

# 網路上的右翼民粹政黨： 德國另類選擇黨的臉書經營模式分析

沈有忠  
東海大學政治學系教授

## 摘要

過去幾年來，民粹與右翼的政治勢力在許多民主國家持續成長，尤其是歐洲地區。以德國為例，「德國另類選擇黨」（AfD）以反歐盟、反移民政策為代表，並且在2017年聯邦眾議院選舉中，一口氣以12.6%的得票率拿下94席成為第三大黨，也是最大的在野黨。後續在2021年的選舉中，AfD拿下10.3%的選票，維持一定的影響力。在當前右翼、民粹的政治勢力對民主形成的挑戰中，社群媒體中的臉書成為一個重要的工具性角色。在臉書的經營策略上，右翼、民粹的政黨往往以聳動、煽動的言語攻擊既有的體制與主流政黨，激化了社會中的對立，也激起民粹氣氛。本文以德國AfD為研究對象，比較2017進入體制後一年，以及2021大選前九個月的過程中，AfD在臉書上的競選與宣傳模式，探討右翼民粹勢力與臉書經營的若干特性。依據實證資料的分析，本文主要的發現有三：第一、AfD進入體制後，仍舊在社群媒體上比其他政黨較為活躍；第二、總理Merkel不再續任，使AfD在2021年改以其他潛在的總理候選人進行攻擊；第三、相較於2017年，AfD在議題掌握上分散了過去對反難民、反移民的集中程度，並增加對疫情政策的抨擊。

**關鍵詞：**民粹、右翼政黨、德國另類選擇黨、臉書、聯邦選舉

\* \* \*

## 一、前言

民主政治在當下進入21世紀的第二個十年以後，無論是從國內層次或是國際層次都面臨了巨大的挑戰，全球與國家內部的政治、經濟秩序都正在面臨巨大的轉變。在國際層次來看，除了中國崛起帶給周邊民主國家的壓力之外，一種「保護主義」、「反整合」的政治氛圍也持續在國際間蔓延。在國內層次來看，冷戰結束以來，過去數十年間看似民主人權、自由主義已經成為穩定的普世價值，但許多國家的政黨政治在過去幾年，也出現了右翼、民粹政治勢力的挑戰。這一波的右翼、民粹政治勢力，充滿了經濟上的保護主義，以及政治上的民族主義的氛圍，並且藉由民粹的方式散播，甚至逐漸高漲。

全球政治秩序在國際與國內這兩個層次的巨變，無論其原因或是過程，都是息息相關的。全球化的快速推進下，區域整合提高了主權國家的治理成本，以歐盟為例，需要將國內的法規配合歐盟進行調整，像是氣候議題、碳排放標準和進程、甚至接收難民的議題等，都不是個別主權國家可以自行決定，需要共同討論，相互配合。這些都增加了國家對內治理的複雜性，也降低了主權國家的自主性。不僅如此，資本與人口跨域流動的現象日益普及，也使得經濟發展與分配，以及文化衝突與認同的議題逐漸成為一個全球現象。在區域整合與全球化的過程中，不斷要求國家讓渡治理的主權以達到區域整合或全球趨於一致的標準。但在國家內部，隨之而來的經濟成長、所得分配、社會福利、甚至公共安全等議題，傳統政黨與治理的架構卻束手無策，因此遭遇到保守勢力的重大反撲。保護主義、關稅壁壘、反整合…等的議題，陸續在眾多民主國家出現，尤其顯著的現象是，因為這些政策都來自於社會內部對既有體制、主流政黨與政治菁英的挑戰，因此這股勢力的成長，在政治宣傳與修辭上，都伴隨著「與人民同一戰線」、「不信任既有體制與秩序」、甚至是以情緒化、二元化的宣傳方式進行動員，也就是出現了一股民粹的風潮。

這樣的民粹現象，在許多國家都挑戰了既有的政黨、政治菁英、治理形式

等傳統的民主架構。是以，非典型政治人物、新興政黨或是既有政黨的民粹化、反整合與反全球價值的若干議題，開始受到選民的青睞，逐漸也形成一種全球浪潮。最典型的莫過於美國2016年川普（D. Trump）當選為美國總統。簡單的說，這一波右翼、民粹主義在民主國家內部的崛起，其大的背景因素在於國家、區域的疆域淡化，許多議題與價值看似進入全球整合的階段，但形成國內治理的困境以後，提供了保守力量以民粹方式進行對既有體制、政黨反撲的契機。

在這樣的脈絡下，仔細探究個別民主國家新興的右翼政黨與非典型政治人物崛起的因素固然十分複雜，可能細部原因也各有所異。但從大的框架來看，分別從政治、社會與經濟的面向切入，可以區分為「議題因素」與「工具性因素」兩個層次加以分析，彼此發揮作用，交互影響。議題因素指的是：

1. 全球資本主義的快速發展，造成國家能力下降，並在經濟分配的議題上出現治理困境，也就是全球、國內都出現貧富差距擴大的問題，以及福利政策與經濟成長的辯論，這屬於「物質主義」（materialism）的社會分歧惡化；
2. 全球社會的形成，造成部分公民被迫形成多重的文化與心理認同，這造成了一種身份認同焦慮與矛盾，這屬於心理層面，也就是回到「前物質主義」（pre-materialism）的社會分歧。這種強調分配的物質主義，伴隨強調認同的前物質主義之下，刺激了「經濟（物質主義）向左；認同（前物質主義）向右」的主張，也是這一波右翼民粹政黨的特性。<sup>1</sup>

除了議題因素之外，工具性因素也提供了這一波右翼民粹政治動員與宣傳上的有利條件。所謂的工具性因素，主要包括網路的出現與普及，以及既有的治理制度失靈，改變了公民對體制的參與模式與信賴。由於這和分歧議題無關，是客觀的科技因素與制度影響，因此設定為工具性因素。主要的影響是：

1. 網際網路以及科技革新帶來公民對政治參與型式以及政黨認同的改變，也

<sup>1</sup> 已經有若干文獻以歐洲為例，進行比較與實證研究後指出，全球化、區域整合的背景之下，歐洲許多國家在社會上出現了經濟分配以及身份認同的危機，刺激民粹主義的興起。例如Noury and Roland（2020, 421-439）；或見Colantone and Stanig（2018, 936-953）。整體而言，當前歐洲許多右翼政黨主張的民族主義為本質的本位主義，搭配排外、反難民的主張，和前物質主義強調的身份認同相契合。

同時改變了政黨的理念宣傳以及動員型態。這屬於政治溝通與動員的改變；2. 承上，網際網路的普及，甚至刺激假訊息的增加，也是鼓動民粹的工具因素；3. 面對越來越複雜的社會條件，加上國家職能無法跟上快速的全球化變局，使得若干既有的制度出現治理失能的窘境，這屬於體制與制度失能的困境。<sup>2</sup>

前述「議題因素」、「工具性因素」相互影響並推波助瀾下，社會分歧的現象變得更為複雜，也直接或間接造成了這一波新興政治勢力的快速崛起。在許多民主國家中，新興政黨與既有政黨的民粹化、非典型政治人物，在選舉中都大有斬獲，並且能在後續的選舉競爭中延續其政治勢力。<sup>3</sup> 本文以此為背景，以德國的「另類選擇黨」（Alternative für Deutschland，以下簡稱：AfD）為例，探討右翼民粹政黨透過網路進行宣傳與動員的一些特性。德國因為納粹的歷史經驗，極右翼、民族主義政黨在戰後幾乎沒有政治市場。在這一波難民危機之後，歐洲右翼勢力普遍抬頭，包括英國、法國與德國。德國的AfD在2017年一戰成名，甚至一口氣成為第三大黨。基於德國是歐洲與歐盟重要的領導大國，加上德國特殊的歷史經驗，右翼政黨的發展格外令人注意，也是本文選取AfD作為研究個案的原因。本文分析的議題包括AfD進入體制後的非選舉期，以及面對下屆改選的選舉競爭期間的比較、面對政治菁英輪替的比較、兩次選舉社會的重大爭議議題轉換的比較等。

<sup>2</sup> 針對當前網路普及、假訊息與民粹之間的討論，可以參見Allcott and Gentzko（2017, 211-236）；或見Akgül（2019, 32-51）。

<sup>3</sup> 過去幾年來，歐洲許多國家的右翼政黨、民粹領袖在選舉中大有斬獲，甚至續任總理職位。例如本文分析的德國另類選擇黨（AfD）、比利時以反伊斯蘭、反移民著稱的Vlaams Blok、法國的國民陣線（NF）、波蘭新興的民粹政黨法律與正義（Law and Justice）、奧地利自由黨（FPÖ）…等。而右翼民粹的政治人物例如匈牙利總理Viktor Mihály Orbán、義大利總理Silvio Berlusconi。Flew and Iosifidis（2020）也整理了一份近年來選舉表現突出的歐洲民粹政黨名單，可以參見Flew and Iosifidis（2020, 8）。此外，本文所謂的「非典型政治人物」，主要指的是不具有完整政治歷練，甚至政治資歷一片空白的政治素人，典型的代表例如美國總統Trump，也身兼民粹領袖的代表。或是荷蘭領導「民主66」（Democraten 66）的Sigrid Kaag、台灣的柯文哲也都可以視為非典型政治人物。值得補充的是，非典型政治人物不一定具有民粹特質，但大多象徵著越來越多選民對於傳統政治的倦怠或是厭惡。

## 二、文獻回顧：民粹、社群媒體與德國的另類選擇黨

在既有文獻的部分，由於本文探討的是這一波民粹主義的特質，及其與社群媒體相互強化的影響。因此也聚焦在民粹與社群媒體的討論，同時依據文獻檢閱，提出本文資料分析時，對於民粹主義的操作化定義。關於社群媒體（social media），在網路日益普及下成為許多領域重要的研究議題。依據 Thomas Aichner 等人的研究指出，「社群媒體」的概念最早在 1994 年開始使用，其定義依據不同領域研究而有所異。不過大致上來說，可以將社群媒體定義為一個透過網路分享訊息的工具與虛擬平台，甚至也成為網路平台的使用者，用來創造與分享概念的工具（Aichner et al. 2011, 220）。另外，關於民粹的討論。社會科學中對於民粹的研究可謂汗牛充棟，本文難以一一檢閱各家之學，但彙整眾多文獻來看，大致上可以將近來對民粹的研究彙整出幾個定義和特質。第一，也是最常見的，就是民粹主義作為一種意識形態，將社會分成「庶民大眾」以及「腐敗菁英」（Mudde 2004, 543; Mudde and Kaltwasser 2013; Engesser, Ernst, Frank, and Büchel 2017）。作為一種意識形態，民粹主義具有將現狀解釋為被腐敗菁英掌握，並主張交還政治權力給庶民大眾，以達成美好未來，具有煽動性與動員能力的一種主張。其次，亦有研究將民粹主義視為一種政治溝通與動員的修辭（rhetoric），透過「人民意志至上」、「既存的建制是人民的敵人」來訴求政治權力的正當性應該建立在庶民而非菁英（Norris 2020, 699; Norris and Inglehart 2019, 4）。第三，基於前述，民粹主義者所具有的特質，是對既有菁英與建制的攻擊，尤其善於利用新媒體、社群媒體（Hameleers 2020, 147; Bartlett 2014, 106）。

其次，再從社群媒體成為助長民粹的工具性角色來看，過去也累積了一批關於社群媒體成為民粹推手的研究。主要的觀點在於，社群媒體的普及，將使政治權力發生重組，而政治傳播、社會動員都更容易具有民粹的特質。經由網路與社群媒體，將使政治人物不需要其他媒介，可以更直接與人民溝通（Engesser, Ernst, Esser, and Büchel 2017, 1113; Akgül 2019; Gerbaudo 2018; Hopster 2021 等）。這種直接溝通的模式容易產生兩種影響：第一，政治人物將使用更淺顯易懂的「庶民言語」和與選民直接溝通；第二，政治人物為了表

明「與人民站在一起」的立場，會採用攻擊既有體制、菁英的策略，成為替公民宣洩對體制與政治菁英不滿的代言人。這些影響都是助長民粹主義在社會發酵的因子。Engesser等人更建立五項指標，研究社群媒體對民粹主義發展的影響。這五項指標是：1. 人民主權；2. 庶民至上；3. 攻擊體制與菁英；4. 否定他人；5. 建構一個理想的烏托邦。研究並蒐集了英國、義大利、瑞士、奧地利等四個國家政治菁英的臉書與推特發文，發現這些國家的政治人物在社群媒體的使用上，都出現符合前述五項指標的趨勢（Engesser, Ernst, Esser, and Büchel 2017, 1114）。Flew與Iosifidis（2020）也指出，新型態的溝通工具例如推特、臉書等，可以繞過主流媒體經常採取的自由主義立場，讓人們直接交談、組織、集會，也加速了民族主義的傳播（Flew and Iosifidis 2020, 8）。也就是說，相較於傳統的大眾傳播媒體，社群媒體可以鼓勵小眾的、具有較極端立場的群眾組織與交流，其中也包括民族主義。此外，社群媒體助長「假訊息」（disinformation）的散佈，也助長了民粹主義氣氛的擴散。這個現象在選舉競爭中尤其顯著，對社會產生許多負面的影響（Hameleers 2020, 146）。

Wilson與Hainsworth在「歐洲反種族主義網絡」（European Network Against Racism，以下簡稱：ENAR）的研究報告中也提到，21世紀歐洲普遍出現極右政黨崛起的現象，與媒體（包括社群媒體）的宣傳有必然的關係。因為媒體在報導新聞時，隱含著對世界觀與特定價值的行銷，將伊斯蘭與移民報導為不容於本土社會的「他者」。不僅如此，媒體對於過於客觀、學術性、研究報告等題材沒有興趣，但對於煽動性、魅力型領袖、誇大的議題，反而給予更多的報導。這種媒體的報導風氣，符合右翼政黨在排外議題以及情緒性、民粹動員的特性，因此成為右翼政黨迅速崛起的工具性推手（Wilson and Hainsworth 2012, 17）。Bartlett（2014）則是指出，社群媒體是民粹主義的理想媒介，因為社群媒體更具有直接民主的特徵，擺脫了傳統媒體的階層性格。而民粹主義對主流媒體也是抱持敵意與不信任，因此更善於利用社群媒體（Bartlett 2014, 106）。

從文獻的分析來看，民粹主義研究對當前所謂的「右翼民粹政黨」的界定，具有幾項指標：1. 基於民族主義的本質，對移民、難民議題持高度關注，並且具有排外性質，這是界定為「右翼」屬性的重要原因；2. 在經濟議

題上，基於經濟增長的緩慢，甚至經濟危機，在訴求上主張保護主義的經濟政策；3. 在修辭上，使用煽動性、情緒性的語言，將腐敗的政治菁英與庶民大眾做區隔，並主張自己才能代表社會大眾。<sup>4</sup>

接著，從右翼民粹政黨的一般性定義，回到本文研究對象AfD，探究其崛起過程與民粹特質。AfD崛起可以追溯至2010年的歐債危機爆發，當時聯邦政府決議面對歐債危機，決定制訂相關政策以拯救歐元，意味著政府介入市場機制、並干預貨幣政策。實施金融管制對於崇尚自由主義者而言，是難以被接受的政策。當時任教於漢堡大學的經濟學教授Bernd Lucke，於2010年10月組成“Plenum der Ökonomen”（經濟學論壇），提出了「反管制」的主張。後續在2012年聯邦政府決定擴大歐元拯救方案，宣布建立歐元救助機制（Euro-Rettungsmechanismus，以下簡稱：ESM）。而Lucke為首的這一批經濟學者也對此提出嚴厲批評，獲得高度的關注（Niedermayer 2014, 233）。這些例子都看出面對經濟危機，政府出手干預，引發了社會上不滿的情緒。2013年2月，Bernd Lucke, Konrad Adam, Alexander Gauland等，正式創立新政黨AfD，主要成員還包括Frauke Petry, Roland Klaus等人。在2013年的聯邦眾議院選舉中，AfD僅獲得4.7%的選票，未跨過門檻。主要的原因包括德國選民對Merkel的信任，以及主流媒體對AfD貼上了「右翼民粹政黨」的標籤，也對許多選民產生心理上的壓力（Niedermayer 2014, 239）。雖然如此，隨之而來的難民議題衝擊德國的社會秩序，短短一年的時間，在2014年的歐洲議會選舉時，AfD首度取得7席，得票率為7.1%，在所有政黨中排名第五，成為了一個重要的轉折。這次歐洲議會選舉證明了選民將選票投給另類選擇黨不會成為廢票。自此之後，AfD在德國各邦議會接連跨過5%的門檻，成為具有實質影響力的有效政黨。

AfD在2013年創黨、同年參與聯邦眾議院的選舉時，能不能被歸類為「右翼民粹」的政黨，亦有學者提出不同的看法。Lewandowsky（2014）即指出，

<sup>4</sup> 對於右翼民粹政黨的訴求與本質，也可以參見Halikiopoulou and Vlandas, 2022. “Understanding right-wing populism and what to do about it.” 網址：<https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2022/06/01/understanding-right-wing-populism-and-what-to-do-about-it/>。

AfD只是在2013年的競選宣傳時，大量使用了「代表人民」、「沉默的大眾」等修辭，雖然表現出民粹的動員特質，但與傳統的右翼民粹仍有差異。然而，AfD後續的發展逐步添加了更多右翼民粹的色彩。就政黨論述和議題主張來看，2014年是AfD右翼民粹化的一個重要轉折。該年一月的黨代表大會上，AfD從反歐元的單一政策，延伸到對文化、家庭等議題，主張將AfD塑造成一個右翼的、保守的、具有批判性的政黨，甚至反對歐洲一切既存的各種價值（Lewandowsky 2015, 120）。隨後發生的難民危機，更是AfD確立民粹特質的關鍵。難民議題一方面讓AfD擺脫內部分裂的危機，<sup>5</sup> 另一方面難民的問題在本質上更具有鼓動排他性民族主義的條件。AfD藉此達到了選民支持度的高峰，同時也確立了另類選擇黨作為民粹政黨的象徵（Hensel and Finkbeiner 2017, 10）。2017年的聯邦眾議院選舉，AfD的政治動員與政策主張，已經使該黨成為標準的右翼民粹政黨。Armin Pfahl-Traughber（2018）撰文指出，AfD若干的特質具有典型的右翼民粹色彩，例如訴求外裔人民個人權力的剝奪、主張種族主義、主張政府應該更具人民的代表性、重建制與訴求體制改革、仇外…等。對應到本文對右翼民粹政黨的定義，AfD在反難民、反移民、經濟議題的保護主義、以及菁英與庶民的修辭使用等三項指標來看，符合了右翼民粹政黨在意識形態以及論述修辭上的特質。後續再分析新媒體的使用特性，更可以看出AfD符合前述對民粹政黨的定義。

從社群媒體的角度來看，在2017年的大選中，社群媒體在選舉過程中已經展現了一定的影響力，並且與民粹風格的動員模式相互強化。Lin, d'Haenens, and Liao（2020）針對極右的AfD與極左的Die Linke兩個政黨主要候選人的臉書貼文為資料，分析後指出論述模式符合民粹特徵，並透過型塑敵我對立來進行認同動員，並以「愛國宣示」強化民粹論述中對人民與少數社會群體的差異，最後則是議題操作來強化人民與政治菁英的衝突。對於AfD而言，2017年選舉進入體制，以及2021的聯邦眾議院選舉都極為重要，因為成敗與否可能

<sup>5</sup> AfD在各邦陸續跨過門檻，進入邦議會之後，出現邦與聯邦領導層級的分裂危機。主要在於批評創黨者Bernd Lucke過於專斷，也迫使Lucke在2015年7月辭職黨主席下台。爾後的難民危機，提供AfD新一波動員的能量，也緩解了黨內的分裂危機。



決定其在德國的政黨體系中是否站穩一席之地。作為一個體制內的政黨，在進入國會後的於2021年再次參與聯邦議會選舉中，必須對更多具體的政策表示其主張。議題的交叉影響下，對於當初幾乎以單一議題為主要訴求的AfD而言，是一個較大的挑戰（Ruhose 2021, 479）。

依據前述的文獻，本文界定AfD作為右翼民粹政黨，首先在政治宣傳的修辭上，標榜「德國人民」為優先，並具有排外的特性，主要針對伊斯蘭、難民、政治庇護者為對象。其次，在議題的操作上，發動對既存建制以及政治菁英的攻擊，以訴求移民、難民政策為主要議題。第三，對建制與菁英的攻擊，集中在總理A. Merkel，以及聯合內閣的兩個政黨（CDU/CSU與SPD）。後文將依此定義，進行AfD在臉書上的發文特性進行分析。

### 三、研究假設與資料來源

結合前述對民粹、社群媒體以及AfD崛起過程的討論，本文旨在探討被視為右翼民粹政黨的AfD，在2017年進入體制後一年內，以及2021年聯邦眾議院大選前九個月的期間，在臉書（Facebook）進行政治訴求與選舉宣傳具有哪些特性。使用臉書為分析對象有幾個原因，第一，臉書仍是德國主要使用的社群媒體。依據德國著名的統計公司「Statista」於2020年的調查，各種社群媒體使用狀況，臉書佔63%排名第三（前兩名是Whatsapp以及YouTube），高於IG（41%）與Twitter（21%）。<sup>6</sup>而臉書資料對外開放，便於資料蒐集與分析。第二，對比於台灣，臉書亦為較普遍使用的社群媒體，針對使用的便利性與普及性，分析德國的臉書資料，也希望可以對台灣提出若干反思。同時也必須說明的是，臉書作為社群媒體中的一種平台，兩者雖有高度相關，但仍無法擴大代表在所有社群媒體的表現。本文分析AfD在臉書上的經營特性，僅能以臉書作為分析範圍，不能等同於所有社群媒體的經營策略。

針對德國2017年的選舉，已有若干文獻指出，AfD在該年選舉過程中廣泛

<sup>6</sup> 完整的調查資料，可以參閱“Social media used in Germany as of 3rd quarter 2020, by share of respondents”。網址：<https://www.statista.com/statistics/1059426/social-media-usage-germany/>。查閱時間：2022/11/17。

應用社群媒體，達到與選民直接接觸、庶民化的效果。此外，透過社群媒體廣泛的攻擊既有政黨、體制、政策、菁英，也是加速民粹化的現象。此一現象在選舉過程順利擴張選票基礎，成為第三大政黨。針對2017年聯邦議會的選舉結果，社群媒體當然不是造成AfD勝選的唯一因素，但不可否認的，AfD在社群媒體上確實比其他傳統政黨吸引了更多選民的關注（Jarman 2017, 3）。既有研究均指出社群媒體對AfD在2017年的勝選具有推波助瀾的效果，那麼當AfD進入體制，成為聯邦眾議院的第三大黨以後，2021年的選舉，AfD作為體制內政黨，在臉書上的發文型態、關注議題、追蹤人數等，是否仍舊維持右翼民粹的特性？這也是本文想繼續追蹤的核心問題。

在研究架構上，本文依據前述對民粹的操作化定義，以AfD為例，包括是否攻擊執政的政治菁英、是否攻擊難民議題、是否堅持提出「疑歐」與排外為主要論述等。就方法論而言，本文採用的是內文分析加上敘述統計，觀察AfD在臉書發文型態、議題設定的類型與比重、以及民粹特性。並且與其他五個政黨進行比較。透過臉書的內文分析，可以探究AfD希望在臉書上傳遞給選民的訊息，在特定脈絡下更帶有政黨對該議題的價值與評判。而在議題設定的比較上，本文以關鍵字分類，計算內文議題的次數予以統計，一方面便於計算議題的類型，二方面便於以敘述統計測量其在臉書總發文中的比重。基於此，本文蒐集AfD與各政黨在2017年進入體制後一年（2017年9月至2018年8月），以及2021年大選前約九個月（2021年1月至2021年9月）的兩個時間區段內，在臉書上的發文資料分析，並予以編碼、分類後，再進行敘述統計的比較。本文評估，這樣的資料量應足以一窺AfD與各政黨在經營臉書的策略與議題操作特性的趨勢，並進行比較。<sup>7</sup>

對AfD而言，2017年首次進入國會，到2021年再次參與大選有幾項主客觀

<sup>7</sup> 本文在進行審查時，審查人曾指出，德國作為聯邦制國家，每年幾乎都有幾個邦在改選，嚴格來說恐怕都處在「競選期間」，某種程度而言確實如此。不過聯邦層級的選舉畢竟與各邦選舉仍有所不同，關注的議題更傾向於全國的聯邦層級，民粹政黨攻擊政治菁英的對象也會從各邦政治菁英提高到對聯邦總理的攻擊。本文分析的資料來源是AfD與各黨的聯邦黨部臉書粉絲專頁，偏向聯邦層級進行議題操作。本文也希望透過聯邦眾議院選後、選前的差異比較，討論議題設定、攻擊對象的差異。

條件發生變化，本文將透過實證資料對這些變化提出三項具有理論基礎的假設。首先，對AfD本身而言，2017年AfD雖是第二次參選，但該年是AfD第一次跨過門檻進入國會，可以視為體制外進入體制內的新興政黨；而2021年的改選時，AfD已經是以國會第三大黨之姿投入選舉，也就是定義為延續體制內運作的政黨。就理論上而言，民粹政黨在體制外或是進入體制，甚至在野或是執政，政黨的形象、政策主張、動員方式應有所不同。例如Cavalieri與Froio以義大利民粹政黨為例，指出了民粹政黨進入體制，甚至加入聯合內閣後，會受到體制的約束，而縮小與其他政黨的差異，甚至有相同的表現（Cavalieri and Froio 2021, 286）。預示著進入體制將使民粹政黨變得溫和。本文基於相似的關懷，希望瞭解AfD作為崛起的右翼民粹政黨，在進入體制後，以及面對改選的期間，政黨在臉書上的經營模式與議題設定，是否有所差異。

針對AfD進入體制的相關研究，亦有學者鎖定在議會中，主流政黨與右翼民粹政黨的互動狀況。但分析的對象是主流政黨是否因民粹政黨進入議會而改變政黨行為（Heinze 2022）。本文則是就AfD作為民粹政黨，與其他傳統政黨在臉書經營的積極程度進行比較。就前文文獻檢閱來看，許多學者均認同民粹型政黨善加利用網路，運用各種社群媒體進行議題操作與散佈，也就是所謂的「空戰」。以本文分析的德國為例，AfD被標籤為右翼民粹政黨，無論選舉或平時，運用臉書操作議題、執行空戰的積極程度，將遠比其他傳統政黨更加活躍。對此，本文提出的第一項假設如下：

H1：比較AfD與傳統政黨在臉書的經營熱度，無論選舉期間或是平時，AfD在臉書上的議題操作熱度（空戰）比其他傳統政黨積極許多。

第二項假設是針對民粹型政黨對政治菁英的攻擊型態與強度做比較。就本文分析的對象來看，德國2021年的大選，已經在任16年的總理Angela Merkel已經不再是總理候選人，<sup>8</sup> 因此對AfD而言，攻擊既有的體制與菁英的特質，

<sup>8</sup> 在更早之前，Merkel在2018年Hessen邦選舉慘敗後，就宣布不再成為總理與CDU主

可能與2017年相較下也將有所失焦。依據既有文獻的分析，攻擊掌握權力的政治領袖，是民粹型政黨的特性之一，在選舉期間，如果政治領袖沒有連任的機會，民粹型政黨必須另外尋找攻擊的對象。除非有明顯的權力繼承人，否則民粹政黨對既有菁英的攻擊必然分散，力度也會降低許多。以本文分析的個案來看，AfD於2017年進入國會，總理Merkel是持續連任的狀態，在2017年選前與選後，都是AfD攻擊的對象。但2021年的條件改變，掌握政治權力的總理已經宣布不再挑戰續任，攻擊Merkel的效果必然下降，因此AfD必須轉向攻擊執政黨，或是其他政黨的總理候選人，對不再挑戰續任的Merkel總理攻擊力度也必然降低。不僅如此，隨著選情變化，AfD會側重在民調較高的候選人。而其他沒有提出總理候選人的小黨，對總理候選人提出攻擊的比重遠低於AfD。對此，本文提出的第二項假設是：

H2：因為Angela Merkel已經宣布不再成為總理候選人，2021年AfD在臉書上對Merkel的攻擊會逐漸降低，一方面轉向對其他角逐總理政治菁英的攻擊，二方面也隨選舉變化調整攻擊對象。此一現象將比其他小黨更為顯著。

第三項假設是關於選舉議題的設定。民粹型政黨在崛起過程中，必定是因為掌握了重大爭議的社會議題發酵，並且從中進行情緒性、非理性的動員與宣傳。在下一次的選舉中，如果有新的爭議議題出現、或是原先爭議議題的動員效果已經極化，對原先爭議議題的民粹式宣傳就會改變。這點在AfD成立以後，三度參加國會選舉都可以看到議題設定與操作的變化。在2013年攻擊的議題在於歐債與泡沫化的經濟；2017年在於失控的難民危機；2021年則是新冠病毒大幅擴散的疫情危機。對此，從德國兩次選舉的社會條件來看，因為難民議題已經有效控制，而疫情衝擊則是新的治理危機，因此AfD在2021年的競選主軸，除了過去主打的難民、經濟以外，更增加了防疫的議題。此外，AfD

---

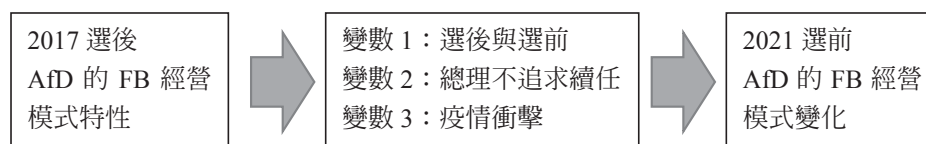
席的候選人。請參閱”Merkel will nur noch bis 2021 Kanzlerin bleiben.” *Neue Zürcher Zeitung*. 網址：<https://www.nzz.ch/international/merkel-will-nicht-mehr-fuer-den-cdu-parteilvorsitz-kandidieren-ld.1431952?reduced=true>。查閱時間：2022/11/18。

在臉書上對於疫情的貼文，多屬於攻擊政府政策、呼籲選民不配合防疫、具有煽動性的內容，符合民粹特質。對此，本文提出的第三項假設如下：

H3：因為難民危機逐漸控制，加上疫情爆發的影響，2021年AfD在臉書上的議題分布，不會完全聚焦在過去主要訴求的難民、移民與經濟或疑歐議題。此外，針對疫情政策，AfD多以攻擊性甚至煽動選民不配合政府的政策為主要訴求，符合其民粹的特質。

以上三項假設，都是比較與觀察民粹型政黨因應主客觀條件的變化，在臉書上對於宣傳模式如何進行調整。體制外進入體制內、作為攻擊標靶的政治菁英轉換、重大社會議題的變化，這三項條件的變化，對於AfD經營臉書的策略是否發生變化？有哪些變化？是本文關注的焦點。基於前述三項假設，本文分析的架構如下圖1。

圖1 本文研究架構



在進入實證資料的分析以前，先說明本文對於分析資料的來源以及編碼標準。資料來源的部分，選取德國2017年選後六個跨過5%的政黨：AfD、CDU、SPD、FDP、Die Linke以及Grüne等，這六個政黨在臉書經營的粉絲專頁。選取資料的時間有兩組，第一組從2017年選後一年作為觀察範圍，分析資料從2017年9月選後至2018年8月31日為止。第一組時間，六個政黨的編碼資料共3,044筆。第二組觀察選前期間，從2021年1月至9月大選為止，第二組時間範圍，六個政黨的編碼資料共3,726筆。整體而言，2021年9個月的資料量，已經高過2017~2018年一年的資料量，顯示了各政黨對臉書經營日益增加。在編碼時，依據研究假設的範圍，選取若干個AfD在選舉時散播民粹動員的主要議題作為關鍵詞的摘取來源，第一組包括難民（Flüchtling）、庇

護 (Asyl)、伊斯蘭 (Islam)、穆斯林 (Muslim)、移民 (Migration)。<sup>9</sup> 在第二組資料中，增加疫情的關鍵字，包括疫情 (Epidemie或Pandemie)、Covid-19、新冠病毒 (Corona Virus)。此外，依據定義，民粹政黨另一個特性是攻擊既有執政黨與菁英，因此也納入總理梅克爾 (Merkel)、執政黨 CDU/CSU，以及SPD為關鍵詞進行蒐集。驗證前述三項假設是否成立，並且觀察變化的趨勢與強度。第四段接著討論實證資料的分析結果。

#### 四、德國另類選擇黨臉書經營模式的變化

在進入各項假設的資料分析以前，先觀察德國六個主要政黨臉書經營的概況。首先，在臉書經營的積極程度，以及與使用者互動的規模來看，從實證資料可以發現，AfD在進入國會後的這一年裡，維持了在選前活躍於臉書的趨勢。先以粉絲專業的追蹤人數與「按讚」人數來看，AfD在2018年8月時，共有44萬人追蹤，42萬人按讚。當時的執政黨CDU則是20萬人追蹤，18萬人按讚，CDU/CSU的國會黨團只有5萬人按讚與追蹤。<sup>10</sup> 當時的第二大黨SPD則同為20萬人追蹤，18萬人按讚；FDP為16萬人追蹤，14萬人按讚；綠黨是19萬人追蹤，18萬人按讚；Die Linke則是26萬人追蹤，25萬人按讚。這呈現出一個值得探究的訊息，三個老牌政黨 (CDU/CSU、SPD與FDP) 的臉書互動人數是六個政黨中偏低的，而社運起家的綠黨、極左的左黨則是略高，而極右政黨AfD更是約為執政黨2.5倍的互動人數。除了由使用者的追蹤、按讚的人數以外，AfD的發文頻率也是六個政黨中最高的。本文從2017年9月編碼至2018年8月31日止，AfD共發文1,049則，其餘CDU為450則、SPD為286則、FDP為668則、綠黨為199則、Die Linke為392則。就政黨經營臉書的活躍度來看，AfD遠遠多過於其他政黨。

在第二組時間範圍內，也就是到2021年9月選前，粉絲專業的追蹤人數與「按讚」人數與三年前相較出現了一些變化。AfD在2021年9月時，共有54萬

<sup>9</sup> 德文字尾變化、複合字都比較複雜，是以前述關鍵詞以字根為主，廣義選取相關詞彙的出現進行編碼。

<sup>10</sup> CSU的數字與CDU非常接近，由於兩黨為姊妹黨，兩黨黨團以CDU為主要政黨，後續資料以CDU粉絲專業的數字為依據。

人追蹤，51萬人按讚，與2018年相較增加了大約10萬。2021年敗選的CDU則是22萬人追蹤，19萬人按讚，成長幅度非常小。此次勝選的SPD則同為21萬人追蹤，19萬人按讚，與CDU相仿；FDP為16萬人追蹤，15萬人按讚，和三年前大致維持不變；綠黨是22萬人追蹤，20萬人按讚，小幅成長；Die Linke則是26萬人追蹤，24萬人按讚，大致上持平。再以發文數量來看，2021年的選舉年期間，AfD共發文1,072則，其餘CDU為888則、SPD為576則、FDP為541則、綠黨為336則、Die Linke為313則。僅九個月的時間來看，已經比三年前整年度的數字有所提升，CDU、SPD兩大政黨更是將近倍數成長，顯示了各政黨在2021年都更加重視臉書的經營。就政黨經營的活躍度來看，AfD無論是追蹤或是發文量，都遠遠多過於其他政黨，從本文這兩組資料的變化幅度可以看出，AfD在三年內追蹤與按讚的增加幅度是六個政黨中最高的，絕對數字也遙遙領先其他五個政黨，證明了民粹型政黨比起傳統政黨，在臉書的經營上有更強的積極度與宣傳能力。這也呼應了前文關於Jarman（2017）研究發現的文獻分析。完整的數字如表1。

表1 六大政黨的臉書專頁追蹤與按讚變化（追蹤與按讚數字單位：萬）

政黨	2017年9月至2018年8月			2021年1月至2021年9月				
	2017年 政黨票得票率	追蹤	按讚	發文	2021年政黨 票得票率	追蹤	按讚	發文
AfD	12.6%	44	42	1049	10.3%	54	51	1072
CDU/CSU	32.9%	20	18	450	24.1%	22	19	888
SPD	20.5%	20	18	286	25.7%	21	19	576
FDP	10.7%	16	14	668	11.4%	16	15	541
GRÜNE	8.9%	19	18	199	14.7%	22	20	336
Die Linke	9.2%	26	25	392	4.8%	26	24	313

資料來源：作者彙整自各黨臉書粉絲專業。六個政黨臉書粉絲專業分別為：AfD: <https://www.facebook.com/alternativ fuerde>; CDU: <https://www.facebook.com/CDU>; Die Linke: <https://www.facebook.com/linkspartei>; FDP: <https://www.facebook.com/FDP>; GRÜNE: <https://www.facebook.com/B90DieGruenen>; SPD: <https://www.facebook.com/SPD>

接著依據實證資料檢驗本文的三項假設。首先是AfD進入體制後與下屆改選前兩個時段的比較。在臉書經營的積極度上來看，AfD在2021年的選舉期間比2017年選後更為積極。就發文量來說，2017年選後進入國會一年內，共發文1,049則，平均一天2.87則的發文能量。在2021年面對國會改選，接近九個月的發文量就達到1,072則，平均一天約4.08則，活躍度多出約1.4倍。其次，就互動效果而言，觀察發文後網民點讚或表情、貼圖回應次數（也包括憤怒、哭臉等），雖然也可能是反對或負面態度，但都視為與該則貼文產生互動，達到引起注意的效果。

就互動量來看，一則發文引起超過一萬次互動的貼文數，2017年選後有27則，佔總貼文數2.6%。2021年選前的貼文，引起超過一萬次互動的貼文數增加到148則，佔總貼文數13.8%，成長了5.3倍。當然，追蹤者增加約10萬是一個因素，但以比例來看，AfD在2021年選前的臉書發文，比起2017年選後，在引起網民互動的程度上，有明顯的增加趨勢。雖然如此，臉書上的活躍是否就等於支持者的增加，顯然仍有待檢驗。從表1可以看出，政黨選舉表現，和臉書經營的積極程度並非呈現必然關係。單就AfD來看，相較於2017年選舉，AfD在2021年的得票反而是稍微衰退的。<sup>11</sup> 無論如何，AfD被視為具有民粹特性的政黨，比老牌政黨更善用臉書進行議題設定以及選舉動員，此一特徵依舊相當顯著。

第二項假設是檢驗AfD面對既有的政治菁英輪替，在臉書經營模式的調整。前文文獻處有多位學者指出，攻擊既有的體制與政治菁英，是這一波民粹政黨的特質。在本文分析的個案中，2017年選後，AfD持續且集中的攻擊總理Merkel，但在2021年Merkel宣布不再成為總理候選人之後，臉書上對於Merkel攻擊頻率就出現轉變。AfD巴伐利亞副主席Gerd Mannes就曾表示，2017年AfD將選舉定性為「反Merkel的選舉」（Anti-Merkel-Wahl），但2021年顯然無法複製此一策略。<sup>12</sup> 依據實證資料發現，AfD在2021年選舉年的九個月中，

<sup>11</sup> 這裡也隱含另一種可能性，那就是不是只有支持者會對政黨粉絲專業追蹤或互動，也可能出現反動員的可能性，也就是厭惡與非支持者，仍可能追蹤與互動。這點需要更多詳細的資料才能佐證。

<sup>12</sup> 全文參見“AfD zeigt sich ‘einigermaßen zufrieden’.” *Süddeutsche Zeitung*. 網址：<https://>



1,072則的發文裡面，以Merkel為關鍵詞搜尋，出現的則數為176則，佔比為16.42%。相較於此，AfD在2017年的發文中，提及Merkel的則數有263則，佔比為25.07%。2021年的比例下降約8.6%，大致符合本文的第二項假定。

除此之外，我們將2021年大選年間，三黨總理候選人作為關鍵詞搜尋，發現AfD對於SPD提名的O. Scholz、綠黨提名的A. Baerbock、CDU提名的A. Laschet都有在臉書的發文中成為攻擊對象。相較於此，有提名總理候選人的三個政黨（CDU, SPD, GRÜNE），在臉書上會大量提及本黨的候選人，且均為拉抬選舉聲勢，對其他政黨的總理候選人較少提及。而沒有提名總理的政黨，政治人物出現的頻率更是普遍都非常低。相較於此，AfD沒有提名自己的總理候選人，且攻擊三位不同政黨的總理候選人，符合了民粹型政黨攻擊建制與政治菁英的特性。此一現象可以參見表2。

表2 六大政黨2021年臉書貼文提及政治菁英次數

人名	AfD	CDU	SPD	FDP	GRÜNE	Die Linke
Merkel/17	263	95	4	32	7	14
Merkel/21	176	45	4	6	3	2
Scholz	27	10	325	5	6	5
Baerbock	45	2	2	1	72	2
Laschet	30	290	14	3	4	9
發文總數	1072	888	576	541	336	313

資料來源：作者自行整理。資料來源同表1。

本文再進一步觀察AfD對三位總理候選人攻擊的分布概況，有兩個發現。第一，由於綠黨是AfD在2021年主要的攻擊對象，因此對該黨總理候選人A. Baerbock攻擊的貼文也較多，僅次於現任者Merkel，也高於另兩位總理候選人。第二，AfD攻擊的比重會隨著選情變化而有所調整。2021年7月19日，

[www.sueddeutsche.de/bayern/bayern-bundestagswahl-2021-afd-ergebnis-1.5422092](http://www.sueddeutsche.de/bayern/bayern-bundestagswahl-2021-afd-ergebnis-1.5422092)。查閱時間：2022/11/18。

CDU/CSU總理候選人Laschet在Flutgebiet勘災時大笑的畫面遭到媒體拍攝報導，此一事件成爲2021年選舉的關鍵，此後Laschet民調一路下滑，落後給SPD的總理候選人O. Scholz，最終在9月以極些微的幅度敗選。媒體在日後分析這場選戰，認爲7月的勘災大笑事件，是選情轉捩點，甚至把該張照片形容爲Laschet與CDU/CSU選情的「終極災難」（Katastrophe schlechthin）。<sup>13</sup> 本文依據事件時間點7月19日爲分界，比較AfD對於Laschet和Scholz的攻擊貼文發現，在7月19日以前，主要攻擊的對象是作爲Merkel接班人的Laschet，在勘災大笑事件之後，Scholz選情看漲，AfD轉向攻擊Scholz的比重也跟著增加。<sup>14</sup>

表3 AfD攻擊三黨總理候選人次數的變化

攻擊對象	7月19日以前	7月19日以後
O. Scholz (SPD)	9	18
A. Laschet (CDU/CSU)	16	14
A. Baerbock (GRÜNEN)	20	25

資料來源：作者整理。資料來源同表1。

再就第三項假設來看，文獻回顧處曾引用Ruhose（2021）的分析，指出AfD於2017年跨過門檻進入國會後，面對的議題將更多元，無法像體制外時期，可以專注於單一議題進行民粹動員。依據實證資料發現，2017年選後與2021年選前來看，AfD對於難民、伊斯蘭的討論確實有下降趨勢，取而代之的是對COVID-19疫情的議題。一方面固然是因爲疫情成爲全球普遍關注的重大公衛議題，二方面也反映了AfD對議題操作趨於多元的發展趨勢。雖然如此，AfD關於疫情、防疫政策的發文，大多都是維持民粹的風格，也就是持攻擊、

<sup>13</sup> 報導請參見” Armin Laschet lacht: Mit Flut-Besuchen wollte sein Team das Image retten.” *Frankfurter Rundschau*. 網址：<https://www.fr.de/politik/armin-laschet-lacht-lacher-lachen-cdu-flut-hochwasser-wahlkampf-bundestagswahl-2021-91421231.html>。查閱時間：2022/11/19。

<sup>14</sup> 表3也顯示，AfD攻擊綠黨Baerbock的比率一直很高。事實上，綠黨和AfD之間彼此敵視程度本就較高，因此AfD攻擊綠黨也比攻擊SPD較顯著。尤其Baerbock民調在一開始甚至贏過Scholz，成爲主要攻擊對象也屬合理。

質疑政府政策的態度，這類的發文也較能引起高聲量的互動。

以實證資料來看，在留言數超過5,000則的發文正好有10則，裡面就有8則的發文是質疑、挑戰政府的防疫、隔離政策。最多留言（11,281則）的貼文，指責政府失靈、要求結束封鎖政策。其他例如指責總理與政府把人民當動物限制其自由；反諷非法移民可以自由移動，德國人卻被限制；政府政策將社會與經濟推向絕境；指責政府寬鬆政策是撒謊；攻擊政府無恥…等，措辭強硬，且具有煽動性，顯見AfD面對新的議題操作，仍採用一貫的作法，也就是強硬措辭攻擊政府與執政者，使用煽動性語言，將自己視為德國人的代表等，符合民粹政黨的特質。本文沒有進一步蒐集網民留言互動的內容，判斷引起討論的趨勢是支持或是反對AfD的主張，無法斷言如此的高聲量是否都是支持的立場。只能說受疫情擴散影響，與疫情、防疫政策有關的發文，在2021年的選舉期間，確實可以引起較多網民的留言互動。六大政黨在2017年選後，以及2021年選前，臉書發文關鍵字詞比較請參見下表4。AfD攻擊防疫政策，獲得超過5,000次留言的貼文內容分析，參見下表5。

表4 六大政黨2017與2021年臉書貼文提及不同議題字組次數

	AfD		CDU		SPD		FDP		GRÜNE		Die Linke	
	2017	2021	2017	2021	2017	2021	2017	2021	2017	2021	2017	2021
疫情	0	245	0	164	0	94	0	132	0	42	0	46
難民 / 移民 / 庇護	541	148	36	3	5	6	72	1	17	1	16	1
伊斯蘭 / 穆斯林	193	46	3	3	3	2	7	0	0	0	5	2

資料來源：作者自行整理。資料來源同表1。

表5 AfD攻擊防疫政策，並獲得留言次數最高前五則貼文

時間	貼文內容（節錄）	留言數
2021/03/29	…我們的自由受到干擾…政府失靈、呼籲結束封鎖政策… (Regierungsversagen & Lockdown BEENDEN)	11,281

時間	貼文內容（節錄）	留言數
2021/01/05	…我們不是動物…非法移民可以穿越國界，德國人卻遭到限制…最該限制的是Merkel…（Wir sind keine Tiere!）	11,000
2021/01/12	…聯邦政府不可信…總理將經濟推入毀滅深淵…（… Bundesregierung vollkommen unglaubwürdig…）	9,730
2021/01/15	…Merkel總理喝醉了…；把經濟和社會推向絕境…（Merkel wie im Rausch…；…anstatt Wirtschaft und Gesellschaft an die Wand zu fahren）	8,974
2021/03/23	復活節持續封鎖…總理失去了人性，也失去尊嚴…（Diese Kanzlerin hat jeglichen Kontakt zur Realität und jeglichen Sinn für menschlichen Anstand verloren.）	7,783

資料來源：作者整理。資料來源同表1。

除了防疫之外，回到總體資料來看，依據發文互動的成效來看，有28則發文具有超過兩萬次的互動，其中有9則明確與反難民政策、反伊斯蘭有關，3則攻擊他黨的總理候選人、3則攻擊防疫政策。顯見AfD仍舊在難民、伊斯蘭的議題上具有較強的動員能力。相反的，也是諷刺的是，在低於500次互動的40則發文中，大多都是單純以口號呼籲支持AfD、或是募款的發文。尤其有23則帶有「替德國行動起來」（Aktion für Deutschland）這則口號的貼文。這則口號的簡寫也是AfD，轉向較為積極、正面的訴求，反而無法引起太多選民的興趣。

再從CDU或SPD兩大政黨的發文與互動來比較，可以看出更明顯的反差。CDU和SPD的發文中，選取前10則最多網民互動的發文來看，都是正向的發文，都是呼籲選民支持兩黨的主張或是總理候選人，或是正向的拉抬選舉聲勢。由AfD內部比較，以及與其他政黨比較之後都可以發現，在臉書經營上，AfD仍舊在煽動（反對難民、攻擊菁英、質疑防疫）性的宣傳仍能維持高能量的互動，例如表5的例子可以看到，使用訕笑（總理喝醉了）、仇恨（總理失去人性）、或是較為誇張的形容（毀滅深淵、絕境）。這些本質上仍舊具有依

靠民粹才能達成有效動員的特性。

關於AfD在2021年聯邦眾議院選舉，大量使用臉書進行民粹式的宣傳與動員，也引起許多媒體深度的報導和評論。美國一個非營利組織，針對網路議題深度分析的團隊「The Markup」就撰文指出，AfD在2021年的選舉，使用臉書宣傳的強度是其他政黨三倍以上。<sup>15</sup> 該分析也引用一篇AfD的發文「大量阿富汗人前往德國與歐洲帶來的危險」（wenn sich Massen von Afghanen auf den Weg nach Deutschland und Europa machen），指出該則發文引起眾多迴響。該篇深度分析引用CSU的大數據運營主管Juan Carlos Medina Serrano的觀點，指出AfD利用社群媒體擴張聲量，並且挖掘出以前對政治不感興趣的選民與公民。此外，在分析中也提到，AfD在臉書上的發文，充滿憤怒、厭惡、恐懼的氣氛，而這些情緒也都是引發民粹的元素。德國的《明鏡週刊》（*Der Spiegel*）在2019年也分析了AfD使用臉書擴大宣傳的狀況，形容AfD是德國第一個「臉書黨」（FB Party），並指出AfD在臉書上宣傳的議題，大多為移民、犯罪等社會問題，而不是金融、文化政策的討論。<sup>16</sup> 這些深度分析都注意到AfD比起其他政黨，更善於利用社群媒體進行議題設定與宣傳，同時也具有高度民粹的特性，呼應了本文對AfD對臉書經營的相關假設。

## 五、結論

德國另類選擇黨（AfD）作為典型的右翼民粹政黨，在2017年聯邦眾議院選舉，首次跨過5%的門檻，就以第三大黨之姿進入體制，成為研究民粹主義、政黨體系變遷等相關議題的典型個案。在2021年聯邦眾議院改選之際，

<sup>15</sup> The Markup是總部位於美國的一個非營利組織，研究網路影響的深度評論與分析團隊。The Markup與德國的《南德日報》（*Süddeutsche Zeitung*）合作，以大數據分析AfD使用臉書進行網路宣傳的狀況。本篇報導參見Angie Waller and Colin Lecher. 2021. “Germany’s Far-Right Political Party, the AfD, Is Dominating Facebook This Election.” 網址：<https://themarkup.org/citizen-browser/2021/09/22/germanys-far-right-political-party-the-afd-is-dominating-facebook-this-election>。

<sup>16</sup> 全文請參見Der Spiegel. 2019. “How the German Right Wing Dominates Social Media.” 網址：<https://www.spiegel.de/international/germany/germany-afd-populists-dominate-on-facebook-a-1264933.html>。

AfD已經是體制內政黨，加上Merkel宣布不再成為總理候選人、COVID-19疫情的全球爆發，選舉的氛圍和條件與2017年相較已經有所差異。在這些政治環境的變化下，AfD作為右翼民粹政黨的代表，是否在臉書經營上也出現轉變？這是本文關心的核心議題。據此，本文以AfD在臉書上的經營為議題，探討2017年選後，以及2021年選前，AfD在臉書經營、宣傳模式上的比較。

依據實證資料的分析，本文得到如下幾個結論。首先，民粹政黨對臉書的經營，遠比傳統政黨來得積極，這點印證大部分研究，右翼政黨在社群媒體上表現活躍，有利於民粹氛圍的擴散。以AfD為例，整體而言不但遠比其他五個政黨都更善加利用臉書進行網路宣傳。自我相較之下，即使2017年跨過門檻進入國會，在2021年改選時，在臉書上的經營甚至更加活躍，與網民的互動也因為選舉期的接近而更加熱絡。然而，臉書的經營程度不必然等於選舉結果，選舉的表現仍受其他眾多因素所影響。其次，民粹政黨的特性之一，是攻擊既有的建制與政治菁英。AfD在2017年選後，在臉書上對Merkel的討論相對密集，到了2021年選前，因為Merkel早在2018年就宣布不再成為總理候選人，AfD雖然繼續以Merkel為標的，也因為選舉的動態變化，會連同其他政黨的總理候選人一併在臉書上提出攻擊。不僅如此，攻擊的對象甚至可能因選情變化、民調高低而有所調整。第三，在議題操作上，AfD在2017年高度集中於難民、移民、伊斯蘭的議題。基於傳統民族主義的排外以及訴諸庶民利益的形象，使得AfD被貼上「右翼民粹」的標籤。2020年COVID-19疫情全球爆發，使得AfD在2021年國會改選時，除了既有對難民議題進行排外式的攻擊之外，更增加了對防疫政策、疫情議題的操作，而使用煽動的、仇恨式的攻擊詞彙，也符合民粹的特質。儘管如此，依據與網民互動的熱度來看，AfD仍然是在與難民、移民、伊斯蘭有關的議題上，吸引了較多的網民關注與互動。整體而言，對於政府政策的攻擊、煽動性的動員語言等，仍舊顯示出AfD排外、極右翼的色彩，也證明AfD在疫情衝擊下仍舊維持右翼民粹政黨的特性。

AfD在2013年以歐債、經濟、疑歐議題崛起，但在2013年聯邦議會選舉，沒有超過5%門檻的得票率並進入國會。2017年因為反難民、反移民、反伊斯蘭的訴求，大幅增添右翼的色彩，再透過民粹的動員模式一舉成為第三大黨。2021年再次面對聯邦眾議院選舉，受到Merkel宣布不再挑戰續任，加上疫情擴

散的影響，對政治菁英的攻擊以及社會重大議題的操作都產生些微的變化。值得補充的是，AfD在2021年的選舉表現比2017年略有衰退，這意味著臉書上的活躍，不意味著選票的成長，選舉表現仍受其他諸多變數的影響。AfD在2017年首次進入聯邦眾議院，當時難民問題仍是重中之重的議題。右翼民粹政黨利用臉書擴散其政治影響力和動員能力，其他傳統政黨難以望其項背。但臉書的經營不一定直接轉換在支持度和選票上。在2021年，社會關注的議題轉變，加上AfD進入體制，整體來說選舉環境已經有重大變化：第一，難民問題有效控制，加上疫情爆發，AfD在議題掌握上分散了過去對反難民、反移民的集中程度。第二，AfD進入體制後，國會議員的表現也成為選民視否持續支持該政黨的指標。第三，總理Merkel不再挑戰續任，這使得AfD也失去主要的攻擊對象，改以其他潛在的總理候選人進行攻擊。以本文關注的議題來看，AfD的民粹與右翼的特性，擅用臉書進行議題的宣傳，此一特性仍舊強過其他傳統政黨，但選舉表現顯然不是單由臉書表現可以決定。

本文依據實證資料發現，依據選舉後與選舉前的期間差異來看，AfD在選舉前的網路宣傳、與網民互動的積極程度，遠高於選舉之後。在臉書經營的網路宣傳上，AfD攻擊體制以及政治菁英的民粹特質並沒有太大的變化，只是隨著政治菁英輪替、議題變化而有所調整。但疫情的爆發，並沒有扭轉、也沒有完全取代AfD反難民、反移民、反伊斯蘭的特質，只是讓AfD在公共議題的設定上，再增加了對防疫政策的攻擊。從網路上宣傳模式，以及與網民互動的議題屬性來看，AfD仍舊符合右翼民粹的特性。本文以臉書的資料為分析基礎，探討德國AfD在選後、選前臉書經營的模式，希望能對當前右翼民粹政黨在網路上的發展趨勢提出拋磚引玉的貢獻。

（收件：111年8月15日，接受：112年4月27日）

# Right Wing Populist Party on the Internet: An Analysis on the AfD's Mode of Running Facebook

*Yu-chung Shen*

Professor, Department of Political Science, Tunghai University

## Abstract

In the past few years, the right-wing populist parties are rising in many democracies especially in Europe. In Germany, the *Alternative für Deutschland* (AfD) is known for its opposition to the EU and immigration policy of Germany. AfD has won 94 seats (12.6%) in the 2017 German Federal Election and became the third largest party as well as the largest opposition party. In the 2021 Federal Election, AfD still won 10.3% of the vote and 83 seats. In this wave of populist forces on democracy, social media plays an important role. In terms of management strategies of Facebook, right-wing and populist parties often attack the existing political system and mainstream political parties with sensational and inciting words, and intensifying the confrontation in society and arousing a populist atmosphere. This paper takes the AfD as the research object. Based on empirical data, there are three main findings: first, AfD is still the most active party in the social media after 2017; second, after Merkel decided not to be re-elected, AfD changed target to other main chancellor candidates; third, the agenda setting for 2021 election has added about Covid-19.

**Keywords:** Populism, Right-wing party, AfD, Facebook, Federal Election



## 參考文獻

- Aichner, Thomas, Matthias Grünfelder, Oswin Maurer, and Deni Jegeni. 2021. "Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24 (4): 215-222.
- Akgül, Harun Güney. 2019. "Fake News as a Tool of Populism in Turkey: The Pastor Andrew Brunson Case." *Polish Political Science Review*, 7 (2): 32-51.
- Allcott, Hunt and Matthew Gentzkow. 2017. "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-236.
- Bartlett, Jamie. 2014. "Populism, Social Media and Democratic Strain." In Clara Sandelind, ed., *European Populism and Winning the Immigration Debate*, pp. 99-116. Stockholm: Fores.
- Cavalieri, A., & Froio, C. 2022. "The Behaviour of Populist Parties in Parliament: The Policy Agendas of Populist and Other Political Parties in the Italian Question Time." *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 52 (3): 283-296.
- Colantone, Italo, and Piero Stanig. 2018. "The Trade Origins of Economic Nationalism: Import Competition and Voting Behavior in Western Europe." *American Journal of Political Science*, 62 (4): 936-953.
- Diehl, Jörg, Roman Lehberger, Ann-Katrin Müller und Philipp Kollenbroich. 2019. "How the German Right Wing Dominates Social Media." <https://www.spiegel.de/international/germany/germany-afd-populists-dominate-on-facebook-a-1264933.html> ( August 15, 2022).
- Engesser, Sven, Nicole Ernst, Frank Esser and Florin Büchel. 2017. "Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology." *Information, Communication & Society*, 20 (8): 1109-1126.
- Flew, Terry, and Petros Iosifidis. 2020. "Populism, Globalization and Social Media." *The International Communication Gazette*, 82 (1): 7-25.

- Gerbaudo, Paolo. 2018. "Social Media and Populism: An Elective Affinity?" *Media, Culture & Society*, 40 (5): 745-753.
- Hameleers, Michael. 2020. "Populist Disinformation: Exploring Intersections between Online Populism and Disinformation in the US and the Netherlands." *Politics and Governance*, 8 (1): 146-157.
- Heinze, Anna-Sophie. 2022. "Dealing with the Populist Radical Right in Parliament: Mainstream Party Responses toward the Alternative for Germany." *European Political Science Review*, 14 (3): 333-350.
- Hensel, Alexander, and Florian Finkbeiner. 2017. *Die AfD vor der Bundestagswahl 2017*. Frankfurt am Main: Studie der Otto Brenner Stiftung.
- Hopster, Jeroen. 2021. "Mutual Affordances: The Dynamics between Social Media and Populism." *Media, Culture & Society*, 43 (3): 551-560.
- Jarman, Alex. 2017. "Populism, Social Media and the German Elections." *EPIN Commentaries*, 40. [https://epin.org/wp-content/uploads/2019/02/EPIN\\_Commentary40\\_German-Elections-Reaction.pdf](https://epin.org/wp-content/uploads/2019/02/EPIN_Commentary40_German-Elections-Reaction.pdf) (August 15, 2022).
- Lewandowsky, Marcel. 2014. *Alternative für Deutschland (AfD): A New Actor in the German Party System*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Lewandowsky, Marcel. 2015. "Eine Rechtspopulistische Protestpartei? Die AfD in der Öffentlichen und Politikwissenschaftlichen Debatte." *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 25 (1): 119-134.
- Lin, Jiun-Chi, Leen d'Haenens, Dachi Liao. 2020. "Does the Left-Right Ideological Distinction Help Differentiate 'Populist' Communicative Patterns on Social Media?" *Taiwan Journal of Political Science*, 86 : 1-30 °
- Mudde, Cas. 2004. "The Populist Zeitgeist." *Government and Opposition*, 39: 541-563.
- Mudde, Cas and Cristóbal Rovira Kaltwasser. 2013. "Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America." *Government and Opposition*, 48 (2): 147-174.
- Niedermayer, Oskar. 2014. "Der Aufstieg der Alternative für Deutschland." *Revue*

*d'Allemagne et des pays de langue allemande*, 46 (1): 231-241.

Norris, Pippa and Ronald Inglehart. 2019. *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, Pippa. 2020. "Measuring Populism Worldwide." *Party Politics*, 26 (6): 697-717.

Noury, Abdul and Gérard Roland. 2020. "Identity Politics and Populism in Europe." *Annual Review of Political Science*, 23: 421-439.

Pfahl-Traughber, Armin. 2018. "Die AfD ist Eine Rechtsextremistische Partei." *Humanistischer Pressedienst*. <https://hpd.de/artikel/afd-rechtsextremistische-partei-16139#24> ( August 15, 2022).

Ruhose, Fedor. 2021. "Die AfD vor der Bundestagswahl 2021." *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 34 (3): 479-489.

Waller, Angie and Colin Lecher. 2021. "Germany's Far-Right Political Party, the AfD, Is Dominating Facebook This Election." <https://themarkup.org/citizen-browser/2021/09/22/germanys-far-right-political-party-the-afd-is-dominating-facebook-this-election> (August 15, 2022).

Wilson, Robin and Paul Hainsworth. 2012. "Far-right Parties and Discourse in Europe." *European Network Against Racism Report*. [https://ec.europa.eu/migrant-integration/library-document/far-right-parties-and-discourse-europe-challenge-our-times\\_en](https://ec.europa.eu/migrant-integration/library-document/far-right-parties-and-discourse-europe-challenge-our-times_en) ( August 15, 2022).

FB粉絲專頁（依字首排序）：

AfD：<https://www.facebook.com/alternatiefuerde>

CDU：<https://www.facebook.com/CDU>

Die Linke：<https://www.facebook.com/linkspartei>

FDP：<https://www.facebook.com/FDP>

GRÜNEN：<https://www.facebook.com/B90DieGruenen>

SPD：<https://www.facebook.com/SPD>

