

# (Un-)Soziale Medien?

## (Un-)Soziale Medien?

### **Der Einfluss der Facebooknutzung auf die Sprach- und Streitkultur**

*Sabine Pokorny*

- › Das Internet wird überwiegend zur Information, für praktische Dinge und zur Kommunikation verwendet. Rund 70 Prozent nutzen das Internet auch für politische Inhalte.
- › Facebook wird hauptsächlich für Privates wie Unterhaltung und Hobbys genutzt. Politische Themen spielen auf Facebook eine untergeordnete Rolle.
- › Vor allem die Wähler von CDU/CSU, SPD und FDP nutzen Facebook nicht für Politik, deutlich mehr sind es bei den Wählern von AfD und Die Linke.
- › Die Mehrheit der Facebooknutzer fühlt sich durch die Plattform unterhalten und informiert. Nur eine – wenn auch recht große – Minderheit fühlt sich verärgert oder provoziert. Am häufigsten betrifft das die Wähler der Linken und der Grünen.
- › Die Anhänger der AfD sind deutlich überdurchschnittlich der Auffassung, auf Facebook würden sie Meinungen sehen, die außerhalb der Sozialen Medien unterdrückt würden. Zugleich gibt fast ein Fünftel der AfD-Anhänger an, auch selber bei Facebook mutiger zu sein und Meinungen zu äußern, die sie sonst nicht artikulieren würden.

## Inhaltsverzeichnis

Internetnutzung.....	2
Facebooknutzung.....	4
„Sozialschmarotzer“ und „Dummschwätzer“: Analyse eines Experimentes.....	11
Schlussbemerkung.....	14
Literatur.....	15
Impressum .....	17

Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier hat in seiner Weihnachtsansprache 2018 auf etwas hingewiesen, das schon mehrfach als Problem benannt wurde: In den Sozialen Medien werde „gegiftet“, da sei „Lärm und tägliche Empörung“ (Steinmeier 2018). Das fällt in Deutschland besonders auf, da politische Diskurse hierzulande – im Gegensatz zu den USA – in der Regel von Höflichkeit, gegenseitigem Respekt und geringer Emotionalität geprägt sind (vgl. Ferree et al. 2002). Dies gilt jedoch nicht unbedingt für Diskurse in den Sozialen Netzwerken (vgl. z.B. Frieß/Neu 2018; Neu 2019).

Die Konrad-Adenauer-Stiftung hat sich diesem Problem daher empirisch mit zwei Umfragen unter Internet- und Facebooknutzern genähert. In der ersten Umfrage wurden 1.075 Personen repräsentativ telefonisch zu ihrem Nutzungsverhalten im Internet und auf Facebook befragt<sup>1</sup>. Ergänzend wurden 2.041 Onlineinterviews mit Facebooknutzern mittels Online-Access-Panel geführt<sup>2</sup>. Eine solche Onlinebefragung ist zwar nicht repräsentativ, hat aber den großen Vorteil, dass den Befragten zusätzlich zur klassischen Befragung Bilder vorgelegt werden können. Der einen Hälfte der Befragten wurde ein Bild von Flüchtlingen vorgelegt, der anderen Hälfte ein Bild von einer Pegida-Demonstration. In beiden Fällen wurden die Befragten gebeten, das Bild so zu kommentieren, als würden sie es bei Facebook sehen. Zudem sind Facebooknutzer mit weniger finanziellem und zeitlichem Aufwand online zu erreichen, als das mit einer telefonischen Befragung möglich gewesen wäre.

Zwei Umfragen zu  
Internet- und Face-  
booknutzung: eine  
telefonische und eine  
Onlinebefragung

Andere Umfragen unter Facebooknutzern rekrutieren die Befragten per Schneeballverfahren direkt über Facebook (s. z.B. Ritzi et al. ohne Jahr; Casteltrione 2014). Das hat allerdings den Nachteil, dass sich offenbar überwiegend Personen angesprochen fühlen, die ein überdurchschnittliches politisches Interesse und damit einhergehend auch eine höhere politische Partizipation aufweisen (Ritzi et al. ohne Jahr: 16 ff.). Aus diesem Grund wurden die Befragten für die vorliegende Onlinebefragung über ein Online-Access-Panel rekrutiert. Hier wurde nicht für eine Umfrage zu politischer Nutzung geworben, sondern Personen, die in dem Panel angemeldet sind und Facebook nutzen, wurden gezielt ausgewählt und gebeten, an der Umfrage teilzunehmen. Beide Methoden sind nicht repräsentativ, die Teilnehmer an einem Online-Access-Panel nutzen Facebook – im Gegensatz zu den Untersuchungen per Schneeballverfahren – nicht überdurchschnittlich häufig für politische Inhalte, wie unsere Ergebnisse zeigen<sup>3</sup>.

## Internetnutzung

Internetnutzung in Deutschland ist weit verbreitet. Von den 1.075 Befragten der telefonischen Umfrage nutzen 79 Prozent beruflich und/oder privat das Internet. Ein Fünftel gibt an, das Internet überhaupt nicht zu nutzen. Dieser Anteil ist in Ostdeutschland etwas höher als in Westdeutschland und unter Frauen höher als unter Männern. Zudem steigt er mit zunehmendem Alter an. Lediglich 1 Prozent der 18- bis 34-Jährigen nutzt das Internet nicht, während das für mehr als jeden zweiten über 65-Jährigen gilt. Des Weiteren ist die

Internetnutzung stark bildungsabhängig. 40 Prozent der Befragten mit Hauptschulabschluss, aber nur 4 Prozent der Befragten mit Abitur sind offline. Besonders Internet-affin sind die Wähler der Grünen, der FDP und der Linken mit jeweils nur 4, 7 und 15 Prozent Offlinern. Unter CDU/CSU- (28 Prozent) und SPD-Wählern (27 Prozent) finden sich hingegen die meisten Offliner. Die AfD-Wähler liegen mit 20 Prozent Offlinern genau im Durchschnitt. Durch die Befragten, die das Internet nicht nutzen, ergibt sich für alle weiteren Fragen eine Fallzahl von 851 Befragten. Die Prozentzahlen beziehen sich auf Internetnutzer.

Die meisten Offliner bei Wählern von CDU/CSU und SPD

Das Internet kann für ganz unterschiedliche Dinge genutzt werden. Mit 94 Prozent gibt die überwiegende Mehrheit an, sich im Internet zu informieren. Auf Platz zwei der Nutzungsarten befindet sich das Erledigen praktischer Dinge (wie z.B. Einkaufen, Handwerker suchen etc.) mit 86 Prozent. 77 Prozent der Befragten kommunizieren im Internet und weitere 71 Prozent lesen oder schauen im Internet politische Inhalte. Knapp zwei Drittel nutzen das Internet für Musik und Videos, wohingegen lediglich 30 Prozent im Internet spielen und ein Viertel eigene Inhalte veröffentlicht.

Internetnutzung vor allem zur Information, für praktische Dinge und zur Kommunikation

Abbildung 1: Art der Internetnutzung in Prozent (Telefonbefragung)

	ja	nein
Informieren Sie sich im Internet?	94	6
Nutzen Sie das Internet, um praktische Dinge zu erledigen?	86	14
Kommunizieren Sie im Internet?	77	23
Lesen/schauen Sie im Internet politische Inhalte?	71	29
Nutzen Sie das Internet für Musik und Videos?	65	35
Spielen Sie im Internet?	30	70
Veröffentlichen Sie eigene Inhalte im Internet?	25	75

Fehlende Werte zu 100%: weiß nicht/keine Angabe

Quelle: Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., 2018.

Bei allen Formen der Internetnutzung steigt die Nutzung mit zunehmendem formalem Bildungsgrad und sinkendem Alter. Befragte mit Abitur nutzen das Internet, egal auf welche Weise, häufiger als Befragte mit Hauptschulabschluss. Zusätzlich wird jegliche Form der Internetnutzung verbreiteter, je jünger die Befragten sind. Dazu gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede. Männer spielen häufiger im Internet als Frauen, nutzen das Internet häufiger für Musik und Videos und lesen oder schauen häufiger als Frauen politische Inhalte.

Auch die Parteianhänger<sup>4</sup> nutzen das Internet auf unterschiedliche Weise. Die Anhänger der Grünen, der FDP und der AfD nutzen es überdurchschnittlich häufig zur Kommunikation, die SPD-Anhänger eher seltener. Zusätzlich nutzen die Anhänger der Grünen, der Linken und der AfD das Internet häufiger für Musik und Videos, während CDU/CSU- und SPD-Anhänger unterdurchschnittlich häufig Musik und Videos im Internet hören oder sehen. Auch politische Inhalte werden von den Anhängern der Grünen, der FDP und der AfD deutlich häufiger online konsumiert als von den Anhängern der Union, der SPD und der Linken. 90 Prozent der FDP-Anhänger, 88 Prozent der AfD-Anhänger und 80 Prozent der Grünen-Anhänger lesen oder schauen politische Inhalte. Dagegen befassen sich „nur“ 73 Prozent der SPD-Anhänger, 68 Prozent der Linken-Anhänger und 67 Prozent der Unionsanhänger online mit Politik. Das sind zwar weniger als FDP- und AfD-Anhänger, aber immer noch eine deutliche Mehrheit.

Politische Internetnutzung am geringsten unter Anhängern der Linken und der Union

## Facebooknutzung

Von den knapp 80 Prozent Internetnutzern in der repräsentativen Befragung nutzt wiederum fast die Hälfte (44 Prozent) Facebook. Insgesamt geben damit 35 Prozent aller Wahlberechtigten an, Facebook zu nutzen. Facebook wird häufiger von jüngeren als von älteren Befragten genutzt und – wie das Internet insgesamt – häufiger von Personen mit hoher formaler Bildung als mit niedrigem Bildungsabschluss. Letzteres liegt aber vor allem an der niedrigeren Internetnutzung unter formal niedriger Gebildeten. Betrachtet man nur die Internetnutzer fallen bildungsspezifische Unterschiede bei der Facebooknutzung sehr gering aus.

Bezogen auf alle telefonisch Befragten finden sich bei den Anhängern der FDP (49 Prozent), der AfD (44 Prozent) und der Grünen (43 Prozent) überdurchschnittlich viele Facebooknutzer. Jeder zweite FDP-Anhänger ist bei Facebook. Dagegen besitzt nur etwas mehr als ein Viertel der Anhänger von Union (29 Prozent) und SPD (27 Prozent) ein Facebookprofil. Die Anhänger der Linken liegen mit 35 Prozent Facebooknutzern genau im Durchschnitt.

Die meisten Facebooknutzer bei den Wählern der FDP, die wenigsten bei denen von Union und SPD

In der Onlineumfrage wurden die Facebooknutzer auch nach anderen Internetangeboten befragt. Ein Großteil (79 Prozent) nutzt neben Facebook auch YouTube, während nur jeder zweite Facebooknutzer Instagram verwendet. Onlinezeitungen werden mit 42 Prozent nur noch von einer Minderheit der Facebooknutzer konsumiert. Noch geringer fällt die Nutzung von Snapchat und Twitter aus. Nicht mal ein Fünftel der Facebooknutzer ist ebenfalls auf Snapchat oder Twitter aktiv. Weit abgeschlagen ist Tinder mit nur 5 Prozent Nutzern.

Für fast alle Internetangebote gilt, dass die Nutzung mit zunehmendem Alter sinkt. Eine Ausnahme bilden die Onlinezeitungen, die von den Befragten ab 35 Jahren ähnlich häufig genutzt werden wie von den über 65-Jährigen. Bei Snapchat, Twitter und Tinder fällt auf, dass diese Plattformen überwiegend bei unter 34-Jährigen verbreitet sind. Schon ab 35 Jahren sinkt die (ohnehin eher geringe) Nutzung deutlich.

Abbildung 2: Nutzung von Internetangeboten in Prozent (Onlinebefragung)

	Gesamt	18-34 Jahre	35-49 Jahre	50-64 Jahre	65+ Jahre
YouTube	79	89	75	73	50
Instagram	50	70	40	26	19
Onlinezeitungen	42	46	38	42	35
Snapchat	18	35	7	3	2
Twitter	18	25	14	11	13
Tinder	5	10	2	1	

Fehlende Werte zu 100%: weiß nicht

Quelle: Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., 2018.

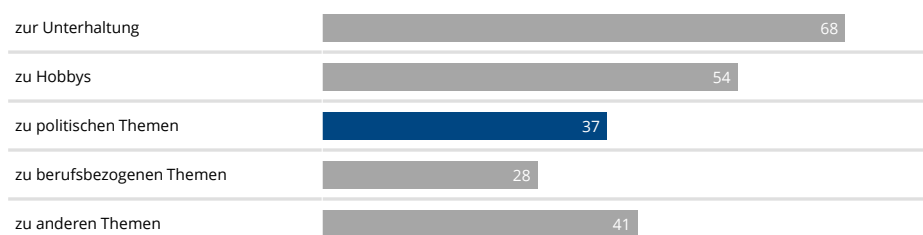
Unterschiede zwischen Männern und Frauen bestehen, sind aber nicht allzu stark ausgeprägt. Tendenziell nutzen Männer häufiger als Frauen YouTube, Onlinezeitungen und Twitter, während Frauen stärker Instagram verwenden als Männer.

Die Anhänger der Grünen, der Linken und der FDP tendieren insgesamt zu einer überdurchschnittlichen Nutzung von YouTube und Co. AfD-Anhänger nutzen diese Angebote seltener als der Durchschnitt. Die Anhänger von Union und SPD liegen ungefähr im Mittel.

Doch zurück zu Facebook. Auf der eigenen Facebookseite erscheinen bei gut zwei Drittel der online Befragten Inhalte zur Unterhaltung und für mehr als jeden Zweiten werden Inhalte zu Hobbys angezeigt. Politische Themen erscheinen auf den Facebookseiten von 37 Prozent der Befragten, berufsbezogene Themen spielen mit 28 Prozent eine geringere Rolle. Andere als die bisher genannten Themen werden für 41 Prozent der Befragten auf ihren Facebookseiten eingeblendet. Damit dominieren bei Facebook eindeutig private Themenbereiche. Politik- und berufsbezogene Themen erscheinen nur auf den Facebookseiten einer Minderheit. Das passt zu dem Befund von Zeh und Holtz-Bacha (2015: 49), dass lediglich 17 Prozent der Wahlberechtigten Parteiseiten auf Sozialen Medien im Bundestagswahlkampf 2013 genutzt haben. Politik spielt in Sozialen Netzwerken eine untergeordnete Rolle.

Dominanz von privaten Inhalten und Themen auf Facebook; untergeordnete Rolle von politik- und berufsbezogenen Themen

**Abbildung 3: Inhalte auf der eigenen Facebookseite in Prozent (Onlinebefragung)**



Fehlende Werte zu 100%: weiß nicht

Quelle: Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., 2018.

Männer sehen Inhalte zu politischen Themen etwas häufiger als Frauen und Facebooknutzer mit hoher formaler Bildung bekommen politische Inhalte häufiger angezeigt als Nutzer mit niedrigem Bildungsniveau. Allerdings geben formal niedrig Gebildete auch seltener an, Inhalte zur Unterhaltung, zu Hobbys und zu berufsbezogenen Themen zu sehen. Stattdessen beantworten sie die Frage häufiger mit „weiß nicht“.

Die Anhänger der Grünen (42 Prozent), der Linken (48 Prozent) und der AfD (49 Prozent) bekommen häufiger auf ihren Facebookseiten Inhalte zu politischen Themen angezeigt als der Durchschnitt. Die Anhänger von Union (36 Prozent) und SPD (33 Prozent) sehen dagegen überdurchschnittlich häufig berufsbezogene Inhalte. Zusätzlich werden den Anhängern der Linken (64 Prozent) häufiger als allen anderen Parteianhängern Inhalte zu Hobbys angezeigt. Darüber hinaus unterscheiden sich die Anhänger der Parteien nicht voneinander.

Welche Aktivitäten die Nutzer auf Facebook ausführen (lesen, liken, teilen etc.) wurde in beiden Umfragen erhoben, also sowohl telefonisch als auch online. Dabei zeigen sich gewisse Unterschiede. Insgesamt werden alle allgemeinen Arten der Facebooknutzung häufiger von den Befragten der Onlineumfrage ausgeführt. Das liegt auch nahe, da Personen, die an einem Online-Access-Panel teilnehmen, mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit onlineaffiner sind und mehr Zeit im Internet verbringen als Personen, die nicht an Onlinebefragungen teilnehmen. Auch wenn beide Gruppen Facebook nutzen, ist die Intensität unterschiedlich ausgeprägt. Die Reihenfolge der Nutzungsarten ist jedoch in beiden Umfragen ähnlich. Am häufigsten werden Inhalte gelesen. Über 90 Prozent geben an, Inhalte auf Facebook zu lesen. Damit ist die passive Facebooknutzung am weitesten verbreitet. Liken folgt auf Platz zwei und ist somit die häufigste aktive Nutzung. Zwei Drittel (Telefon) bis drei Viertel (Online) der Befragten liken Inhalte auf Facebook. Gut jeder Zweite geht noch einen Schritt weiter und teilt Inhalte von anderen Nutzern. Zusätzlich schreibt etwas mehr als die Hälfte (Online) bzw. fast die Hälfte (Telefon) der befragten Facebooknutzer Kommentare. In der Telefonbefragung

Facebookaktivitäten sind vor allem Lesen und Liken; etwa jeder Zweite teilt Inhalte und kommentiert; nur eine Minderheit verbreitet eigene Inhalte.

liegt das Teilen damit knapp vor dem Kommentieren, während es sich in der Onlinebefragung genau umgekehrt verhält. Am seltensten werden eigene Inhalte verbreitet. Knapp ein Drittel der Facebooknutzer ist auf diese Art aktiv.

Bei der politischen Facebooknutzung ist das Verhältnis zwischen telefonisch und online Befragten ein anderes. Alle Formen der politischen Facebooknutzung werden von den telefonisch (also repräsentativ) Befragten häufiger praktiziert als von den online (nicht repräsentativ) Befragten. Das deutet darauf hin, dass man mit den verschiedenen Umfragemethoden auch verschiedene Gruppen von Menschen erreicht. Diejenigen, die an einem Online-Access-Panel teilnehmen, nutzen Facebook zwar insgesamt intensiver, sind aber weniger politisch als diejenigen, die sich nicht an Onlineumfragen beteiligen<sup>5</sup>. Das könnte erklären, warum eine frühere Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung deutliche, nicht systematische Unterschiede in den politischen Einstellungen je nach Art der Befragung feststellen konnte (Neu/Pokorny 2014). Vermutlich führt das geringere politische Interesse der online Befragten zu einer anderen Ausprägung politischer Einstellungen als in der Gesamtbevölkerung.

Da die Fallzahl der telefonischen Befragung zu gering ist, um die Facebooknutzer nach Parteianhängern, Alter, Bildung oder nach anderen Merkmalen zu differenzieren, können für diese Analysen lediglich die Ergebnisse der Onlineumfrage herangezogen werden. Daher sollten die Analysen der politischen Facebooknutzung mit einer gewissen Vorsicht interpretiert werden, da nicht gesichert ist, dass die Verteilung bei einer repräsentativen Befragung von Facebooknutzern ähnlich ausfiele.

Bei der politischen Facebooknutzung ist die Reihenfolge der Nutzungsarten in beiden Umfragen identisch. Am häufigsten werden politische Inhalte gelesen. 57 Prozent der telefonisch Befragten und 44 Prozent der online Befragten geben an, politische Inhalte auf Facebook zu lesen. Aktiv politische Inhalte liken ist weniger verbreitet. Ein Drittel (Telefon) bzw. ein knappes Fünftel (Online) der Facebooknutzer vergibt Likes für politische Inhalte. An dritter Stelle folgt das Teilen politischer Inhalte. Ein gutes Fünftel (Telefon) bzw. 14 Prozent (Online) teilen aktiv Inhalte zu politischen Themen. Kommentare schreibt dagegen nur gut jeder Zehnte (Telefon und Online), während lediglich eine sehr kleine Minderheit von 7 (Telefon) bzw. 4 (Online) Prozent der Facebooknutzer auch eigene Inhalte zu politischen Themen verbreitet. Auffallend ist der höhere Anteil der online befragten Facebooknutzer, die Facebook überhaupt nicht politisch nutzen. Gut jeder zweite online Befragte gibt an, Facebook nicht für Politik zu nutzen, während das nur 39 Prozent der telefonisch Befragten sagen. Dennoch ist die politische Nutzung von Facebook insgesamt eher gering ausgeprägt. Ein großer Teil nutzt Facebook privat zur Unterhaltung und Hobbys und nicht für einen politischen Austausch.

Mehr politisch aktive Facebooknutzer in der Telefon- als in der Onlinebefragung

Die Hälfte der online Befragten und 39 Prozent der telefonisch Befragten nutzen Facebook überhaupt nicht für Politik.

Abbildung 4: Art der Facebooknutzung in Prozent (Telefonbefragung)

Allgemeine Facebooknutzung		Politische Facebooknutzung	
Ich lese Inhalte.	91	Ich lese <i>politische</i> Inhalte.	57
Ich like Inhalte.	65	Ich like <i>politische</i> Inhalte.	33
Ich teile Inhalte.	57	Ich teile <i>politische</i> Inhalte.	21
Ich schreibe Kommentare.	47	Ich schreibe Kommentare zu <i>politischen</i> Themen.	12
Ich verbreite eigene Inhalte.	32	Ich verbreite eigene Inhalte zu <i>politischen</i> Themen.	7
Nichts davon	5	Nichts davon	39

Quelle: Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., 2018.

Abbildung 5: Art der Facebooknutzung in Prozent (Onlinebefragung)

Allgemeine Facebooknutzung		Politische Facebooknutzung	
Ich lese Inhalte.	94	Ich lese <i>politische</i> Inhalte.	44
Ich like Inhalte.	73	Ich like <i>politische</i> Inhalte.	19
Ich teile Inhalte.	54	Ich teile <i>politische</i> Inhalte.	14
Ich schreibe Kommentare.	57	Ich schreibe Kommentare zu <i>politischen</i> Themen.	11
Ich verbreite eigene Inhalte.	31	Ich verbreite eigene Inhalte zu <i>politischen</i> Themen.	4
		Ich nutze Facebook <b>nicht</b> für Politik	52

Quelle: Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., 2018.

Insgesamt liken und teilen Frauen etwas häufiger Inhalte auf Facebook als Männer, die wiederum deutlich häufiger als Frauen politische Inhalte lesen, liken und teilen. Zudem schreiben Männer auch häufiger Kommentare zu politischen Themen als Frauen. Einzig beim Verbreiten eigener Inhalte zu politischen Themen gibt es keine geschlechtsspezifischen Unterschiede.

Unter den Anhängern von CDU/CSU, SPD und FDP finden sich die meisten unpolitischen Facebooknutzer. Jeder Zweite gibt an, Facebook nicht für Politik zu nutzen. Auch bei den Grünen ist der Anteil derjenigen, die Facebook nicht für politische Themen verwenden, mit 47 Prozent nur geringfügig niedriger. Bei den Anhängern der Linken und der AfD finden sich die wenigsten unpolitischen Nutzer. Gleichzeitig sind bei ihnen die Anteile derjenigen, die politische Inhalte lesen oder liken oder Kommentare zu politischen Themen schreiben, überdurchschnittlich hoch. AfD-Anhänger teilen darüber hinaus auch überdurchschnittlich häufig politische Inhalte. Lediglich das Verbreiten eigener Inhalte zu politischen Themen ist unter allen Anhängerschaften sehr gering ausgeprägt.

Höchste Anteile unpolitischer Nutzer unter Wählern von Union, SPD und FDP; niedrigste Anteile unter Wählern von AfD und Die Linke

Abbildung 6: Politische Facebooknutzung nach Parteianhängern in Prozent (Onlinebefragung)

	Parteianhänger						
	AfD	Linke	Grüne	FDP	SPD	CDU/CSU	keine
Ich lese <i>politische</i> Inhalte.	54	55	47	47	47	43	35
Ich like <i>politische</i> Inhalte.	26	35	21	17	19	20	12
Ich teile <i>politische</i> Inhalte.	25	13	12	7	10	11	5
Ich schreibe Kommentare zu <i>politischen</i> Themen.	22	22	15	7	13	13	9
Ich verbreite eigene Inhalte zu <i>politischen</i> Themen.	6	6	3	3	4	4	2
Ich nutze Facebook <b>nicht</b> für Politik	40	40	47	50	50	53	62

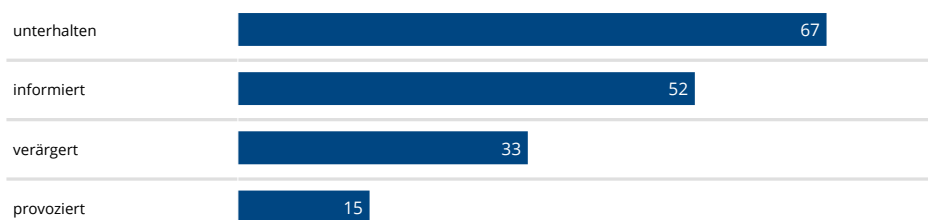
Quelle: Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., 2018.

Wie das Zitat von Bundespräsident Steinmeier zeigt, herrscht die allgemeine Meinung vor, dass in Sozialen Medien der Umgangston rauer geworden sei. Eine Analyse der Konrad-Adenauer-Stiftung von Facebookseiten bestätigt diesen Eindruck, indem sie eine „Ausdrucksweise“ feststellt, die „anklagend, diffamierend und zum Teil verletzend ist“ (Neu 2019: 1). Entsprechend wäre davon auszugehen, dass diese Ausdrucksweise bei den Nutzern von Facebook zu emotionalen Reaktionen führt. Daher wollte die Konrad-Adenauer-Stiftung

in der Onlinebefragung wissen, wie sich die Befragten fühlen, wenn sie Inhalte oder Kommentare auf Facebook lesen<sup>6</sup>. Mit zwei Dritteln fühlt sich die große Mehrheit von Facebook unterhalten. Das ist wenig überraschend, da den meisten Nutzern Themen zur Unterhaltung angezeigt werden. Etwa die Hälfte der befragten Facebooknutzer fühlt sich informiert. Verärgert und provoziert fühlen sich deutlich weniger Befragte. Ein Drittel ist beim Lesen von Inhalten oder Kommentaren verärgert, weitere 15 Prozent fühlen sich provoziert. Damit überwiegen neutral-positive Gefühle, negative Emotionen empfindet eine (allerdings recht große) Minderheit.

Mehrheit fühlt sich auf Facebook unterhalten und informiert, (recht große) Minderheit fühlt sich verärgert und provoziert.

Abbildung 7: Empfindungen bei Facebookinhalten bzw. -kommentaren in Prozent (Onlinebefragung)



Quelle: Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., 2018.

Geschlechts- und bildungsspezifische Unterschiede fallen sehr gering aus. Frauen fühlen sich etwas häufiger unterhalten als Männer, während das Gefühl der Informiertheit mit steigendem formalem Bildungsniveau sinkt. Befragte mit hohem formalem Bildungsabschluss informieren sich offenbar häufiger außerhalb von Facebook.

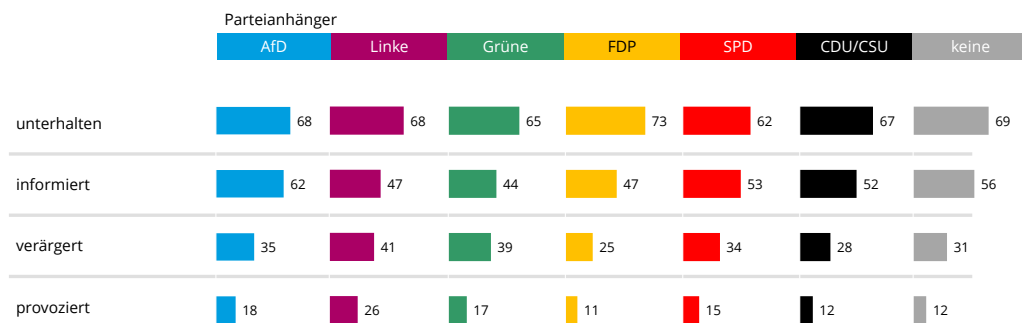
Zwischen den Parteianhängern gibt es emotionale Unterschiede. FDP-Anhänger fühlen sich am häufigsten, SPD-Anhänger am seltensten unterhalten. Die Anhänger der AfD geben am häufigsten an, durch Inhalte oder Kommentare auf Facebook informiert zu werden. 62 Prozent der AfD-Anhänger fühlen sich durch Facebook informiert. Am niedrigsten ist dieser Anteil unter den Anhängern der Grünen mit nur 44 Prozent, gefolgt von den Anhängern von FDP und Linke (jeweils 47 Prozent). Verärgert fühlen sich dagegen Grünen- und Linken-Anhänger am häufigsten. Etwa vier von zehn Anhängern dieser beiden Parteien fühlen sich durch Inhalte oder Kommentare auf Facebook verärgert. Am wenigsten verärgert fühlen sich die Anhänger der FDP (25 Prozent) und der Union (28 Prozent). Bei dem Gefühl der Provokation liegen erneut die Anhänger der Linken vorn. Gut ein Viertel der Linken-Anhänger fühlt sich durch das Lesen von Facebookinhalten provoziert. Die Anhänger von FDP (11 Prozent) und Union (12 Prozent) fühlen sich wieder am wenigsten provoziert.

Anhänger der Grünen und der Linken sind am häufigsten verärgert; Anhänger der Linken zusätzlich Spitzenreiter beim Gefühl der Provokation.

AfD-Anhänger informieren sich mit Abstand am häufigsten von allen Anhängergruppen auf Facebook, während die Anhänger der Linken und zum Teil der Grünen überdurchschnittlich häufig mit negativen Emotionen wie Verärgerung und Provokation auf Inhalte reagieren, die ihnen bei Facebook gezeigt werden.



**Abbildung 8: Empfindungen bei Facebookinhalten bzw. -kommentaren nach Partei-  
anhängern in Prozent (Onlinebefragung)**

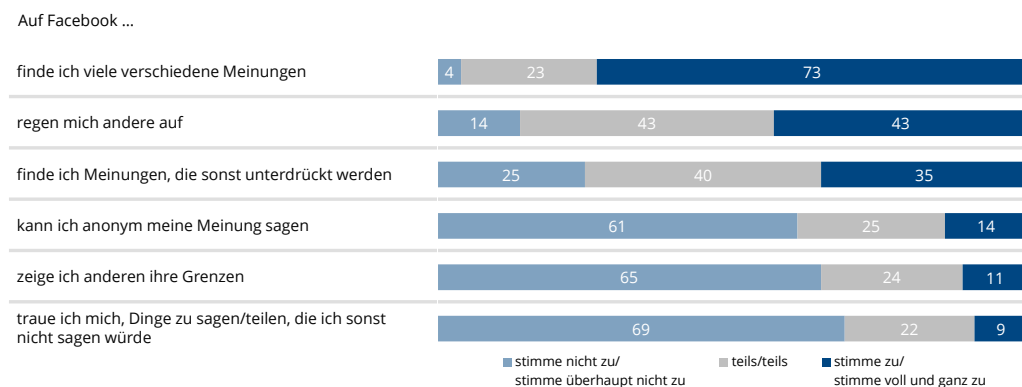


Quelle: Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., 2018.

Zusätzlich zu den Gefühlen wurden noch einige Einstellungen zu Facebook erhoben. Eine große Mehrheit von fast drei Viertel der Befragten sagt, auf Facebook fänden sich viele verschiedene Meinungen. Besonders verbreitet ist diese Einschätzung unter den Anhängern der Linken (78 Prozent), am wenigsten unter denen der Grünen (68 Prozent).

43 Prozent stimmen der Aussage zu, „auf Facebook regen mich andere auf“. Leicht überdurchschnittlich vertreten die Anhänger der Grünen (48 Prozent) diese Ansicht, was angesichts der Tatsache, dass sich 39 Prozent der Grünen-Anhänger durch Inhalte auf Facebook verärgert fühlen, nicht überrascht. Am seltensten regen sich dagegen die Anhänger der Sozialdemokraten auf. Nur gut jeder dritte SPD-Anhänger meint, auf Facebook regen ihn andere auf.

**Abbildung 9: Einstellungen zu Facebook in Prozent (Onlinebefragung)**



Quelle: Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., 2018.

Ein gutes Drittel aller online Befragten meint, auf Facebook Meinungen zu finden, die sonst unterdrückt würden. Besonders hoch ist dieser Anteil unter den Anhängern der AfD, von denen 61 Prozent auf Facebook sonst unterdrückte Meinungen identifizieren. Damit liegen sie weit vor den Anhängern aller anderen Parteien. Am wenigsten Zustimmung findet diese Aussage unter den Anhängern der FDP. Nur knapp ein Viertel der FDP-Anhänger stimmt der Aussage zu.

Anhänger der AfD glauben häufiger, auf Facebook Meinungen zu finden, die sonst unterdrückt würden.

Dass man auf Facebook anonym seine Meinung sagen kann, glauben dagegen nur 14 Prozent der Befragten. FDP-Anhänger glauben das leicht unterdurchschnittlich mit 9 Prozent. Alle anderen Anhängerschaften liegen in etwa im Durchschnitt.

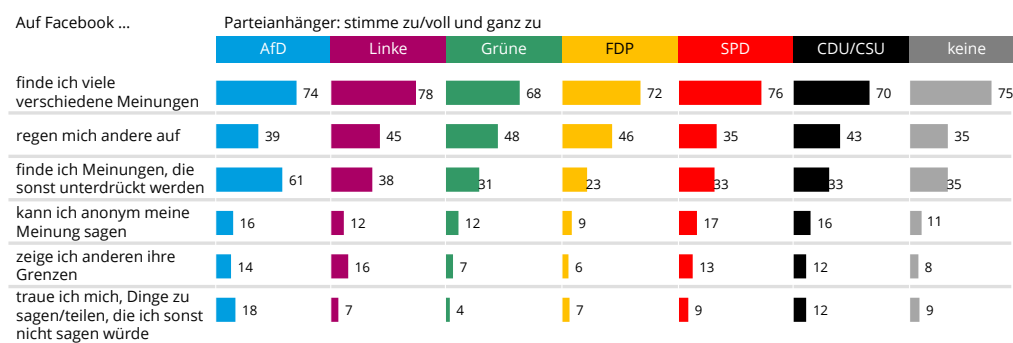
Auch der Aussage „Auf Facebook zeige ich anderen ihre Grenzen“ stimmt mit 11 Prozent nur eine Minderheit zu. Am höchsten fällt die Zustimmung unter den Anhängern der Linken (16 Prozent) aus, am niedrigsten unter den FDP-Anhängern (6 Prozent).

Noch etwas weniger Zustimmung bekommt die Aussage „Auf Facebook traue ich mich, Dinge zu sagen/teilen, die ich sonst nicht sagen würde“. Lediglich 9 Prozent geben an, sich auf Facebook mehr zu trauen als außerhalb. Mit 18 Prozent liegen die AfD-Anhänger deutlich vor allen anderen Parteianhängern. Fast jeder fünfte AfD-Anhänger traut sich, auf Facebook Dinge zu sagen, die er sonst für sich behalten würde. Am geringsten ist die Zustimmung hingegen unter den Anhängern der Grünen mit nur 4 Prozent.

Anhänger der AfD trauen sich häufiger, auf Facebook Dinge zu sagen, die sie sonst nicht sagen würden.

Insgesamt fallen die Einstellungsunterschiede zwischen den Parteianhängern erstaunlich gering aus. Bei zwei Aussagen ragen allerdings die Anhänger der AfD heraus. Sie sind deutlich überdurchschnittlich der Auffassung, auf Facebook würden sie Meinungen erfahren, die außerhalb der Sozialen Medien unterdrückt würden. Zugleich gibt fast ein Fünftel der AfD-Anhänger an, auch selber bei Facebook mutiger zu sein und Meinungen zu äußern, die sie sonst nicht artikulieren würden.

**Abbildung 10: Einstellungen zu Facebook nach Parteianhängern in Prozent (Onlinebefragung)**



Fehlende Werte zu 100%: teils/teils; stimme nicht zu; stimme überhaupt nicht zu

Quelle: Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., 2018.

## „Sozialschmarotzer“ und „Dummschwätzer“: Analyse eines Experimentes

Ein großer Vorteil der Onlinebefragung gegenüber telefonischen Umfragen liegt darin, dass den Befragten Bilder gezeigt werden können. Das wurde für ein Experiment genutzt, in welchem den Befragten ein Bild vorgelegt wurde, mit der Bitte sich vorzustellen, sie würden dieses Bild auf Facebook sehen, und es zu kommentieren. Die eine Hälfte der Befragten bekam ein Bild einer Gruppe Flüchtlinge, die einen Bahnübergang überqueren. Der anderen Hälfte wurde ein Bild einer Pegida-Demonstration gezeigt, bei der ein Plakat mit der Aufschrift „Und wenn sie auch geifern... Lügenpresse bleibt Lügenpresse“ gehalten wird.

Mithilfe dieser Bilder sollte untersucht werden, ob es sprachliche Entgleisungen im Sinne von Beleidigungen gibt und wenn ja, wie viele und wie sie sich ggf. unterscheiden. Einschränkend muss angemerkt werden, dass die Bildauswahl einen erheblichen Einfluss auf das Ergebnis hat. Das Bild der Pegida-Demonstration provoziert vermutlich stärker als das Bild der Flüchtlinge. Ein anderes Bild im Flüchtlingskontext hätte möglicherweise etwas andere Ergebnisse zur Folge gehabt.

Jedes Bild wurde gut 1.000 Befragten vorgelegt. Nicht jeder schrieb jedoch einen inhaltlichen Kommentar. Einige schrieben nichts, andere schrieben, dass sie das Bild nicht kommentieren würden. Ein Großteil aber machte sich die Mühe, einen Kommentar zu schreiben.

Dabei zeigte sich ein deutlicher Unterschied in der Häufigkeit von Beleidigungen zwischen den beiden Bildern. Zu dem Flüchtlingsbild haben sich zwölf von 1.011 Befragten sprachlich beleidigend geäußert. Im Gegensatz dazu haben sich 116 der 1.030 Befragten, denen das Bild der Pegida-Demonstration vorgelegt wurde, beleidigend und abwertend geäußert. Das Pegida-Bild provozierte damit deutlich stärker sprachliche Entgleisungen als das Bild mit den Flüchtlingen.

Die Mehrheit der Kommentare zu dem Flüchtlingsbild ist sprachlich unproblematisch. Ein Teil der Befragten äußert sich positiv oder neutral zu den Flüchtlingen, es sind aber auch viele negative Kommentare dabei<sup>7</sup>:

„Dass die Leute flüchten müssen ist eine Tragödie und von Politikern verschuldet!“

„Arme Menschen, die ihre Heimat verlassen mussten.“

„Diesen Flüchtlingen muss geholfen werden.“

„Man sollte Hilfe für die Länder bereitstellen aber nicht alle ins Land lassen.“

„Das war Zuviel gewesen. Die Regierung hätte rasch eingreifen müssen um den Flüchtlingstreck zu minimieren.“

„Habe Angst, da wir speziell in Ballungsgebieten schon jetzt größte Probleme haben. Wie soll der Zuzug finanziert werden?“

„Nicht schon wieder. Es reicht.“

„Wenn die hier nur kommen weil sie Hilfe brauchen ist das ok. Aber nicht uns ausnutzen. Manche von denen kommen wegen Geld und haben mehr als wir die arbeiten gehen. Wir müssen so viel selber bezahlen und die bekommen alles. Und können sich Marken Sachen leisten.“

In der Onlinebefragung wurden zwei Bilder vorgelegt: eines von Flüchtlingen und eines von Pegida.

Lediglich 12 Kommentare zu Flüchtlingen sind beleidigend gegenüber 116 Kommentaren zu Pegida.

„Einerseits muss Menschen geholfen werden die Hilfe brauchen. Andererseits muss klar unterschieden werden wer nur ein wirtschaftsflüchtling ist. Dieser sollte nur bei Bedarf aufgenommen werden.“

„Jede Hilfe hat ihre Grenzen. Helft den Leuten in deren Heimat!“

Die sprachlichen Entgleisungen zum Flüchtlings-Bild sehen z.B. wie folgt aus:

„Solzialschmarotzer, die unsere Sozialkassen Plündern wollen.“

„Deutschland geht unter aufgrund unserer blinden Unterwürfigkeit an Mörder und andere kriminelle Einwanderer!“

„Eine Flut von Flüchtlingen 2015 die auf Merkels Wunsch in Deutschland einmarschiert sind. Sollen angeblich alle aus Kriegsgebieten kommen aber die sind nur hier um unsere Frauen und Kinder zu ermorden und Vergewaltigen und uns auf der Tasche zu liegen.“

Die Fallzahl der beleidigenden Kommentare zum Flüchtlingsbild ist zu klein für weitergehende Analysen. Dennoch ist es interessant, einmal die Verteilung der absoluten Zahlen auf die Parteianhänger zu betrachten. Ein beleidigender Kommentar stammt von einem CDU/CSU-Wähler, ein anderer von einem Wähler einer sonstigen Partei und ein weiterer von einem Befragten, der bei der Sonntagsfrage keine Angabe machte. Zwei der Kommentare wurden von NPD-Wählern verfasst und ganze sieben von Wählern der AfD. Insgesamt stammt damit ein Großteil der (wenigen) abfälligen Kommentare von Wählern von Parteien aus dem rechten bis rechtsextremen Spektrum.

Mehrheit der wenigen  
abfälligen Kommen-  
tare zu Flüchtlingen  
stammen von AfD-  
und NPD-Wählern.

Auch die Kommentare zum Pegida-Bild sind mehrheitlich nicht beleidigend oder abwertend. Einige Kommentare sind negativ, andere neutral. Einige Befragte äußern jedoch auch Zustimmung:

„Beeindruckt mich nicht sonderlich.“

„Nur weil einigen Leuten die Meinung anderer nicht gefällt, muss man nicht die Presse pauschal verurteilen, das nur falsche Informationen publiziert werden.“

„Dem stimme ich in keinster Weise zu.“

„Traurig das solches Vokabular wieder ohne bedenken genutzt wird.“

„Wird unserer Pressefreiheit nicht gerecht. Wer so etwas behauptet nutzt, manchmal vielleicht bewusst, nicht die vorhandenen Informationsmöglichkeiten!“

„Ich sehe darin eine durchaus eventuell berechtigte Kritik an der Presse.“

„dem kann ich nur zustimmen.“

„Was in der Presse steht, sollte man nicht immer glauben.“

„Die Meinung der Bevölkerung wird durch die Medien und die Presse manipuliert, auch wenn ich den Pegida-Anhängern sonst nicht folge.“

Ein Teil der negativen Kommentare ist sehr abwertend und beleidigend:

„Deutsche patriotische Idioten“

„Ekelhaft!“

„AfD Arschlöcher und Pegida Pupser“

„so eine drecksbande“

„Umgebildeter Haufen unglücklicher Menschen“

„Ich kann gar nicht so viel fressen, wie ich kotzen könnte!“

„Dummschwätzer, die keine Ahnung haben, was eine Lügenpresse ist. Sollen sich mal die Pressefreiheit anderer Ländern anschauen. Scheiß Pegidioten...krieg gleich wieder nen Puls von 180...“

„Rassistische Arschlöcher!“

„Schwachmatentum in Reinkultur“

Auch hier zeigt sich eine interessante Verteilung auf die verschiedenen Anhängerschaften der Parteien. Es fällt vor allem auf, dass sich die beleidigenden Kommentare auf nahezu alle Parteienhängerschaften verteilen. Lediglich die Wähler von NPD und AfD äußern sich nicht beleidigend oder abfällig über Pegida. Das heißt jedoch nicht, dass sie sich ausschließlich positiv dazu äußern. Die Kommentare der AfD-Wähler zum Pegida-Bild sind zwar überwiegend zustimmend, es gibt aber auch kritische Stimmen.

Beleidigende Kommentare zu Pegida verteilen sich auf nahezu alle Parteienhängerschaften.

Der höchste Anteil an abfälligen Kommentaren findet sich unter den Wählern der Linken, von denen sich knapp jeder Fünfte abfällig äußert. Danach kommen die Wähler der Grünen und der FDP, dicht gefolgt von SPD- und CDU/CSU-Wählern. Die Unterschiede zwischen den Parteienhängern fallen sehr gering aus. Offenbar ist es unter allen Wählerschaften ähnlich legitim, rechte oder rechtsextreme Positionen offen zu beschimpfen<sup>8</sup>.

Es ist erstaunlich, dass die sprachlichen Entgleisungen vorwiegend bei den Kommentaren zu finden sind, die Pegida ablehnen und deutlich seltener bei kritischen Kommentaren zu Flüchtlingen und Migration. Die schon erwähnte Analyse der Facebookseiten (Neu 2019) kommt hingegen zu dem Schluss, dass gerade Sympathisanten der AfD auf Facebook beleidigende Kommentare hinterlassen. Das passt zu dem Ergebnis dieser Umfrage, dass AfD-Wähler überdurchschnittlich häufig angeben, auf Facebook auch Dinge zu sagen, die sie außerhalb der Sozialen Netzwerke nicht sagen würden. Offenbar unterscheiden sie aber zwischen Facebook und der in der Umfrage künstlich geschaffenen Situation, in der sie davon ausgehen können, dass ihre Kommentare ausgewertet werden. In der Umfrage scheint es bei den meisten Kritikern der Migration eine Hemmung zu geben, verbal zu sehr zu entgleisen. Diejenigen, die diese Hemmung nicht zeigen, sind überwiegend Wähler aus dem rechten bis rechtsextremen Lager.

Möglich wäre auch, dass die Verrohung von Kommentaren auf Facebookseiten davon abhängt, wie sich die Profilinehaber verhalten oder äußern. Es wäre denkbar, dass verrohte oder provokante Kommentare des Profilinehabers verstärkt zu verrohten Beiträgen anderer Nutzer führen. Das Bild von Pegida zeigt ein Transparent mit der Aufschrift „Und wenn sie

auch geifern... Lügenpresse bleibt Lügenpresse“, das ebenfalls als mindestens provokant eingestuft werden kann. Das andere Bild zeigt hingegen lediglich Menschen, die einen Bahnübergang überqueren. Es wäre also möglich, dass das Pegida-Bild aus diesem Grund stärkere Reaktionen hervorruft als das Flüchtlingsbild. Dieser These wird die Konrad-Adenauer-Stiftung in einer weiteren Studie nachgehen.

Auf der anderen Seite, bei den Pegida-Gegnern, scheint diese moralische Hemmung weniger stark ausgeprägt. Im Gegenteil: Es gibt eine Art Konsens über alle schon länger etablierten Parteien hinweg, dass das Beschimpfen von „Rechten“ legitim, vielleicht sogar eine moralische Verpflichtung sei.

## Schlussbemerkung

Wie hängen Facebooknutzung und Debattenkultur zusammen? Politische Diskussionen finden nicht mehr nur offline am Stammtisch oder in den klassischen Medien wie Fernsehen oder Zeitung statt, sondern auch zunehmend online. Die meisten Politiker haben ein Facebookprofil, die politischen Parteien sowieso. Dennoch sollte die politische Reichweite von Facebook nicht überschätzt werden. Lediglich gut jeder dritte Wahlberechtigte nutzt Facebook. Und mindestens ein Drittel der Facebooknutzer beschäftigt sich dort überhaupt nicht mit Politik. Das gilt vor allem für die Wähler von Union, SPD und FDP. Die Wähler der AfD und der Linken nutzen Facebook dagegen häufiger für Politik.

Die Wähler der AfD geben häufiger als der Durchschnitt an, auf Facebook Meinungen zu finden, die sonst unterdrückt würden. Hierin äußert sich eine Skepsis gegenüber den klassischen Medien und ein Hang zu Verschwörungstheorien (vgl. auch Frieß/Neu 2018). Zudem bekunden AfD-Wähler überdurchschnittlich häufig, dass sie selbst bei Facebook mutiger seien und Meinungen äußerten, die sie sonst nicht artikulieren würden. Die Plattform Facebook wird von einigen AfD-Wählern offenbar als Möglichkeit empfunden, sich auf eine Art und Weise zu äußern, die außerhalb der Sozialen Netzwerke nicht als angemessen wahrgenommen oder gar durch andere negativ sanktioniert wird.

Dabei empfinden AfD-Wähler durchschnittlich häufig Verärgerung, wenn sie Inhalte auf Facebook lesen. Vor allem die Wähler der Linken fühlen sich von Facebookinhalten verärgert und provoziert. Allerdings wurde nicht untersucht, ob es Inhalte von AfD-Wählern sind, durch die die Wähler der Linken verärgert werden.

Zwischen AfD-Wählern auf der einen und den Wählern der anderen im Bundestag vertretenen Parteien auf der anderen Seite scheint sich eine neue Konfliktlinie gebildet zu haben. Das kommt auch in den untersuchten Bildkommentaren zum Ausdruck. Die beleidigenden Kommentare zum Flüchtlingsbild stammen fast ausschließlich von AfD- und NPD-Wählern, während die Beleidigungen gegenüber dem Pegida-Bild aus nahezu allen anderen politischen Lagern kommen. Diese Polarisierung zeigte sich auch schon bei der Wahlentscheidung zur Bundestagswahl 2017, wie eine qualitative Studie der Konrad-Adenauer-Stiftung herausarbeitete (vgl. Roose 2019). Ein Teil der früheren Nichtwähler ging 2017 zur Wahl, um AfD zu wählen; der andere Teil wurde zur Wahlteilnahme motiviert, um explizit *gegen* die AfD zu stimmen (Roose 2019: 6 f.).

Die vorliegende Studie kann nicht abschließend klären, ob und ggf. inwiefern Facebook zu einer aggressiveren Debatte führt. Sie deutet aber darauf hin, dass sich die Einen auf Facebook verstärkt trauen, ihre möglicherweise gesellschaftlich nicht anerkannten Meinungen zu äußern, wovon sich die Anderen verärgert und provoziert fühlen. Das wiederum kann

eventuell zu einer Eskalationsspirale führen, durch die der Umgangston bei politischen Debatten in den Sozialen Netzwerken rauer wird.

## Literatur

- C** Casteltrione, Isidoropaolo, 2014, Facebook and Political Information in Italy and the UK: An Antidote against Political Fragmentation and Polarisation?, in: Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume 4, Issue 1, S. 27–49.
- F** Ferree, Myra Marx, William A. Gamson, Jürgen Gerhards und Dieter Rucht, 2002, Four models of the public sphere in modern democracies, in: Theory and Society 31: 289–324.
- Frieß, Hans-Jürgen und Viola Neu, 2018, Die Heterogenität des Protests. Eine Untersuchung von Einstellungen potenzieller Protestwähler und politischem Protest im Internet, Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.), Sankt Augustin/Berlin.
- N** Neu, Viola, 2019, „Das wird man wohl noch sagen dürfen.“ Eine Analyse der Facebookseiten von CDU, SPD und AfD im Wahlkampf, Analysen und Argumente, Nr. 357, Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.), Berlin.
- Neu, Viola und Sabine Pokorny, 2014, „Wer nicht fragt, bleibt dumm“. Online- und Telefonumfragen im Vergleich, Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.), Sankt Augustin/Berlin.
- R** Ritzi, Claudia, Gary S. Schaal und Vanessa Kaufmann, ohne Jahr, Zwischen Ernst und Unterhaltung. Eine empirische Analyse der Motive politischer Aktivität junger Erwachsener im Internet, Helmut Schmidt Universität, [http://www.fgpk.de/wp-content/uploads/Dokumente/Bericht\\_Onlinestudie\\_Ritzi\\_Schaal.pdf](http://www.fgpk.de/wp-content/uploads/Dokumente/Bericht_Onlinestudie_Ritzi_Schaal.pdf) [Zugriff am 14.02.2019].
- Roose, Jochen, 2019, Zwei Kreuze für die Bürgerpflicht. Eine qualitative Studie über die Motivationen zur Wahl und Nichtwahl bei der Bundestagswahl 2017, Analysen und Argumente Nr. 341, Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.), Sankt Augustin/Berlin.
- S** Steinmeier, Frank-Walter, 2018, Weihnachtsansprache von Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier am 25. Dezember 2018 in Schloss Bellevue, [http://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Downloads/DE/Reden/2018/12/181225-Weihnachtsansprache-2018.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Downloads/DE/Reden/2018/12/181225-Weihnachtsansprache-2018.pdf?__blob=publicationFile) [Zugriff am 04.02.2019].
- Z** Zeh, Reimar und Christina Holtz-Bacha, 2015, Internet, Social Media Use and Political Participation in the 2013 Parliamentary Election in Germany, in: Guy Lachapelle und Philippe J. Maarek (Hrsg.), Political Parties in the Digital Age. The Impact of New Technologies in Politics, S. 43–57.

- 
- 1 Die telefonische Befragung erfolgte als Einschaltung in eine laufende Bevölkerungsumfrage von Infratest dimap. Die Umfrage wurde zwischen dem 28.11. und 04.12.2018 durchgeführt.
  - 2 Für die Onlineumfrage wurde das Payback-Panel von Infratest dimap genutzt. Die Befragung fand zwischen dem 26.11. und 04.12.2018 statt.
  - 3 Zudem wurde mit dem Payback-Panel von Infratest dimap ein Anbieter genutzt, dessen Befragte offline, nämlich über die Teilnahme am Payback-Programm, rekrutiert werden.
  - 4 Als Parteianhänger werden diejenigen verstanden, die diese Partei bei der Sonntagsfrage genannt haben. Die Begriffe Parteianhänger und Wähler werden daher in diesem Papier synonym verwendet.
  - 5 Anders verhält es sich bei Umfragen, für die die Teilnehmer über Facebook rekrutiert wurden (vgl. Ritzi et al. ohne Jahr; Casteltrione 2014). Hier führte die Selbstrekrutierung der Teilnehmer zu überdurchschnittlichem politischen Interesse und höherer politischer Beteiligung.
  - 6 Die Antwortmöglichkeiten wurden vorgegeben. Bei einer offenen Abfrage wären die Ergebnisse sicher anders ausgefallen.
  - 7 Für alle zitierten Kommentare gilt, dass sie unverändert übernommen wurden mit allen Rechtschreib- und Grammatikfehlern.
  - 8 Prozentual liegen die Linken-Wähler vorn. Da aber insgesamt nur 64 Linken-Wähler in die Analyse des Pegida-Bildes eingehen, liegen andere Parteien vorn, wenn man die absoluten Zahlen betrachtet. In absoluten Zahlen stammen die meisten entgleisten Kommentare von den Wählern der Grünen (31) und der Union (27). Das liegt aber auch daran, dass beide Parteien mit über 180 Befragten in die Analyse eingehen.



## Impressum

### Die Autorin

Dr. Sabine Pokorny wurde 1981 in Wesel geboren. Sie studierte Soziologie, Englische und Italienische Philologie an der Universität zu Köln. 2007 bis 2011 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Freien Universität Berlin. Seit September 2011 Koordinatorin Empirische Sozialforschung in der Hauptabteilung Politik und Beratung der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., Berlin.

### Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

#### Thomas Köhler

Leiter der Hauptabteilung Politik und Beratung  
Hauptabteilung Politik und Beratung  
T: +49 30 / 26 996-3550  
[thomas.koehler@kas.de](mailto:thomas.koehler@kas.de)

#### Sabine Stoye

Projektkoordinatorin Wandel der Sprach- und Debattenkultur  
Hauptabteilung Politik und Beratung  
T: +49 30 / 26 996-3517  
[sabine.stoye@kas.de](mailto:sabine.stoye@kas.de)

#### Dr. Sabine Pokorny

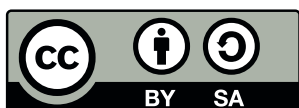
Koordinatorin Empirische Sozialforschung  
Hauptabteilung Politik und Beratung  
T: +49 30 / 26 996-3544  
[sabine.pokorny@kas.de](mailto:sabine.pokorny@kas.de)

Postanschrift: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 10907 Berlin

Herausgeberin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2019, Berlin  
Gestaltung & Satz: yellow too Pasiak Horntrich GbR  
Die Printausgabe wurde bei der Druckerei copy print Kopie & Druck GmbH, Berlin gedruckt.  
Printed in Germany.

Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.

ISBN 978-3-95721-531-4



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>).