis



Die AfD ist auf TikTok außerordentlich präsent. Ihre Videos erreichen junge Nutzer, Algorithmen begünstigen politische Inhalte von den Rändern. Doch daraus folgt noch lange nicht, dass TikTok die AfD-Wähler an die Wahlurne gebracht hat oder bringt. Die Forschung ist bei der entscheidenden Frage deutlich vorsichtiger.

Es ist eine verführerische Geschichte: Eine Partei erobert eine Plattform, erreicht dort Millionen Menschen – und gewinnt anschließend Wahlen. Die AfD ist auf TikTok besonders erfolgreich. Ihre Videos tauchen in den Feeds junger Nutzer auffällig häufig auf. Und genau für diese Altersgruppe ist die Partei besonders sexy. Algorithmen können polarisierende Inhalte begünstigen. Und die Partei war früh auf der Plattform aktiv.

Die Schlussfolgerung liegt scheinbar nahe: TikTok machte und macht die AfD stark.

Nur: Wissenschaftlich ist diese Schlussfolgerung nicht belegt.

Zeitliche Korrelation ist eben nicht zwingend sachliche Kausalität. Zwei Entwicklungen können gleichzeitig auftreten, ohne dass die eine die andere verursacht. Dass die AfD auf TikTok besonders sichtbar ist und zugleich bei Wahlen erfolgreich ist, beweist deshalb noch nicht, dass das eine zum anderen geführt hat.

Was die Forschung tatsächlich weiß

Die wissenschaftliche Befundlage ist komplizierter als die einfache Erzählung vom sozialen Netzwerk als Wahlkampfmaschine.

Eine im Blog der Deutschen Vereinigung für Politikwissenschaft veröffentlichte Untersuchung zur Europawahl kommt zu einem bemerkenswert nüchternen Ergebnis: Eine stärkere TikTok-Nutzung führt über längere Zeiträume hinweg *nicht* zwangsläufig zu einer höheren Bereitschaft, die AfD zu wählen. Vergleichbare Zusammenhänge lassen sich auch bei anderen Plattformen wie Facebook oder Telegram nicht ohne Weiteres als direkte Ursache des Wahlverhaltens interpretieren.

Das ist deshalb wichtig, weil Nutzer mit einer bestimmten politischen Einstellung soziale Medien möglicherweise auch anders verwenden als andere. Wer der AfD bereits zugeneigt ist, könnte beispielsweise eher deren Inhalte konsumieren, teilen oder kommentieren. Dann wäre die hohe Reichweite nicht die Ursache der politischen Haltung – sondern zumindest teilweise deren Folge.

Auch Kommunikationswissenschaftler warnen vor überzogenen Erwartungen an politische Social-Media-Kampagnen. Edda Humprecht von der Universität Jena und Jakob Ohme vom Weizenbaum-Institut verweisen darauf, dass direkte Effekte von Social-Media-Kampagnen auf das Wahlverhalten im Allgemeinen eher klein sind.¹

Das bedeutet nicht, dass TikTok politisch bedeutungslos wäre. Im Gegenteil.

Es bedeutet, dass man genauer hinschauen muss.

Die AfD dominiert den Feed

Denn bei der Sichtbarkeit ist die Befundlage wesentlich eindeutiger.

Untersuchungen der Universität Potsdam zeigen, wie stark die AfD auf TikTok präsent ist. Im Umfeld ostdeutscher Landtagswahlen war die Partei in den Feeds von Erstwählern besonders erfolgreich. In der entsprechenden Untersuchung erhielt sie eine Sichtbarkeit, die deutlich über derjenigen anderer Parteien lag. Junge Nutzer bekamen im Durchschnitt nahezu täglich ein Video mit AfD-Bezug ausgespielt.²

Das ist ein politisch relevantes Phänomen. Wer ständig mit einer Partei konfrontiert wird, bekommt sie zumindest nicht selten zu sehen. Aber auch hier beginnt die entscheidende wissenschaftliche Frage erst danach: Was macht diese Sichtbarkeit mit den Menschen?

Die Antwort ist weniger spektakulär als die Reichweitzahlen. Denn Sichtbarkeit lässt sich messen. Eine direkte Veränderung einer Wahlentscheidung ist erheblich schwieriger nachzuweisen.

¹ <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/einschaetzungen-von-wissenschaftlern-hat-social-media-wirklich-bedeutenden-einfluss-aufs-wahlverhalten-235655>

² <https://www.psmm.info/studies/landtagswahl>

Hinzu kommt: Nur ein kleiner Teil dessen, was Nutzer auf TikTok konsumieren, ist überhaupt politischer Natur. Analysen des Weizenbaum-Instituts zur Bundestagswahl kamen zu dem Ergebnis, dass etwa vier Prozent der konsumierten Inhalte politischen Charakter hatten.³

TikTok ist also keineswegs für alle Nutzer ein permanenter politischer Wahlkampfkanal. Politik konkurriert dort mit Unterhaltung, Musik, Sport, Lifestyle und einer nahezu unendlichen Menge anderer Inhalte.

Der Algorithmus als Verstärker

Interessant wird es dort, wo die Plattformmechanik ins Spiel kommt. Eine gemeinsame Untersuchung der Universität Potsdam und der Bertelsmann Stiftung zeigte, dass die Algorithmen verschiedener Plattformen polarisierende Inhalte begünstigen können. Davon können Parteien an den politischen Rändern profitieren.

Die AfD ist dafür ein besonders auffälliges Beispiel: Ihr Anteil an den hochgeladenen Videos lag in der Untersuchung deutlich unter ihrem Anteil an der erzielten Sichtbarkeit. Nach den dort ausgewiesenen Zahlen entfielen auf die AfD 21,5 Prozent der Videos, während sie 37,4 Prozent der Sichtbarkeit in den Feeds erreichte.⁴

Das Verhältnis ist bemerkenswert. Es zeigt, dass die Frage nicht allein lautet, *wer wie viel produziert*. Entscheidend ist auch, *was der Algorithmus daraus macht*.

Ein politischer Akteur kann überproportional sichtbar werden, ohne dass daraus automatisch eine entsprechende Zahl zusätzlicher Wähler entsteht. Das ist ein Unterschied, der in der öffentlichen Debatte häufig verloren geht.

Ein Vorsprung, der sich selbst verstärken kann

Die AfD hatte auf TikTok zudem einen zeitlichen Vorteil. Sie gehörte zu den Parteien, die die Plattform früh und intensiv nutzten. Mit der Zeit entstand ein Netzwerk aus offiziellen Partei- und Politikeraccounts, aber auch aus privaten Unterstützerkonten.

Diese Unterstützer können politische Botschaften weiterverbreiten, zuschneiden und neu veröffentlichen. Aus einzelnen Parteivideos wird so ein viel größeres Ökosystem. Die Folge: Ein Beitrag muss nicht ausschließlich über den offiziellen Parteikanal verbreitet werden. Er kann durch zahlreiche weitere Accounts vervielfacht werden. Dieser Mechanismus kann die Sichtbarkeit erheblich erhöhen.

Er erklärt möglicherweise einen Teil des Erfolgs der AfD auf TikTok. Er erklärt aber nicht automatisch den Erfolg der AfD bei Wahlen.

Denn zwischen einem ausgespielten Video und einer Stimme liegen zahlreiche weitere Faktoren: politische Überzeugungen, wirtschaftliche Lage, regionale Erfahrungen, Mediennutzung, Parteibindung, aktuelle Ereignisse und die allgemeine politische Stimmung.

³ <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/einschaetzungen-von-wissenschaftlern-hat-social-media-wirklich-bedeutenden-einfluss-aufs-wahlverhalten-235655>

⁴ <https://www.tagesschau.de/inland/innenpolitik/studie-parteien-social-media-100.html>

TikTok als Katalysator – nicht als Auslöser

Genau hier liegt der entscheidende Punkt. Die Forschung liefert gute Gründe dafür, TikTok als **Verstärker** politischer Kommunikation ernst zu nehmen. Eine Plattform, auf der eine Partei außergewöhnlich präsent ist und deren Mechanismen polarisierende Inhalte begünstigen können, verändert die Bedingungen politischer Öffentlichkeit.

Aber daraus folgt nicht, dass die Plattform eine bestimmte Partei erst zu ihrer Wählerschaft gebracht hat.

Wahrscheinlicher ist ein komplexeres Zusammenspiel: Bereits vorhandene politische Einstellungen treffen auf eine Plattform, deren Logik bestimmte Inhalte besonders gut verbreiten kann. Die AfD hat diese Logik früh erkannt und konsequent genutzt. Unterstützernetzwerke verstärken die Verbreitung. Algorithmen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass bestimmte Inhalte sichtbar werden. Das kann politische Stimmungen verstärken. Doch Verstärkung ist nicht dasselbe wie Verursachung.

Wer aus hoher Reichweite unmittelbar auf zusätzliche Stimmen schließt, überspringt genau den Teil der Argumentation, den die Wahlforschung besonders sorgfältig prüfen muss: den kausalen Zusammenhang.

Was sich also sagen lässt

TikTok hat der AfD zweifellos eine enorme Bühne verschafft. Die Partei verfügt dort über eine Sichtbarkeit, die andere Parteien lange nicht erreichten. Ihre frühe Präsenz, die Aktivität von Unterstützern und die Funktionsweise der Empfehlungsalgorithmen haben dazu beigetragen.

Was sich daraus **nicht** ableiten lässt, ist eine einfache Gleichung:

mehr TikTok-Reichweite = mehr AfD-Wähler.

Dafür fehlt der wissenschaftliche Nachweis. Die entscheidende Erkenntnis lautet deshalb nicht, dass TikTok keinen Einfluss auf Politik habe. Sondern dass politische Wirkung wesentlich schwieriger zu messen ist als Reichweite. Ein Video kann Millionen Menschen erreichen. Das lässt sich zählen. Wie viele dieser Menschen deshalb ihre Wahlentscheidung ändern, ist eine andere Frage.

Und genau zwischen diesen beiden Zahlen liegt der Unterschied zwischen Korrelation und Kausalität.