

# Duitsers terughoudend met social media

[Achtergrond](#) - 15 november 2016 - Auteurs: Wiebke Pittlik, Sam de Graaff

Duitsers hebben opvallend weinig op met sociale netwerken als Twitter en Facebook. Het gebruik blijft duidelijk achter bij andere landen en nergens is de social-media-kloof tussen jong en oud zo groot. Ook in de politiek spelen de sociale netwerken een kleinere rol dan bijvoorbeeld in Nederland. Alleen de AfD, die is buitengewoon actief en succesvol online.

Het [Pew Research Center](#) constateerde in een wereldwijde studie die in februari verscheen, dat internetters in geen ander westers land zo weinig gebruikmaken van sociale netwerken als in Duitsland. Samen met Pakistan is het hekkensluiter in een ranglijst van veertig landen. Van de Duitse volwassenen is weliswaar 85 procent regelmatig actief op internet, maar slechts de helft van deze internetters gebruikt social media.

## Media en Populisme

De rol van de media in de opkomst van het populisme is het thema van de conferentie Wahrheitspresse op 24 en 25 november 2016. [Meer informatie](#)

Dat het social media gebruik in Duitsland zo laag is, heeft volgens professor Klemens Skibicki van de Cologne Business School met de relatief oude bevolking te maken. "De *digital natives* in Duitsland gedragen zich nauwelijks anders dan die in andere landen, maar ze vormen een veel kleiner deel van de bevolking", zegt hij in een artikel op de nieuwswebsite [TheLocal.de](#).

'De digital natives vormen een veel kleiner deel van de bevolking'

Met name Duitsers van boven de 35 laten social media links liggen. Slechts 39 procent van hen geeft aan de netwerken te gebruiken. Bij de 18- tot 34-jarigen is dat 81 procent. Nergens ter wereld is de kloof tussen jong en oud zo groot.

Veel meer dan bijvoorbeeld in Nederland, spelen zorgen over privacy en veiligheid daarnaast een grote rol in het social media gebruik van veel Duitsers. Vaak zijn Duitsers huiverig om hun gegevens in handen te laten vallen van grote bedrijven. In het verleden ontwikkelde Duitsland daarom een eigen alternatief voor

Whatsapp en vorig jaar werd het IT-Sicherheitsgesetz ingevoerd, dat van Duitse IT-systemen de veiligste ter wereld moest maken.

Deze privacyzorgen hangen samen met de Duitse geschiedenis en met de Duitse volksaard, maar Skibicki ziet nog een oorzaak. De Duitse traditionele media hebben veel aandacht voor de privacyzorgen en de zorgen over de invloed van grote, belastingontduikende Amerikaanse bedrijven in het Duitse medialandschap. Deze aandacht zorgt voor een bewuste of onbewuste weerstand tegen social media bij makers en mediaconsumenten, stelt Skibicki.

## Politiek

Toch vormen social media voor politici een belangrijk middel om kiezers te bereiken. Wie daar het beste in slaagt is de nieuwe partij Alternative für Deutschland (AfD).

Duitse ministers en hun ministeries zijn niet erg succesvol zijn in het gebruik van social media, blijkt uit een onderzoek waarover dagblad [Tagesspiegel](#) vorige week berichtte. De blogger [Hamburger Wahlbeobachter](#) heeft samen met het bedrijf uberMetrics gekeken naar de verhouding tussen het aantal posts en het aantal reacties (Facebook) of retweets (Twitter). Alleen minister van Justitie Heiko Maas (SPD) weet volgens het onderzoek zowel Twitter als Facebook succesvol te gebruiken: hij is op beide platformen aanwezig en krijgt vaak respons op zijn berichten. Minister van Buitenlandse Zaken Frank-Walter Steinmeier (SPD) is met gemiddeld 7 posts per dag de actiefste op Facebook. Kanselier Merkel laat zich er zelden zien, maar als ze iets post, krijgt ze veel reacties.

Juist voor korte, provocatieve uitspraken zijn social media bijzonder geschikt.

Anders dan veel ministeries, blijkt de AfD goed gebruik te maken van social media. Met name op Facebook is de rechts-populistische partij erg actief. De landelijke AfD-pagina heeft op dit moment ruim 300.000 likes, tegenover ongeveer 120.000 voor de CDU en 117.000 voor de SPD. Bovendien groeit het aantal likes bij de AfD sneller dan bij haar concurrenten, stelde de krant [Handelsblatt](#) in maart. Eenzelfde ontwikkeling is zichtbaar in de deelstaten: ook hier zijn de Facebookpagina's van de AfD populairder dan die van de CDU en de SPD, en ook hier groeit het aantal AfD-likes sneller.

Vorige maand maakte de AfD bekend dat het als eerste Duitse partij 'bots' gaat inzetten op social media. Hiermee kunnen Twitter- en Facebookberichten op grote schaal worden gegenereerd. In de Amerikaanse verkiezingsstrijd werden deze bots eerder al gebruikt. Andere Duitse partijen hebben aangegeven geen gebruik te

gaan maken van de bots.

Het dagblad [Rheinische Post](#) zocht naar verklaringen voor het online-succes van de AfD. De partij heeft Facebook van het begin af aan als belangrijkste medium gebruikt, legt politiek adviseur Martin Fuchs uit in de krant. “Zowel het publiek als partijleden hadden aanvankelijk helemaal geen andere bron dan Facebook om zich te informeren, omdat ze door de traditionele media lange tijd doodgezwegen werden.” Daarbij heeft de partij volgens Fuchs voor haar online-strategie goed betaalde adviseurs aangetrokken.

Ook de populistische stijl van de bijdragen zorgt voor veel respons. De stijl is zeer uitgesproken, kort en anti-establishment. Juist voor deze korte, ongenueanceerde en provocatieve uitspraken zijn social media bijzonder geschikt.

*Dit is een artikel gedownload via [duitslandinstituut.nl](https://duitslandinstituut.nl).*

*Artikel: <https://duitslandinstituut.nl/artikel/18913/duitsers-terughoudend-met-social-media>*