

Digitale Diskussionsräume

Diskursqualität & Beteiligung unter journalistisch-redaktionellen Beiträgen in Sozialen Medien

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Um die **Debattenkultur in Sozialen Medien** steht es **schlecht**. Zu dieser Einschätzung gelangen sowohl Nutzende als auch Praxisakteure. Soziale Medien werden zunehmend als Orte wahrgenommen, in denen konstruktive Debatten „kaum noch möglich sind“ und teilweise auch nicht mehr gewünscht erscheinen. Gleichzeitig wünscht sich eine deutliche Mehrheit der Nutzenden genau das: Soziale Medien als Räume für konstruktiven Austausch.

Die wahrgenommene **Diskursqualität beeinflusst die Beteiligungsbereitschaft**. Beispiel Facebook: Hier schreiben nur 16 Prozent der Nutzer:innen Kommentare unter journalistischen Beiträgen – der Rest bleibt passiv. Eine aggressive Stimmung gilt als häufigster Grund, sich nicht an Diskussionen zu beteiligen, während ein respektvollere Umgangston als zentraler Hebel für mehr Beteiligung gesehen wird. Zugleich sind die Erfahrungen nicht ausschließlich negativ: 45 Prozent der Befragten geben an, bereits Zuspruch oder Anerkennung für eigene Kommentare erhalten zu haben.

Diese unterschiedlichen Erfahrungen spiegeln sich in **normativen Erwartungen an den Diskurs** wider, insbesondere in der Frage der Meinungsfreiheit. Es gibt zwei gegensätzliche Meinungen zu Meinungsfreiheit. Für viele heißt sie, vor allem ohne Angst vor Hass und Abwertung sprechen zu können, für andere, eher alles sagen zu können. Diese Deutung ist parteipolitisch deutlich unterschiedlich verteilt: Personen mit Parteineigung zu Grünen/Linken berichten häufiger, sich online frei äußern zu können. Bei AfD-Affinen ist das Gefühl freier Meinungsäußerung geringer und ein „absoluteres“ Freiheitsverständnis häufiger.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Die **Diskursqualität ist nicht auf allen Plattformen gleich**. Sie variiert stark zwischen Plattformen und den Medien, die posten, aber auch Themen spielen eine große Rolle. Unter den Interviewten gilt Instagram als Plattform, auf der konstruktive Debatten derzeit noch am ehesten möglich sind. Als besonders problematisch werden Facebook und Twitter/X wahrgenommen. Ein Eindruck, den die Nutzenden dieser Plattformen in Teilen bestätigen. Besonders deutliche Unterschiede treten zwischen aktuellen und ehemaligen Nutzenden von Facebook und Twitter/X auf, wobei ehemalige Nutzende die Plattformen als respektloser, künstlicher und unausgewogener wahrnehmen.

Ungeachtet dessen, ist **Facebook weiterhin die zweitmeistgenutzte Plattform** und zugleich der Ort, an dem am häufigsten Kommentare unter journalistischen Beiträgen gelesen und verfasst werden. Trotz negativer und aggressiver Kommentare passiert dies überwiegend unter Klarnamen. Insbesondere mit Blick auf Facebook berichten Social-Media-Redakteure und Community-Manager von einer zunehmenden Resignation. Inhalte würden zwar weiterhin – teils automatisiert – ausgespielt, eine aktive Moderation finde jedoch häufig nicht mehr statt, da Tonfall und Diskurs als zu toxisch eingestuft werden. Als besonders polarisierend gelten Themen wie Klimaschutz, der Ukrainekrieg, der Nahostkonflikt und Migration. Hierzu sei konstruktiver Austausch kaum noch möglich.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Die wachsende Bedeutung sozialer Medien erhöht auch die Anforderungen an das Community Management. Die Interviewten beschreiben eine steigende Komplexität ihrer Arbeit: Kommentanzahlen wachsen, gleichzeitig wird der Ton rauer, Desinformationen und Fake News werden häufiger und erhöhen den Recherche- und Moderationsaufwand. Klare Strukturen, feste Zuständigkeiten und verbindliche Leitlinien fehlen bislang in vielen Redaktionen; Erfahrung spielt daher eine zentrale Rolle bei Moderationsentscheidungen. Das Potenzial eines aktiven, konstruktiven Community-Managements wird zwar betont, kann jedoch aus Ressourcengründen nicht durchgängig ausgeschöpft werden. Insgesamt beschreiben die Expertinnen und Experten Community Management häufig als wenig anerkanntes Berufsfeld.

Das durchgeführte Experiment zur Auswirkung von Moderation auf die Interaktionsbereitschaft unterstreicht die Bedeutung von Moderation. Der Diskurs wird in den getesteten Beispielen als respektvoller und ausgewogener wahrgenommen, wenn es Moderation gab – diese muss jedoch sichtbar sein. Auch in Bezug auf Interesse, Unwohlsein und Verletzungsempfinden werden moderierte, konstruktive Beiträge durchweg positiver bewertet als die Gegenbeispiele. Gleichzeitig bleibt eine Grundskepsis: Viele glauben weiterhin, dass Online-Diskurse spalten und kaum neue Perspektiven eröffnen.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Es wurden 6.485 Kommentare in 39 Kommentarsektionen journalistischer Beiträge auf drei Plattformen analysiert, um von Bots verfasste Kommentare zu identifizieren. Andere mögliche Formen der Beeinflussung – etwa durch Likes oder koordinierte Interaktionen – konnten dabei nicht untersucht werden.

Insgesamt wurden vier Prozent als wahrscheinliche Bot-Kommentare klassifiziert. Insbesondere für Beiträge zu kontroversen Themen zeigt die Analyse eine deutlich höhere Botaktivität. [Gerade unter solchen Beiträgen stellt die Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch Bots ein reales Problem dar.](#)

Zwischen Plattformen und Medien zeigen sich insgesamt nur geringe Unterschiede. Demgegenüber steht eine verbreitete gegenteilige Wahrnehmung unter Nutzenden: [57 Prozent sind der Ansicht, dass es inzwischen so viele Bots gebe, dass man sich kaum noch mit echten Menschen austausche.](#)

Auch die Einschätzungen aus den Interviews zeichnen ein differenziertes Bild: Bots spielen aus Sicht der Befragten zwar eine eher untergeordnete Rolle. Gleichzeitig wird die gezielte Beeinflussung von Kommentarspalten als problematisch wahrgenommen – durch Bots, aber vor allem durch Trolle, Fake-Accounts und koordinierte Kommentarströme, häufig ausgelöst durch geteilte Inhalte auf Plattformen wie Telegram, die zu massiven Reaktionen und Kommentarfluten führten.



Copyright: tippapatt – stock.adobe.com

Hintergrund, Forschungsfrage, Umsetzung

Transparenz-Check als empirisches Aufsichtsinstrument

Mit dem [Transparenz-Check der Medienanstalten](#) wurde ein [empirisches Aufsichtsinstrument](#) entwickelt, das die Wirkung medienrechtlicher Vorgaben auf die Mediennutzung empirisch und bevölkerungsrepräsentativ überprüft.

In vorangegangenen Transparenz-Checks wurden bereits die Wahrnehmung von Public Value Inhalten sowie Transparenzangaben von Benutzeroberflächen, Wahrnehmung von KI im Journalismus, Kennzeichnung politischer Werbung in Online-Medien bei statischen Postings (Text/Bild) sowie die Werbekennzeichnung in Audio-Medien und Videos aus Sozialen Medien überprüft.

Ziel des aktuellen Transparenz-Checks: Untersuchung der [Diskursqualität](#) und [Beteiligung](#) unter journalistisch-redaktionellen Beiträgen in Sozialen Medien.

- [Wie wird die Diskursqualität in öffentlichen Diskussionen in Online-Kommentarbereichen wahrgenommen?](#)
- [Welche Faktoren beeinflussen die Bereitschaft der Nutzenden, sich an diesen Diskussionen zu beteiligen?](#)
- [Welche Dynamiken beeinflussen diese Entscheidung?](#)

Zur Umsetzung der Forschungsfrage wurde ein dreistufiges Vorgehen gewählt. In einem ersten Schritt wurden mithilfe einer **Inhaltsanalyse** (manuelle Bot-Verdachtsklassifikation mit Rating + ICR) 6.485 Kommentare unter 39 Beiträgen von *Bild*, *Der Spiegel*, *Süddeutsche Zeitung*, *Die Zeit* auf Facebook, Instagram und YouTube untersucht.

In **qualitativen Tiefeninterviews** wurden anschließend die Perspektiven von Social Media Redakteure, Community-Manger und Experten zu dem Thema eingeholt, bevor abschließend eine Überprüfung der qualitativen Befunde mithilfe einer **quantitativen repräsentativen Befragung** durchgeführt wurde.



Im Verlauf des Chartreports werden die jeweiligen Module mit den hier dargestellten Icons gekennzeichnet.



Copyright: Gundolf Renze - stock.adobe.com

Quantitative Befragung

Zielsetzung

Ziel der quantitativen Erhebung ist es, die Debattenkultur in Sozialen Medien aus Sicht der Nutzenden nachzuvollziehen:

- Wie nehmen Nutzende den Diskurs in Sozialen Medien allgemein und plattformspezifisch wahr? Welche Wünsche und Anforderungen stellen sie an Debatten im Netz?
- Welche Gründe haben Nutzenden, sich an Diskussionen im Netz (nicht) zu beteiligen?
- Was verstehen Nutzende unter Meinungsfreiheit und wie bewerten sie diese im Netz?
- Wie blicken Nutzenden auf die Rolle von Algorithmen und Verbreitung von Bots?
- Welche Erfahrungen mit Diskursen in Sozialen Medien haben sie gemacht? Welche Auswirkungen von Online-Debatten sehen sie auf sich selbst und die Gesellschaft?
- Wie bewerten sie Moderation unter journalistischen Beiträgen und nehmen sie diese wahr?

Zur Beantwortung der Fragen wurden Praxisbeispiele für ein Methodenexperiment herangezogen, um die Auswirkungen von Kommentaren und Moderation auf die Diskurswahrnehmung und -bewertung experimentell zu testen.

Methode

Erhebungsmethode

Online-Interviews (Computer-Assisted
Web-Interview – CAWI)

Grundgesamtheit

deutschsprachige Wohnbevölkerung in
Deutschland ab 16 Jahren, die in den
letzten 3 Monaten das Internet
genutzt hat

Stichprobengröße

3.003 Befragte bundesweit

Erhebungszeitraum

5. - 14. Dezember 2025

Gewichtung

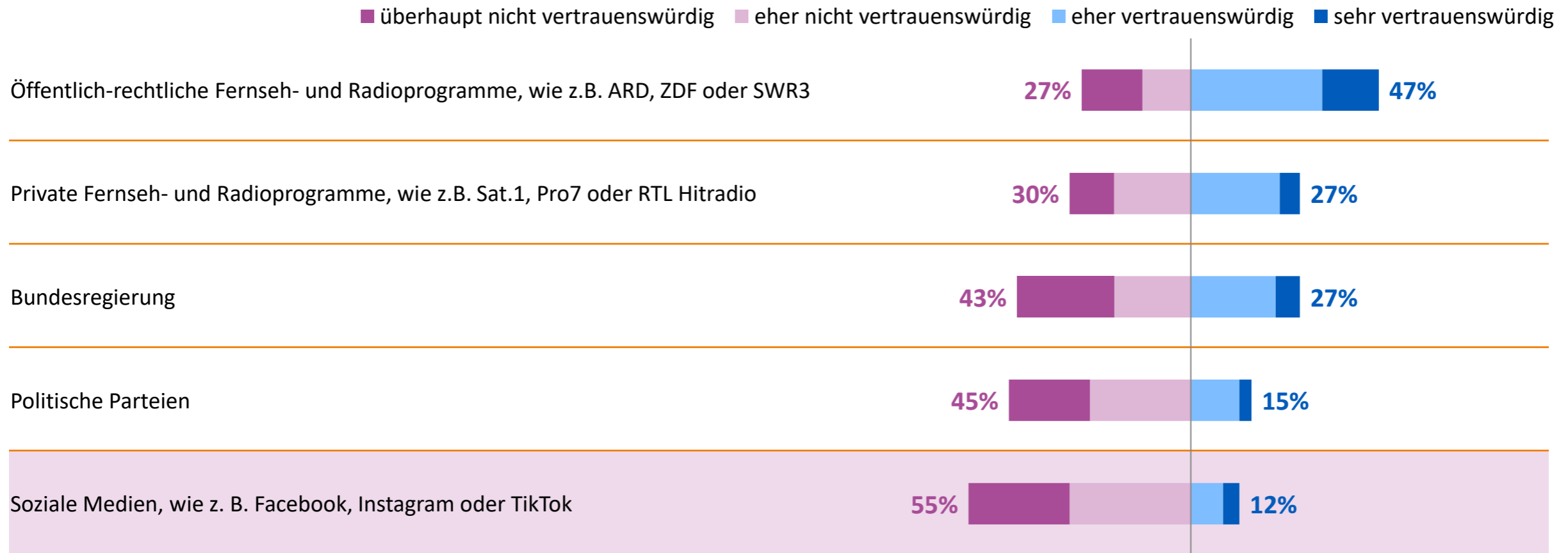
Stichprobe wurde an die Struktur der
Internetnutzenden ab 16 Jahren
angepasst

Pre-Test

Von 3.-4. Dezember wurde ein Pre-Test
mit n=100 Befragten durchgeführt

Vertrauen in Medien und Institutionen

Eine Mehrheit hat ein grundsätzliches Misstrauen gegenüber Sozialen Medien.

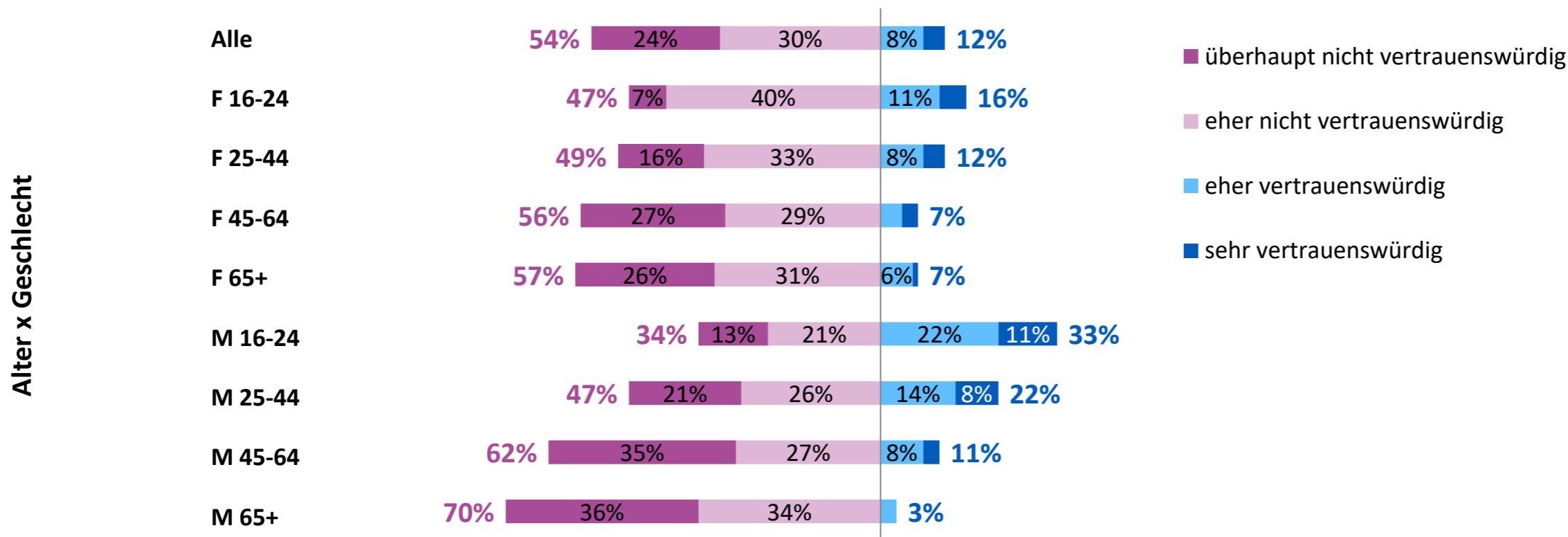


Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: teils/teils, weiß nicht. Fragetext: Wie vertrauenswürdig finden Sie...?

Vertrauen in Soziale Medien nach Alter und Geschlecht

Lediglich junge Männer halten Soziale Medien (eher) für vertrauenswürdig.

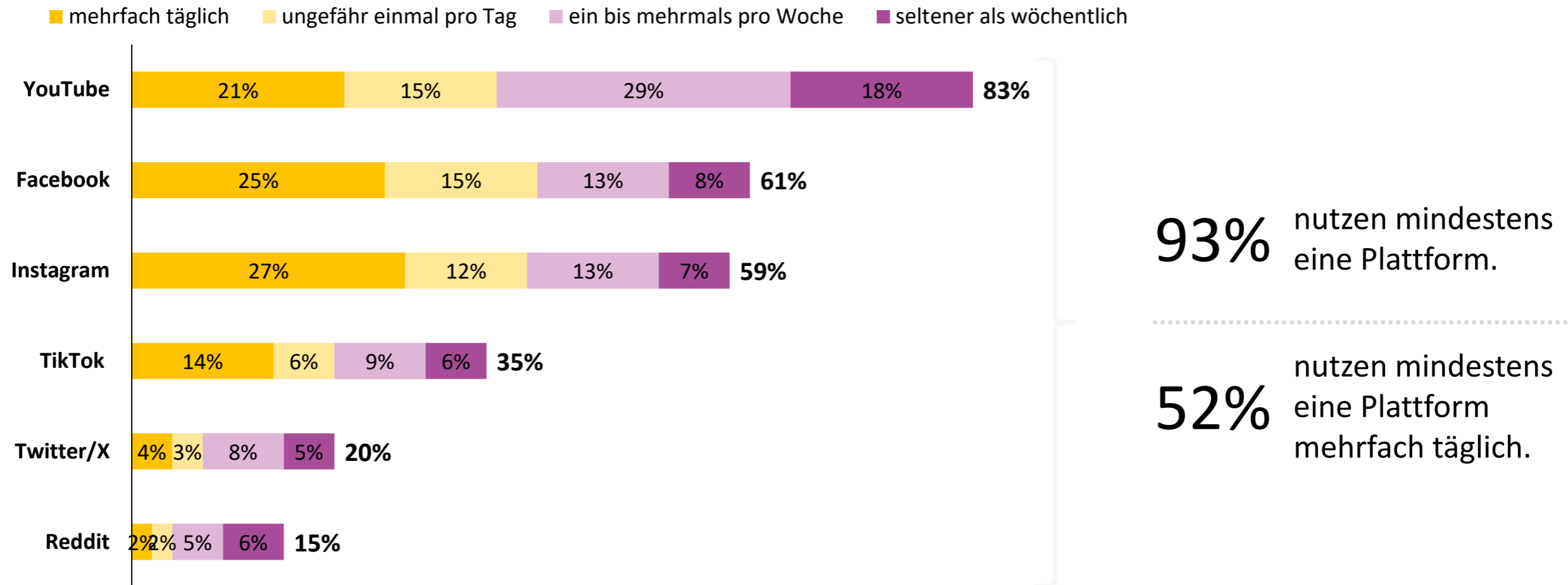
Soziale Medien, wie z. B. Facebook, Instagram oder TikTok



Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: teils/teils, weiß nicht. Fragetext: Wie vertrauenswürdig finden Sie...?

Häufigkeit der Mediennutzung

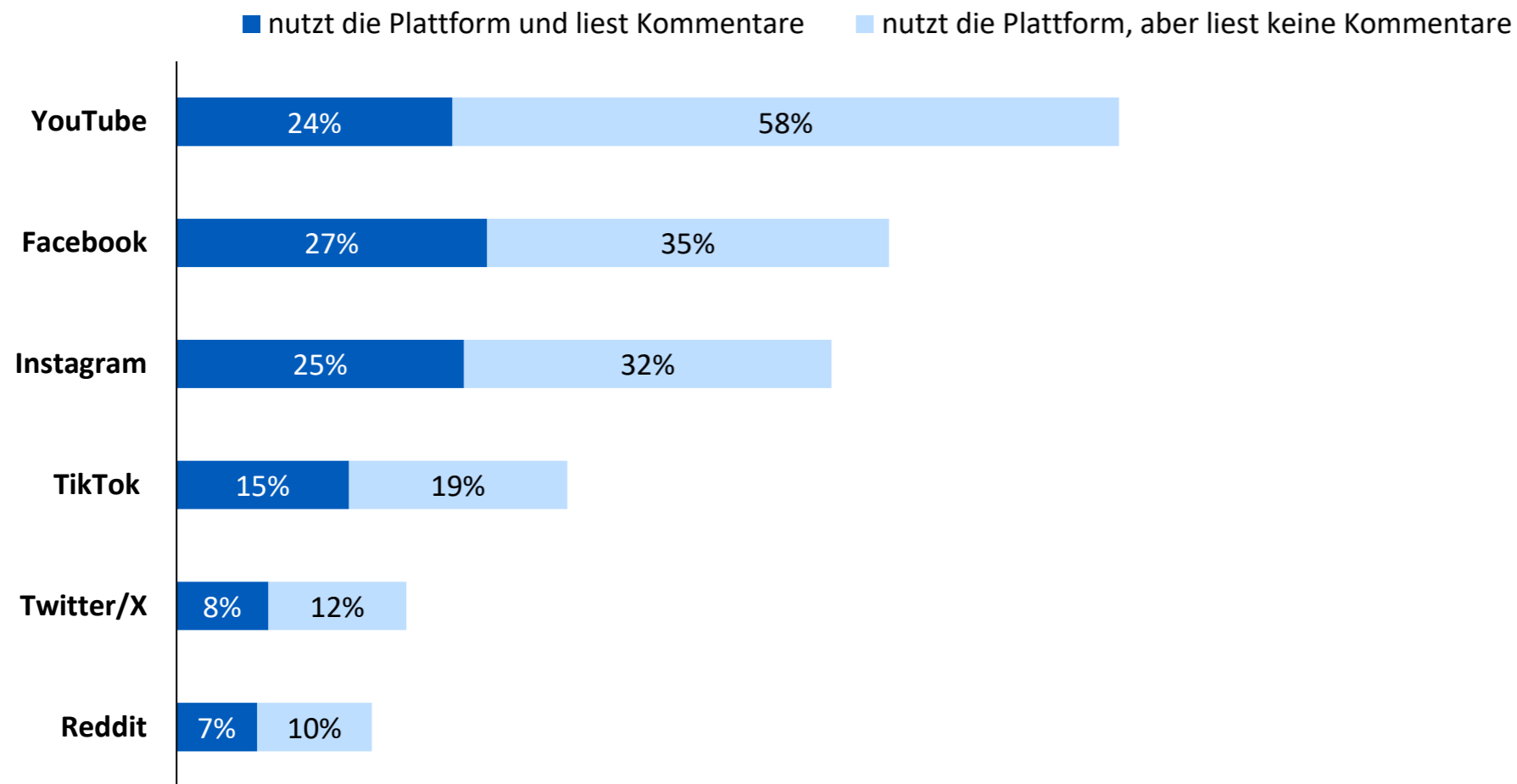
Nahezu alle Befragten nutzen mindestens eine der Plattformen. Mehr als die Hälfte sogar täglich. YouTube, Facebook und Instagram sind die am häufig genutzten Plattformen.



Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: habe ich in der Vergangenheit genutzt, kenne ich, nutze ich aber nicht, kenne ich nicht, weiß nicht.
 Fragetext: Bitte geben Sie jeweils an, wie häufig Sie die folgenden Sozialen Medien bzw. Plattformen nutzen. Abweichungen von 100% rundungsbedingt.

Lesen von Kommentaren unter journalistischen Beiträgen

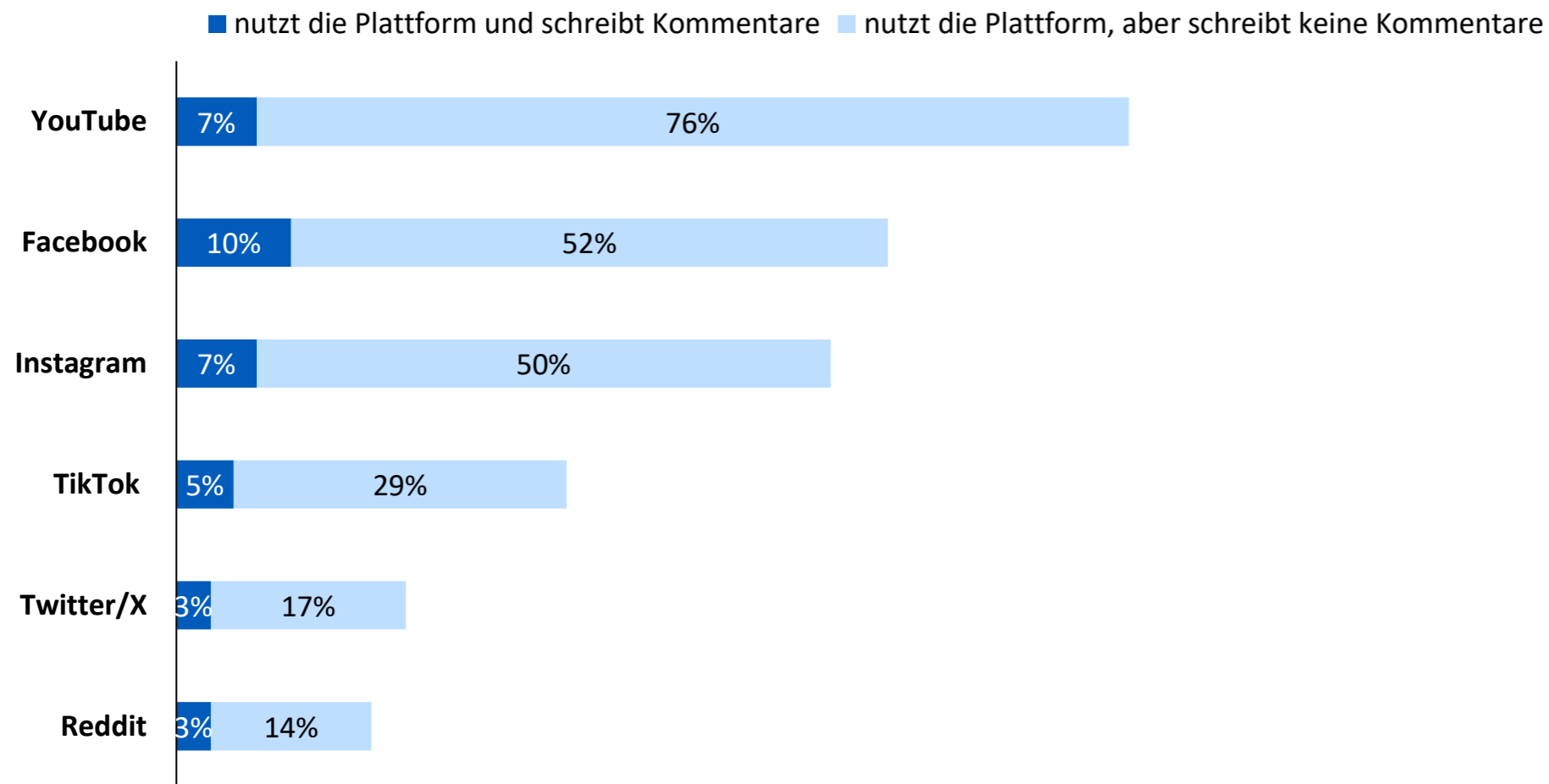
Insgesamt werden Kommentare unter journalistischen Beiträgen am meisten auf Facebook gelesen.



Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: lese oder schaue die Beiträge, klicke auf „Gefällt mir“ o. ä., „like“ oder bewerte Kommentare, teile oder leite Beiträge privat weiter, teile Beiträge öffentlich, schreibe selbst Kommentare oder antworte auf andere, speichere Beiträge, nichts davon, weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Wenn Sie einmal an journalistische Beiträge in Sozialen Medien denken, also zum Beispiel an Postings der Tagesschau, des Spiegels, der Bild oder anderer. Wie reagieren Sie auf den folgenden Plattformen auf solche Beiträge?

Schreiben von Kommentaren unter journalistischen Beiträgen

Insgesamt kommentieren nur wenige überhaupt unter journalistischen Beiträgen in Sozialen Medien. Am meisten auf Facebook.

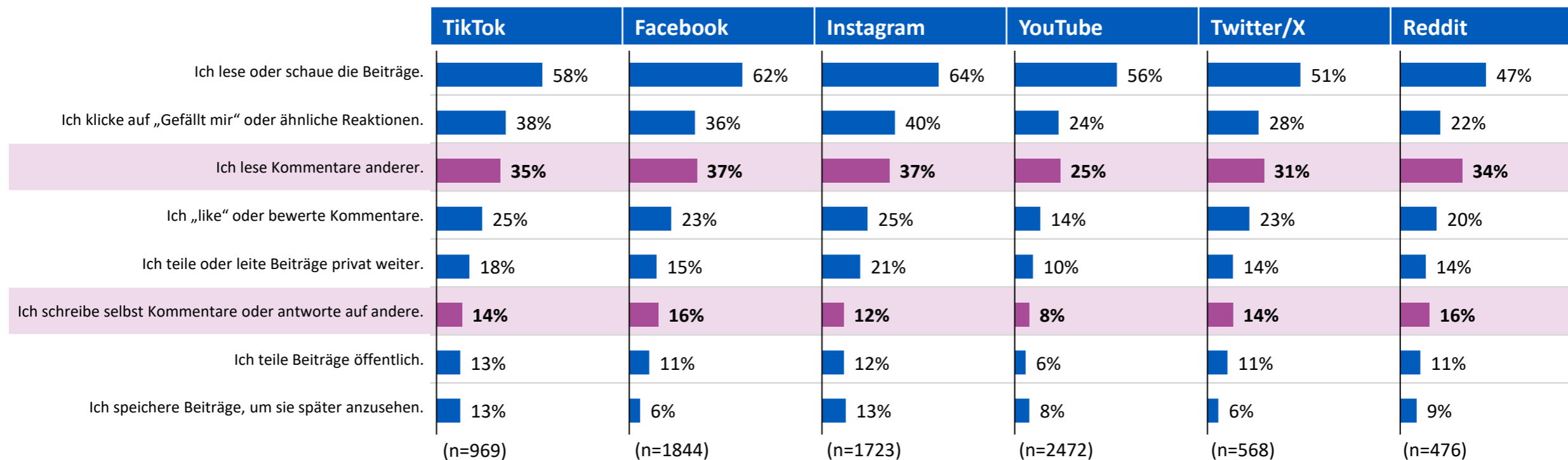


Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: lese oder schaue die Beiträge, klicke auf „Gefällt mir“ o. ä., lese Kommentare anderer, „like“ oder bewerte Kommentare, teile oder leite Beiträge privat weiter, teile Beiträge öffentlich, speichere Beiträge, nichts davon, weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Wenn Sie einmal an journalistische Beiträge in Sozialen Medien denken, also zum Beispiel an Postings der Tagesschau, des Spiegels, der Bild oder anderer. Wie reagieren Sie auf den folgenden Plattformen auf solche Beiträge?

Nutzungsverhalten in Sozialen Medien im Vergleich

Bei den Nutzenden gibt es zwischen den Plattformen weder beim lesen noch beim schreiben von Kommentaren große Unterschiede. Nur bei YouTube spielen Kommentare im Vergleich eine kleinere Rolle.

Wenn Sie einmal an journalistische Beiträge in Sozialen Medien denken, also zum Beispiel an Postings der Tagesschau, des Spiegels, der Bild oder anderer. Wie reagieren Sie auf den folgenden Plattformen auf solche Beiträge?

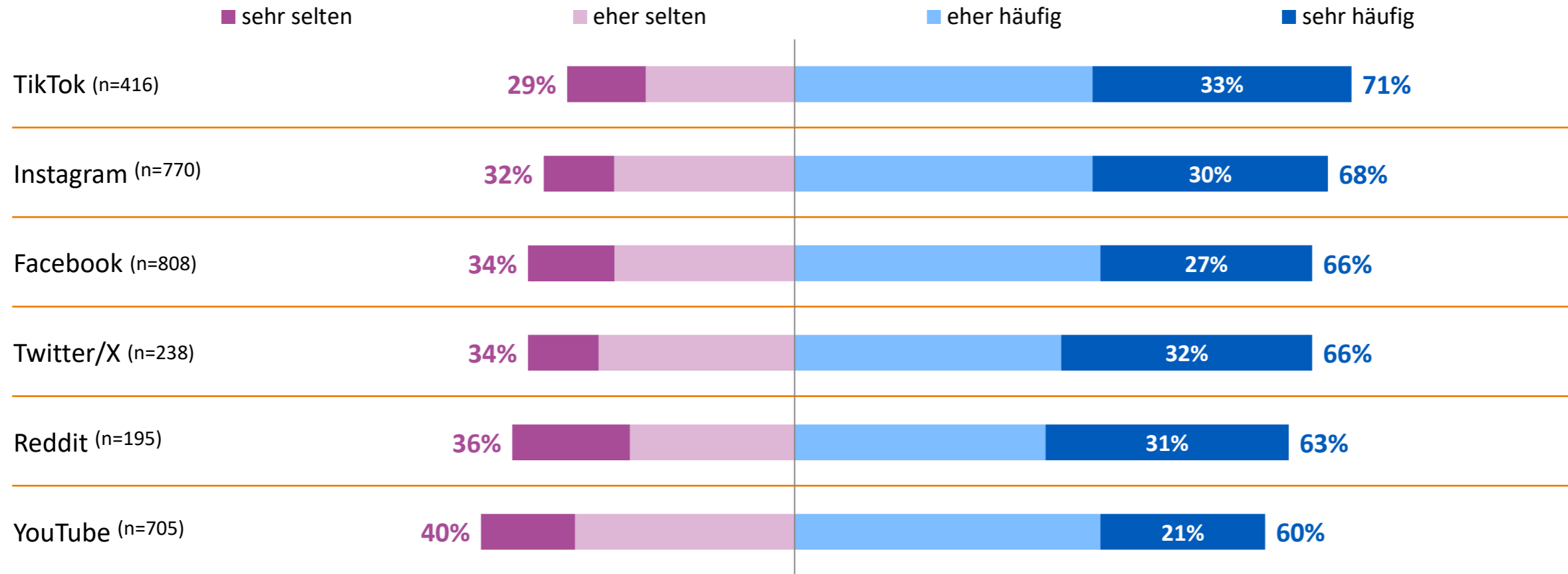


Basis: alle Befragten, die die jeweilige Plattform nutzen. Fehlende Werte: nichts davon, weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Wenn Sie einmal an journalistische Beiträge in Sozialen Medien denken, also zum Beispiel an Postings der Tagesschau, des Spiegels, der Bild oder anderer. Wie reagieren Sie auf den folgenden Plattformen auf solche Beiträge?

Lesen von Kommentaren unter journalistischen Beiträgen

Etwas zwei Drittel der Personen die Kommentare lesen tuen dies (eher) häufig. Am häufigsten auf TikTok und Instagram.

Wie häufig lesen Sie Kommentare unter journalistischen Beiträgen* auf den folgenden Sozialen Medien bzw. Plattformen?



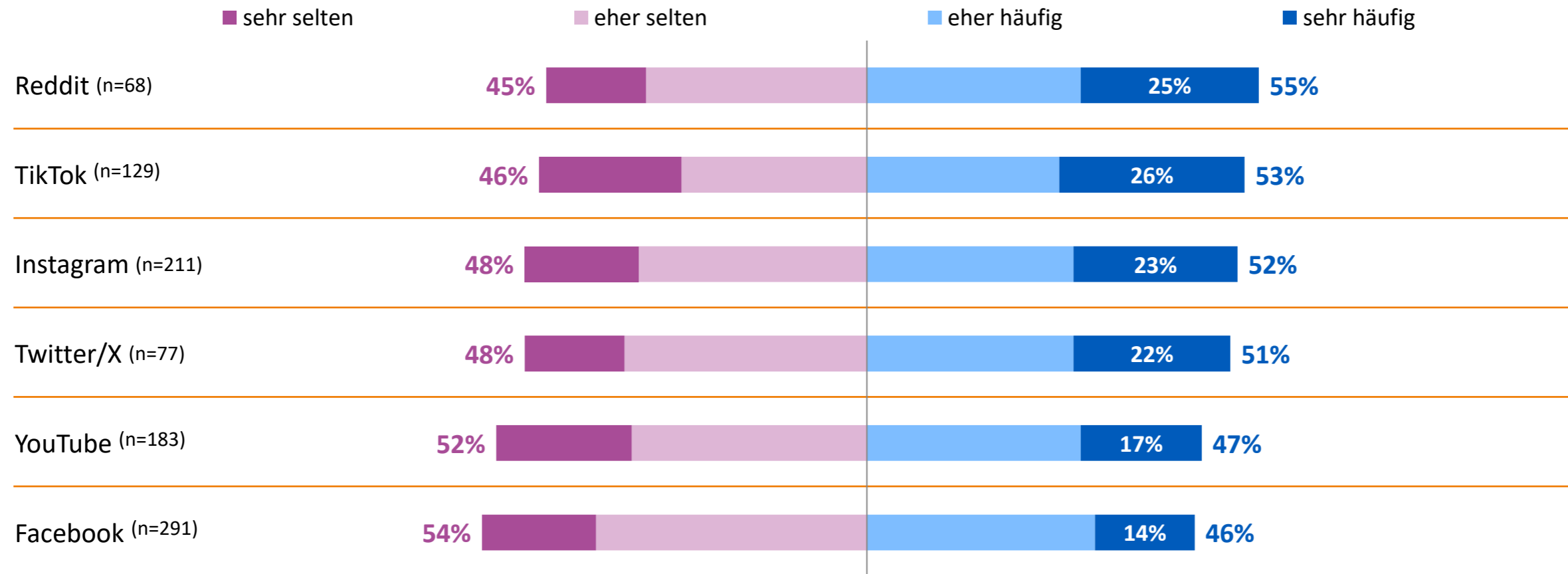
Basis: alle Befragten, die die jeweilige Plattform nutzen und Kommentare anderer lesen bzw. „liken“ oder bewerten. Fehlende Werte: weiß nicht.

*[Mouseover: also zum Beispiel unter Postings der Tagesschau, des Spiegels, der Bild oder anderer Medien]

Schreiben von Kommentaren unter journalistischen Beiträgen

Etwa die Hälfte der Kommentatoren schreibt (eher) häufig Kommentare unter journalistischen Beiträgen. Am häufigsten bei Reddit, TikTok, Instagram und Twitter/X.

Wie häufig kommentieren Sie selbst unter journalistischen Beiträgen* auf den folgenden Sozialen Medien bzw. Plattformen?



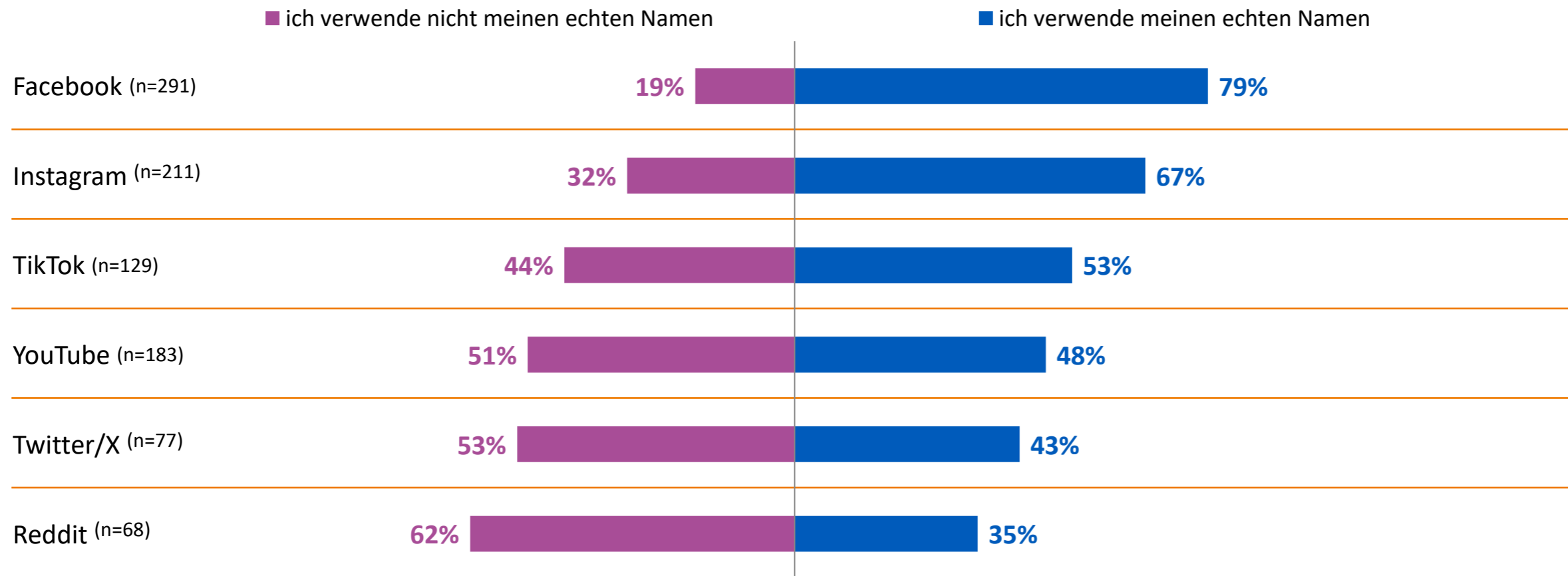
Basis: alle Befragten, die die jeweilige Plattform nutzen und angeben selbst Kommentare zu schreiben bzw. auf andere zu antworten. Fehlende Werte: weiß nicht.

*[Mouseover: also zum Beispiel unter Postings der Tagesschau, des Spiegels, der Bild oder anderer Medien]

Kommentieren unter Klarnamen

Vor allem auf Facebook wird fast ausschließlich unter Klarnamen kommentiert

Wie ist das bei Ihnen, kommentieren Sie dabei unter Ihrem echten Namen?



Basis: alle Befragten, die die jeweilige Plattform nutzen und angeben selbst Kommentare zu schreiben bzw. auf andere zu antworten. Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe.

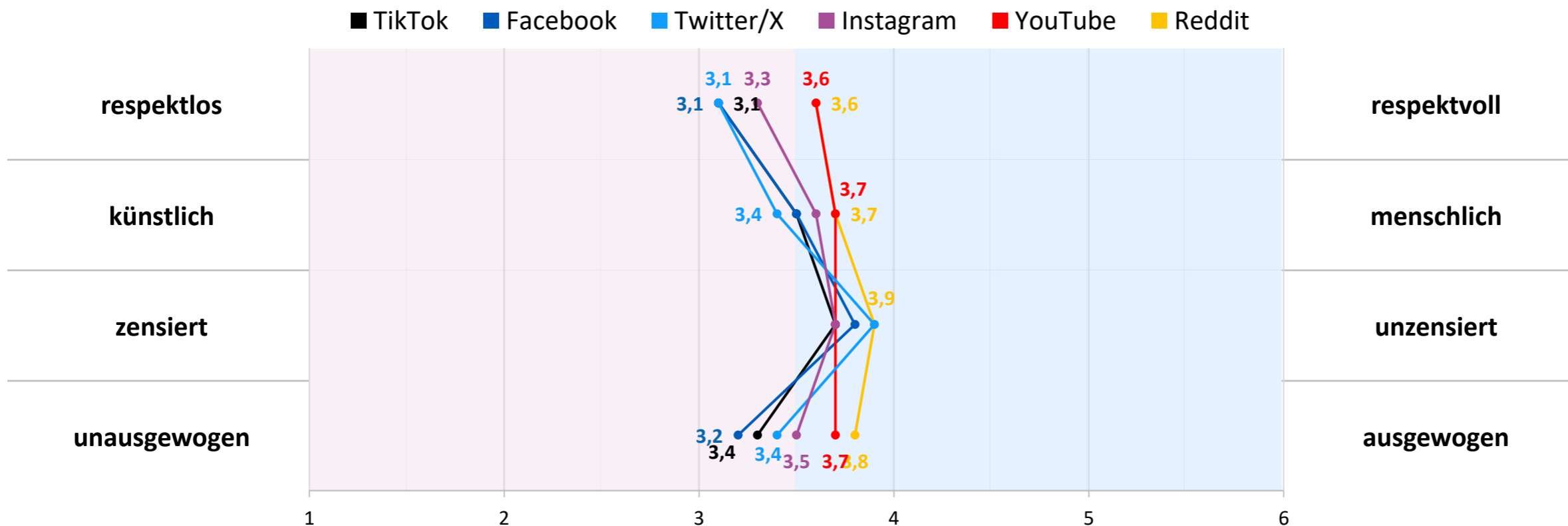
*[Mouseover: also zum Beispiel unter Postings der Tagesschau, des Spiegels, der Bild oder anderer Medien]

Zentrale Erkenntnisse

- Das **Vertrauen in Soziale Medien** fällt insgesamt sehr gering aus. Lediglich jüngere Männer haben etwas häufiger ein höheres Vertrauen in Soziale Medien.
- **93%** der Internetnutzenden nutzt mindestens eine Plattform.
- Die Bereitschaft **Kommentare unter journalistischen Beiträgen zu lesen**, unterscheidet sich unter den Plattformen – mit Ausnahme von YouTube – kaum. Sie liegt plattformübergreifend bei etwa einem Drittel der Nutzenden.
- Noch weniger Nutzende **kommentieren selbst unter journalistische Beiträge** – am häufigsten auf Reddit, gefolgt von TikTok, Instagram und X.
- Mit **Klarnamen** wird vor allem auf Facebook kommentiert, gefolgt von Instagram und TikTok. Auf den anderen Plattformen wird mehrheitlich nicht mit echtem Namen kommentiert.

Wahrgenommene Diskursqualität im Vergleich

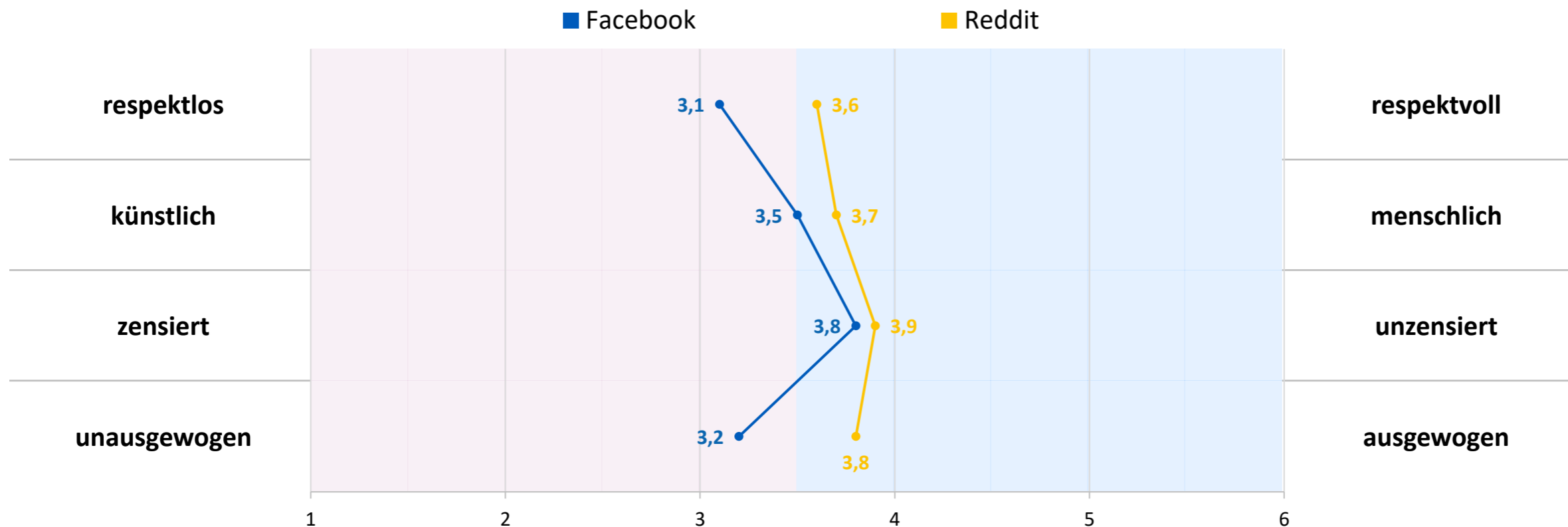
Die Plattformen unterscheiden sich klar bei der Diskursqualität. Am besten wird der Diskurs auf Reddit und YouTube wahrgenommen. Am schlechtesten auf Facebook, Twitter/X und TikTok.



Basis: alle Befragten, die die jeweilige Plattform nutzen oder in der Vergangenheit genutzt haben (für Fallzahlen je Plattform, siehe folgende Folien). Fehlende Werte: weiß nicht. Fragetext: Wenn Sie einmal an Debatten oder Kommentare auf den folgenden Sozialen Medien bzw. Plattformen denken. Wie nehmen Sie diese wahr?

Wahrgenommene Diskursqualität auf Facebook und Reddit im Vergleich

Am besten wird der Diskurs auf Reddit wahrgenommen, am schlechtesten auf Facebook.

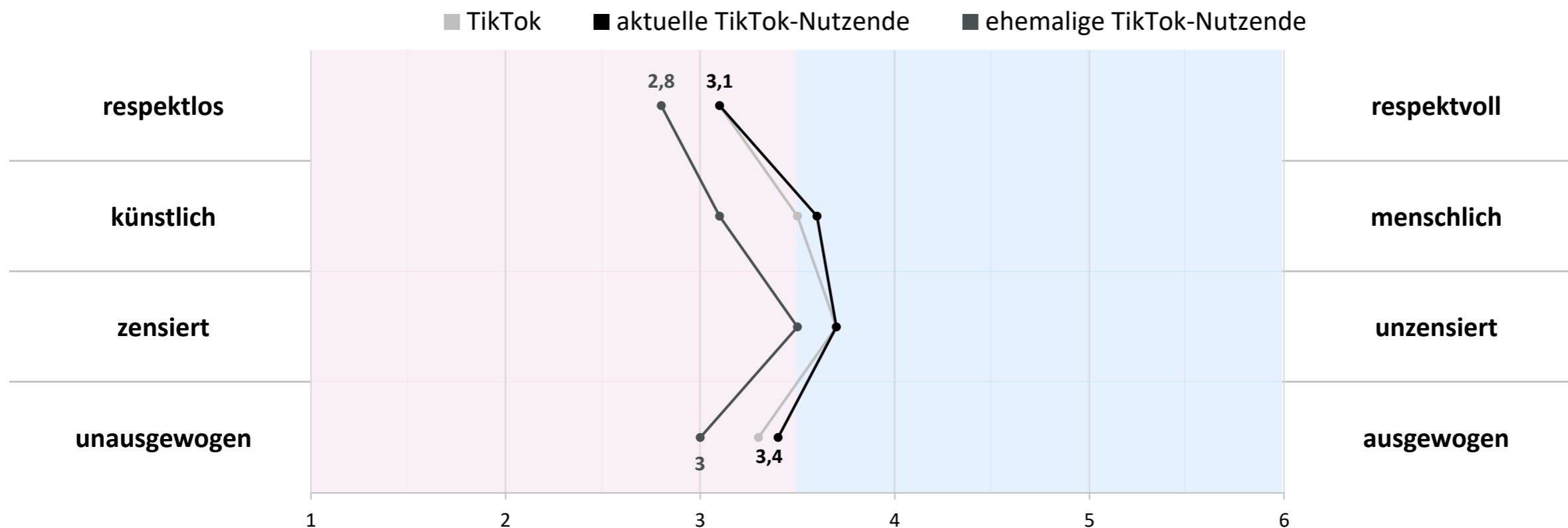


Basis: alle Befragten, die die jeweilige Plattform nutzen oder in der Vergangenheit genutzt haben (Facebook n=2016, Reddit n=529). Fehlende Werte: weiß nicht. Fragetext: Wenn Sie einmal an Debatten oder Kommentare auf den folgenden Sozialen Medien bzw. Plattformen denken. Wie nehmen Sie diese wahr?

Wahrgenommene Diskursqualität auf TikTok



Ehemalige TikTok-Nutzende bemängeln vor allem Respektlosigkeit und Unausgewogenheit und Künstlichkeit.

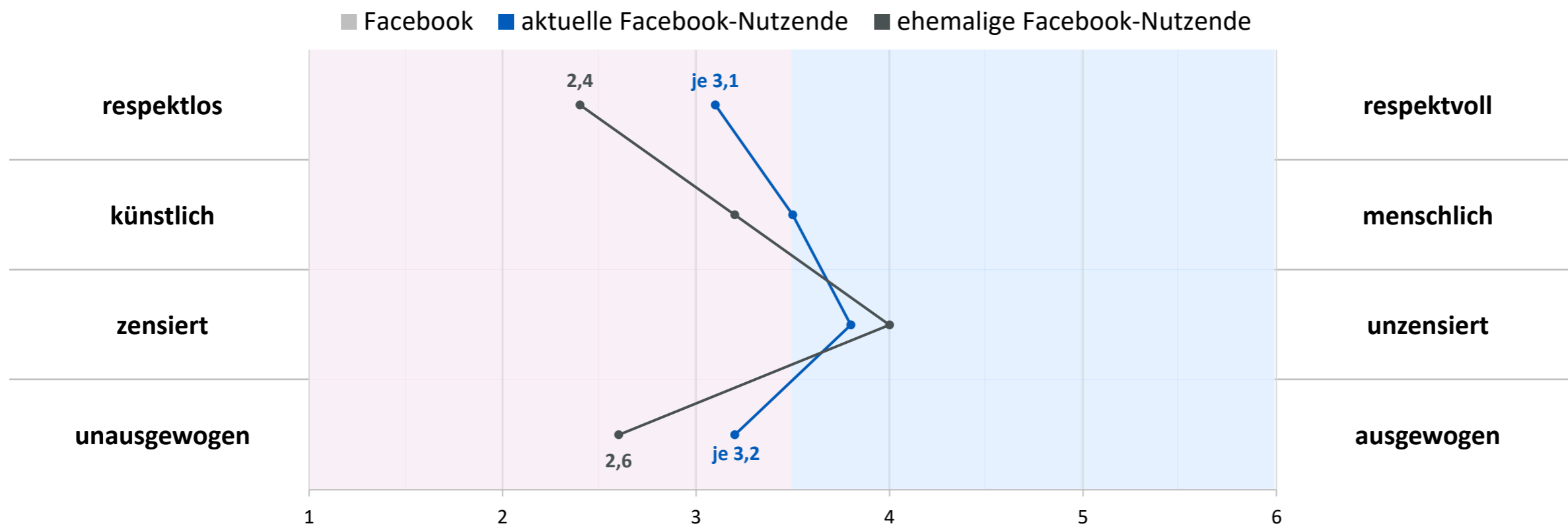


Basis: alle Befragten, die die jeweilige Plattform nutzen (n=969) oder in der Vergangenheit genutzt haben (n=84). Fehlende Werte: weiß nicht. Fragetext: Wenn Sie einmal an Debatten oder Kommentare auf den folgenden Sozialen Medien bzw. Plattformen denken. Wie nehmen Sie diese wahr?

Wahrgenommene Diskursqualität auf Facebook



Ehemalige Facebook-Nutzende bemängeln vor allem Respektlosigkeit und Unausgewogenheit.

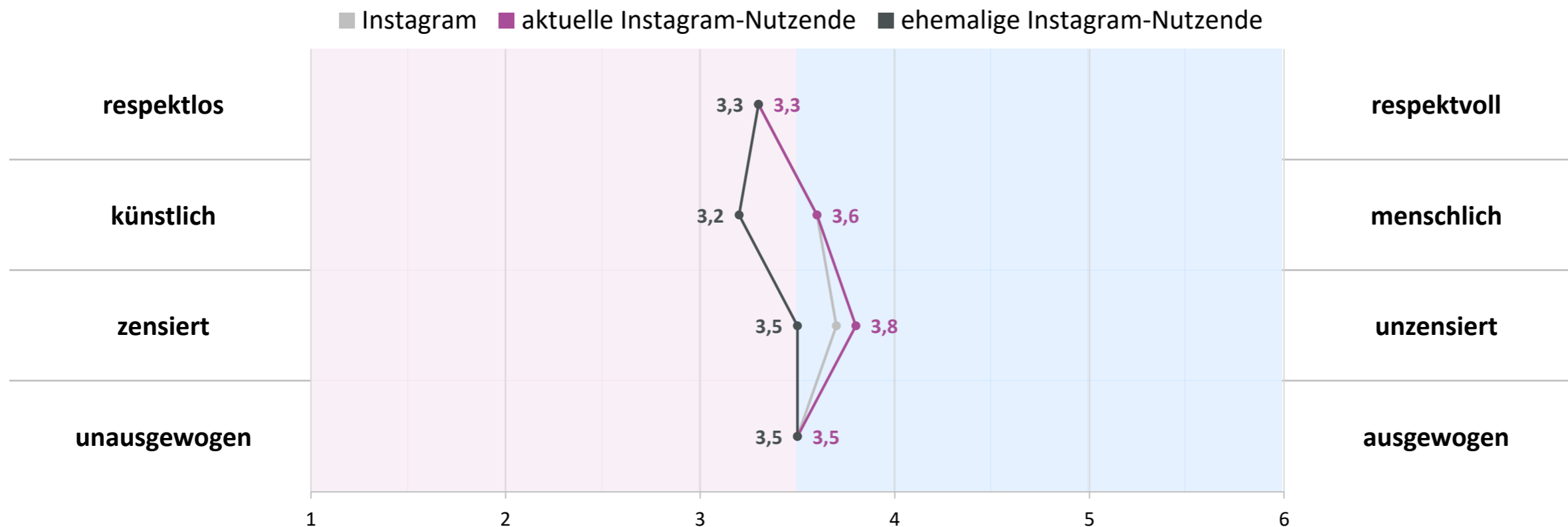


Basis: alle Befragten, die die jeweilige Plattform nutzen (n=1844) oder in der Vergangenheit genutzt haben (n=172). Fehlende Werte: weiß nicht. Fragetext: Wenn Sie einmal an Debatten oder Kommentare auf den folgenden Sozialen Medien bzw. Plattformen denken. Wie nehmen Sie diese wahr?

Wahrgenommene Diskursqualität auf Instagram



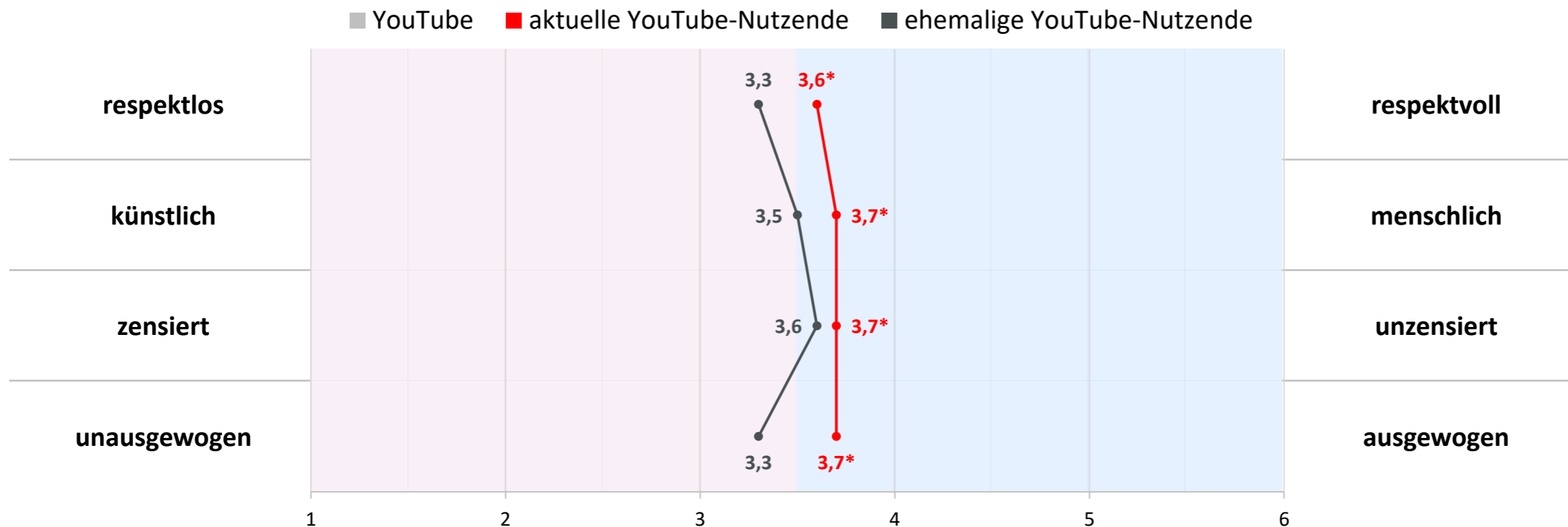
Keine Unterschiede bei Wahrnehmung von Respekt und Ausgewogenheit bei aktuellen und ehemaligen Instagram-Nutzenden.



Basis: alle Befragten, die die jeweilige Plattform nutzen (n=1723) oder in der Vergangenheit genutzt haben (n=66). Fehlende Werte: weiß nicht. Fragetext: Wenn Sie einmal an Debatten oder Kommentare auf den folgenden Sozialen Medien bzw. Plattformen denken. Wie nehmen Sie diese wahr?

Wahrgenommene Diskursqualität auf YouTube

Kaum Unterschiede in der Diskurswahrnehmung bei aktuellen und ehemaligen YouTube-Nutzenden.

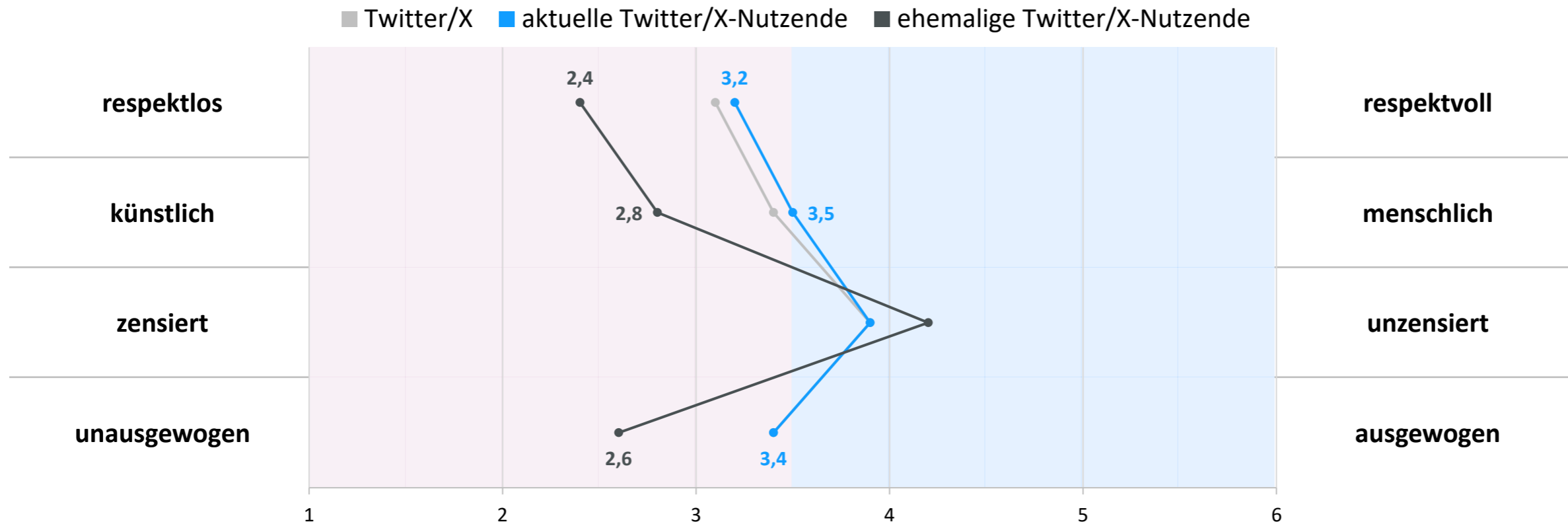


Basis: alle Befragten, die die jeweilige Plattform nutzen (n=2472) oder in der Vergangenheit genutzt haben (n=80). Fehlende Werte: weiß nicht. Fragetext: Wenn Sie einmal an Debatten oder Kommentare auf den folgenden Sozialen Medien bzw. Plattformen denken. Wie nehmen Sie diese wahr? * Auch für YouTube-Nutzende allgemein.

Wahrgenommene Diskursqualität auf Twitter/X



Ehemalige Twitter/X-Nutzende bemängeln vor allem Respektlosigkeit und Unausgewogenheit und Künstlichkeit.

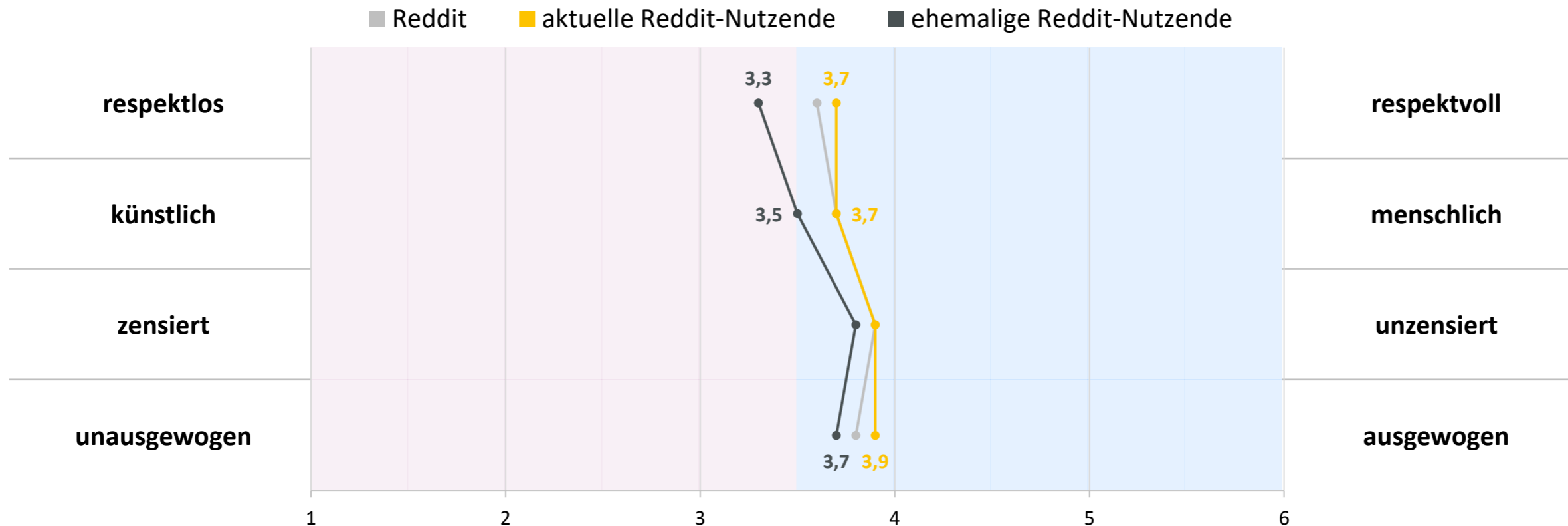


Basis: alle Befragten, die die jeweilige Plattform nutzen (n=568) oder in der Vergangenheit genutzt haben (n=113). Fehlende Werte: weiß nicht. Fragetext: Wenn Sie einmal an Debatten oder Kommentare auf den folgenden Sozialen Medien bzw. Plattformen denken. Wie nehmen Sie diese wahr?

Wahrgenommene Diskursqualität auf Reddit



Kaum Unterschiede in der Diskurswahrnehmung bei aktuellen und ehemaligen Reddit-Nutzenden.



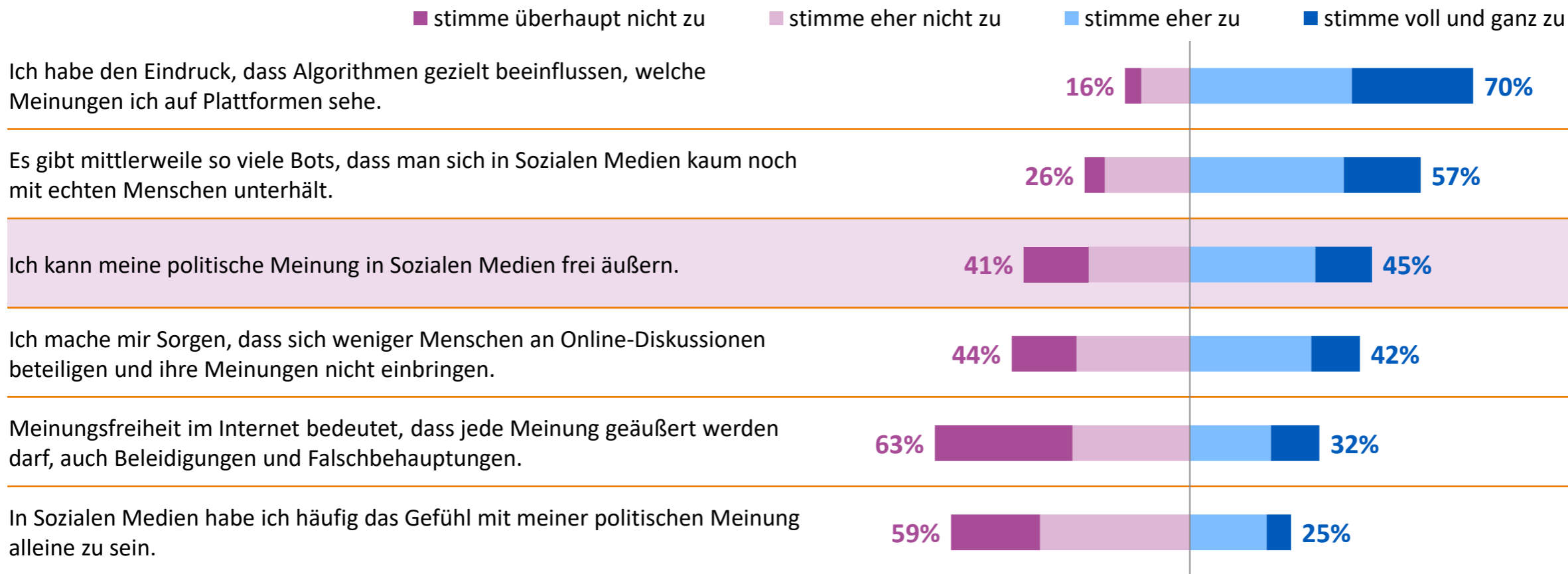
Basis: alle Befragten, die die jeweilige Plattform nutzen (n=476) oder in der Vergangenheit genutzt haben (n=53). Fehlende Werte: weiß nicht. Fragetext: Wenn Sie einmal an Debatten oder Kommentare auf den folgenden Sozialen Medien bzw. Plattformen denken. Wie nehmen Sie diese wahr?

Zentrale Erkenntnisse

- Die **Wahrnehmung der Diskurse** auf den verschiedenen Plattformen variiert. Tendenziell wird der Diskurs auf **Reddit** als am besten wahrgenommen, bei **Facebook** am schlechtesten. Gleichzeitig ist Facebook sehr **beliebt**: zweitmeistgenutzt und Ort, an dem am häufigsten Kommentare unter journalistischen Beiträgen gelesen/verfasst werden.
- Ehemalige Nutzende von verschiedenen Plattformen bewerten den **Diskurs** schlechter als aktuelle Nutzenden. Insbesondere beim **Respekt**, aber auch bei **Ausgewogenheit** und **Künstlichkeit** gibt es Differenzen bei ehemaligen vs. aktuellen TikTok, Facebook und X-Nutzenden.
- Der Schluss liegt daher nahe, dass die **schlechte Diskursqualität** im Falle von Plattformen wie **X** und **Facebook** zumindest teilweise mitverantwortlich dafür ist, dass Nutzende diese Plattformen verlassen haben.

Meinungsfreiheit und Diskurs in Sozialen Medien

Ambivalentes Bild bei politischer Meinungsäußerung in Sozialen Medien.



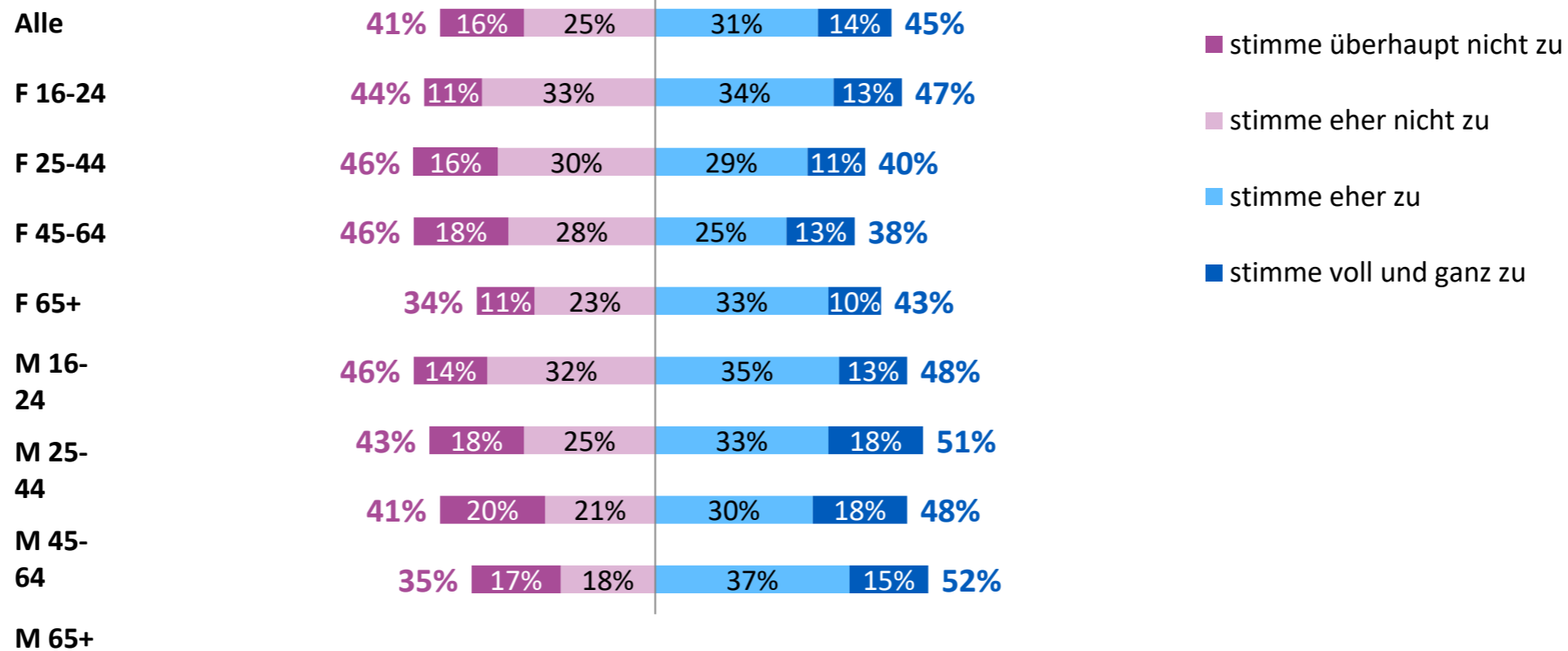
Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland. Geben Sie bitte jeweils an, inwiefern Sie jeweils zustimmen.

Freie Meinungsäußerung in Sozialen Medien

Männer haben eher das Gefühl ihre politische Meinung frei in Sozialen Medien äußern zu dürfen.

Ich kann meine politische Meinung in Sozialen Medien frei äußern.

Alter x Geschlecht

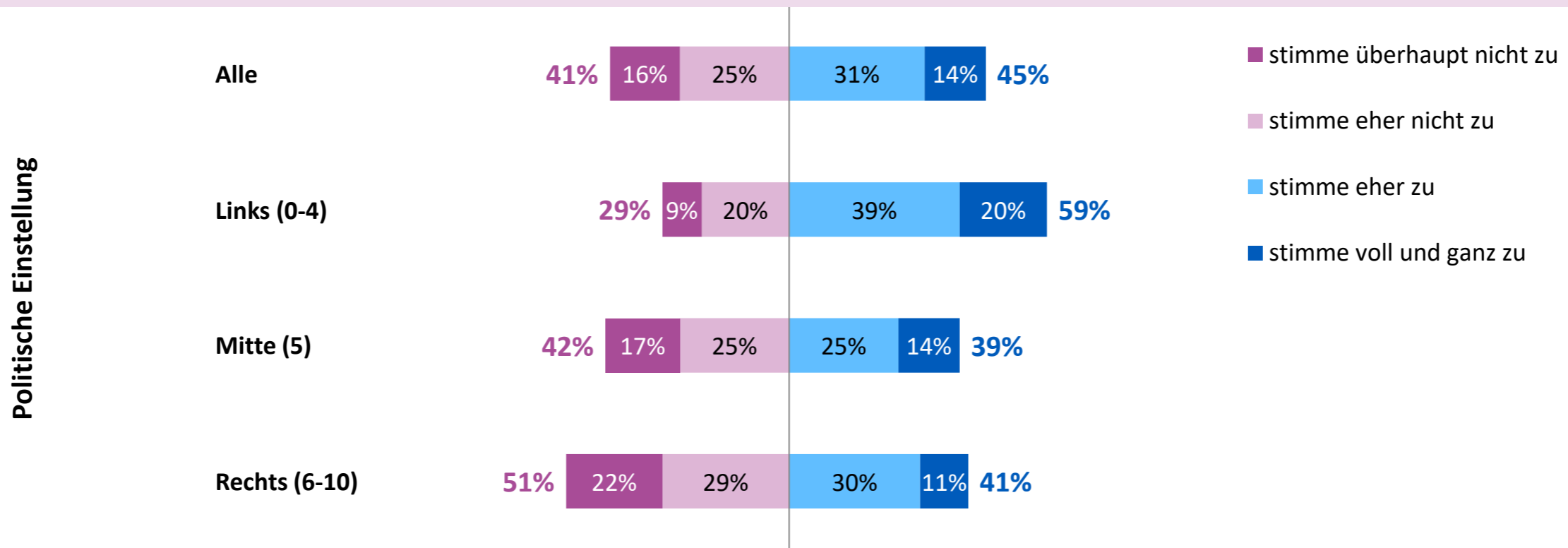


Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland. Geben Sie bitte jeweils an, inwiefern Sie jeweils zustimmen.

Freie Meinungsäußerung in Sozialen Medien nach politischer Einstellung

Deutlicher Links-Rechts-Unterschied in der Wahrnehmung von Meinungsfreiheit in sozialen Medien

Ich kann meine politische Meinung in Sozialen Medien frei äußern.

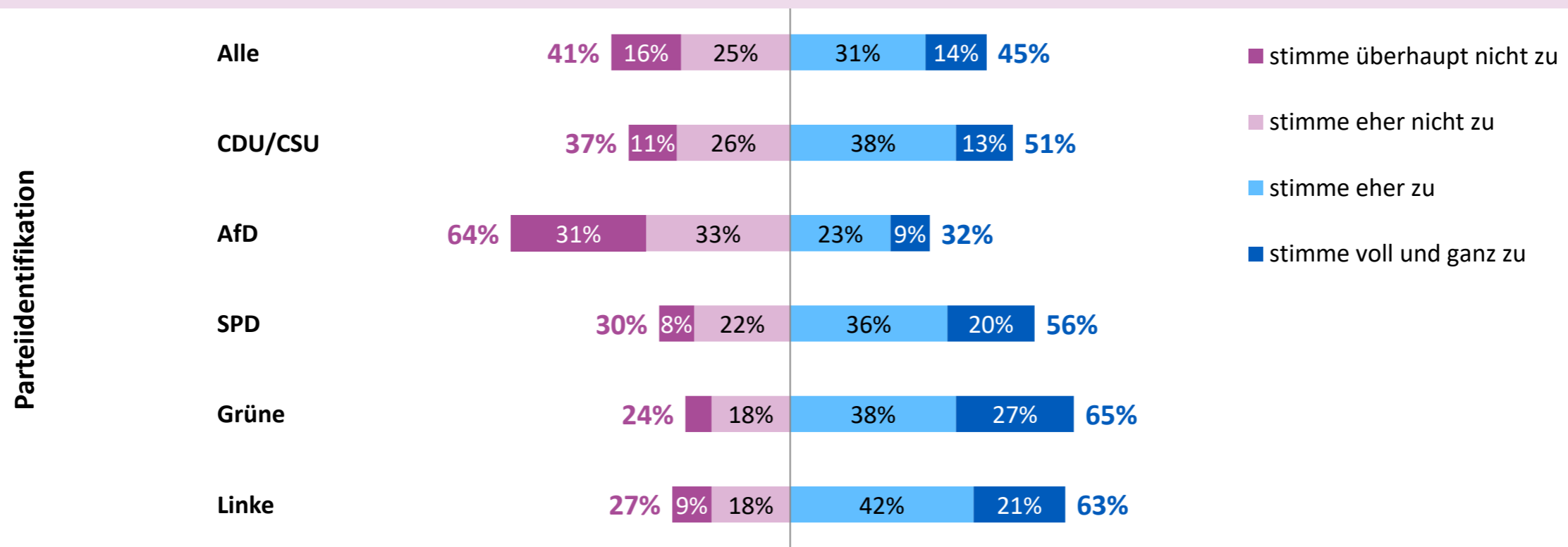


Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland. Geben Sie bitte jeweils an, inwiefern Sie jeweils zustimmen.
 Durch einen Programmierfehler erhielten nicht alle Befragten, die über ein mobiles Endgerät teilnahmen, die Frage zur politischen Selbsteinstufung.

Freie Meinungsäußerung in Sozialen Medien nach Parteiidentifikation

AfD-Affine nehmen Meinungsfreiheit in sozialen Medien deutlich eingeschränkter wahr als Befragte mit anderen Parteieinigungen.

Ich kann meine politische Meinung in Sozialen Medien frei äußern.

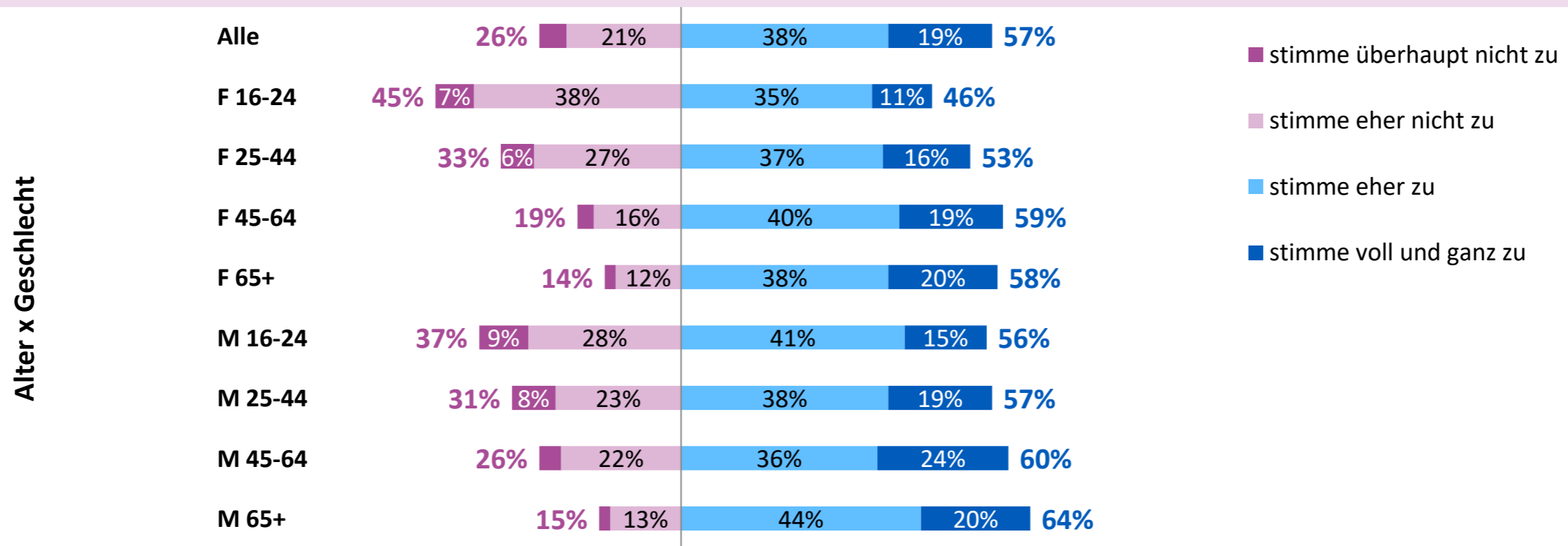


Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland. Geben Sie bitte jeweils an, inwiefern Sie jeweils zustimmen.

Verbreitung von Bots

Eine Mehrheit hat das Gefühl, sich in Sozialen Medien kaum noch mit Menschen zu unterhalten – mit steigendem Alter nimmt hier die Unsicherheit zu.

Es gibt mittlerweile so viele Bots, dass man sich in Sozialen Medien kaum noch mit echten Menschen unterhält.

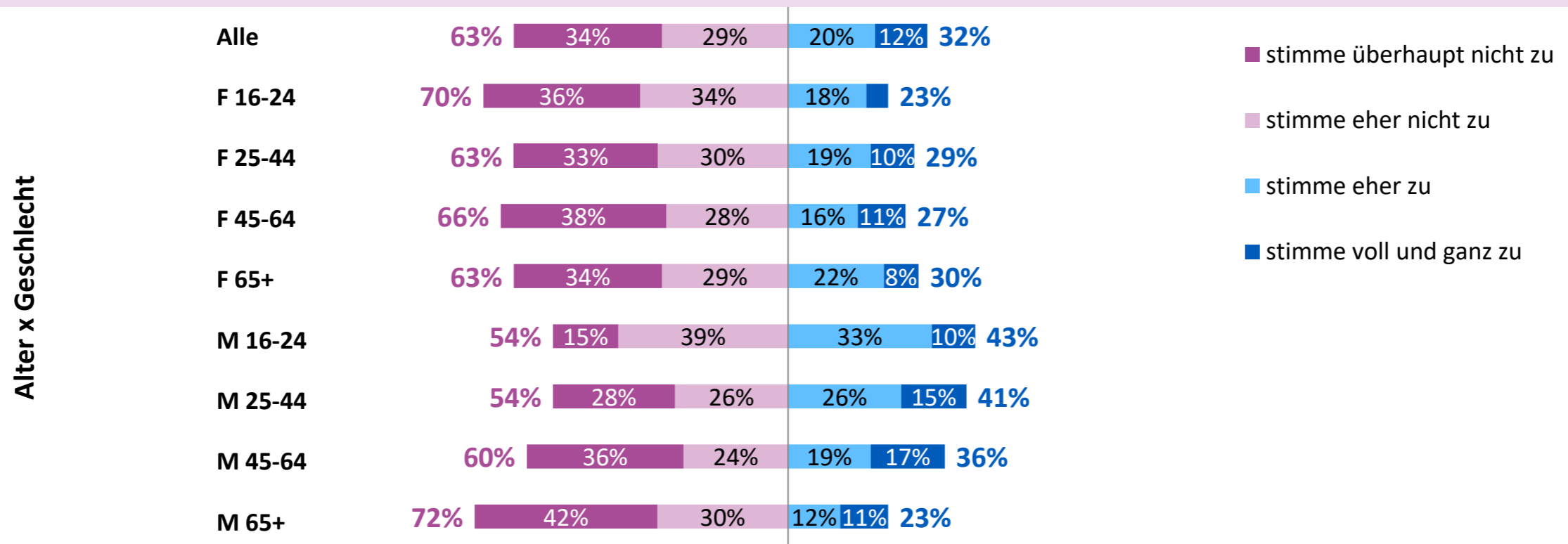


Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland. Geben Sie bitte jeweils an, inwiefern Sie jeweils zustimmen.

Verständnis von Meinungsfreiheit nach Alter und Geschlecht

Für immerhin ein Drittel umfasst Meinungsfreiheit auch Beleidigungen und Falschbehauptungen. Besonders bei jungen Männern ist die Quote noch etwas höher.

Meinungsfreiheit im Internet bedeutet, dass jede Meinung geäußert werden darf, auch Beleidigungen und Falschbehauptungen.

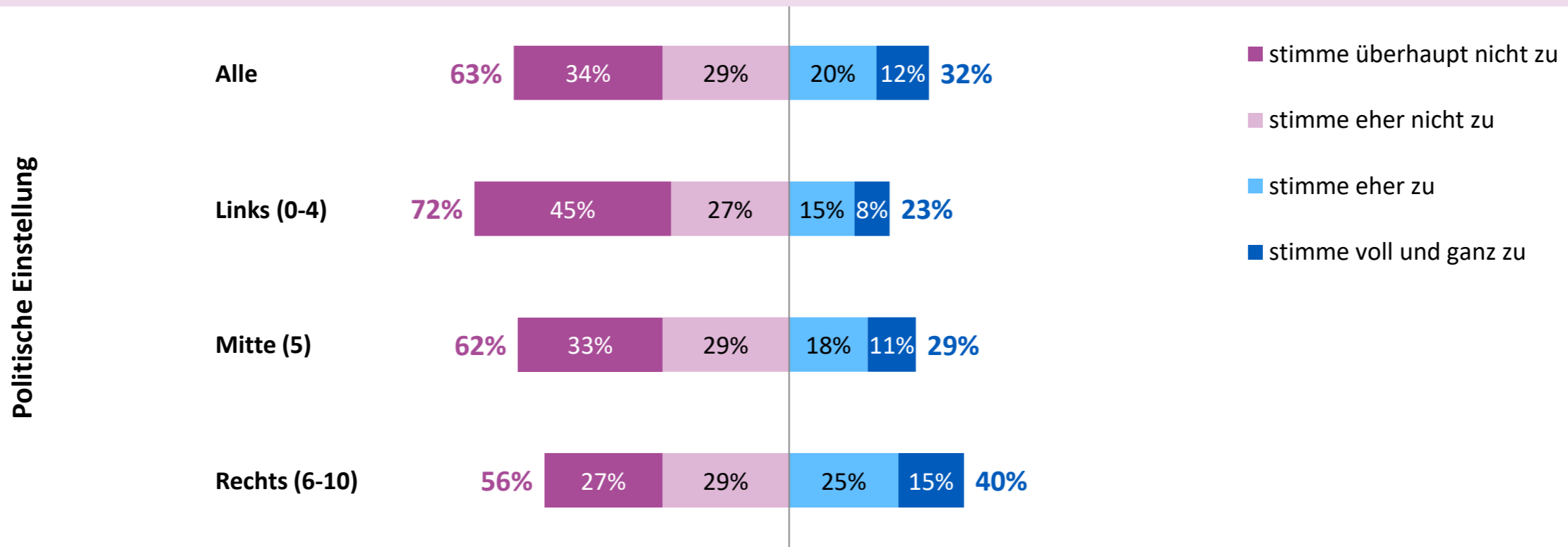


Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland. Geben Sie bitte jeweils an, inwiefern Sie jeweils zustimmen.

Verständnis von Meinungsfreiheit nach politischer Einstellung

Personen, die sich politisch eher rechts einordnen verstehen unter Meinungsfreiheit häufiger auch Beleidigungen und Falschbehauptungen.

Meinungsfreiheit im Internet bedeutet, dass jede Meinung geäußert werden darf, auch Beleidigungen und Falschbehauptungen.

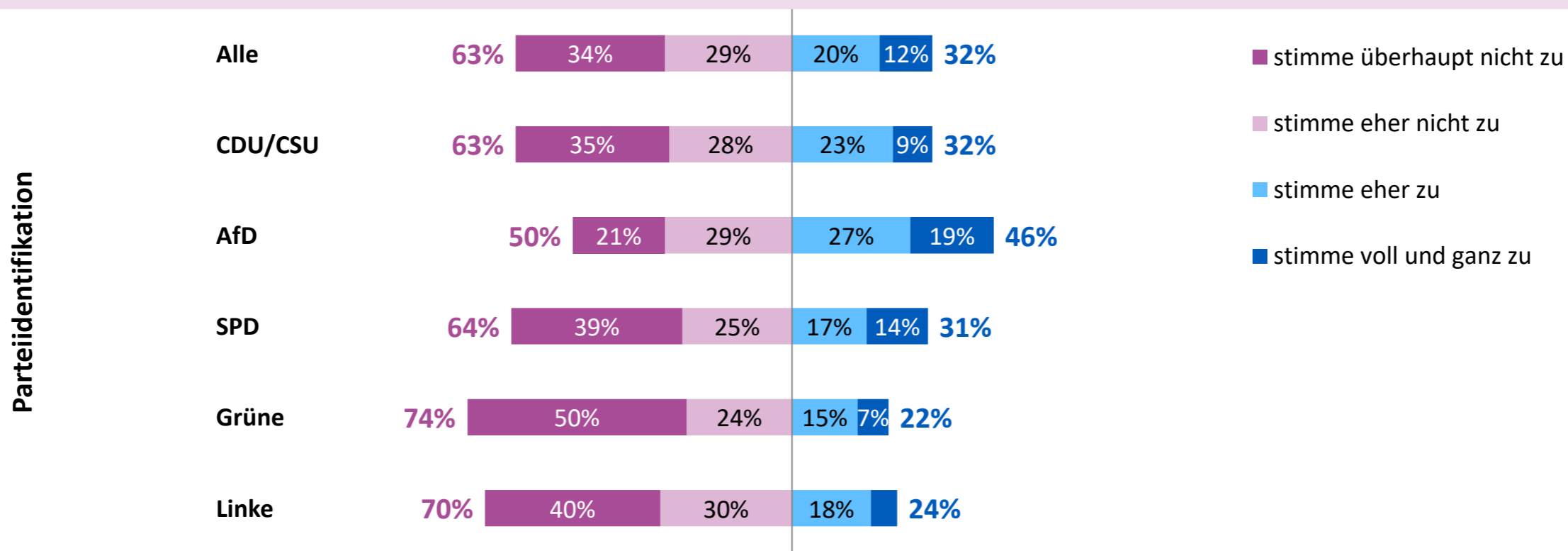


Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland. Geben Sie bitte jeweils an, inwiefern Sie jeweils zustimmen.
 Durch einen Programmierfehler erhielten nicht alle Befragten, die über ein mobiles Endgerät teilnahmen, die Frage zur politischen Selbsteinstufung.

Verständnis von Meinungsfreiheit nach Parteiidentifikation

AfD-Affine fassen Meinungsfreiheit deutlich weiter als Befragte mit anderen Parteieinigungen.

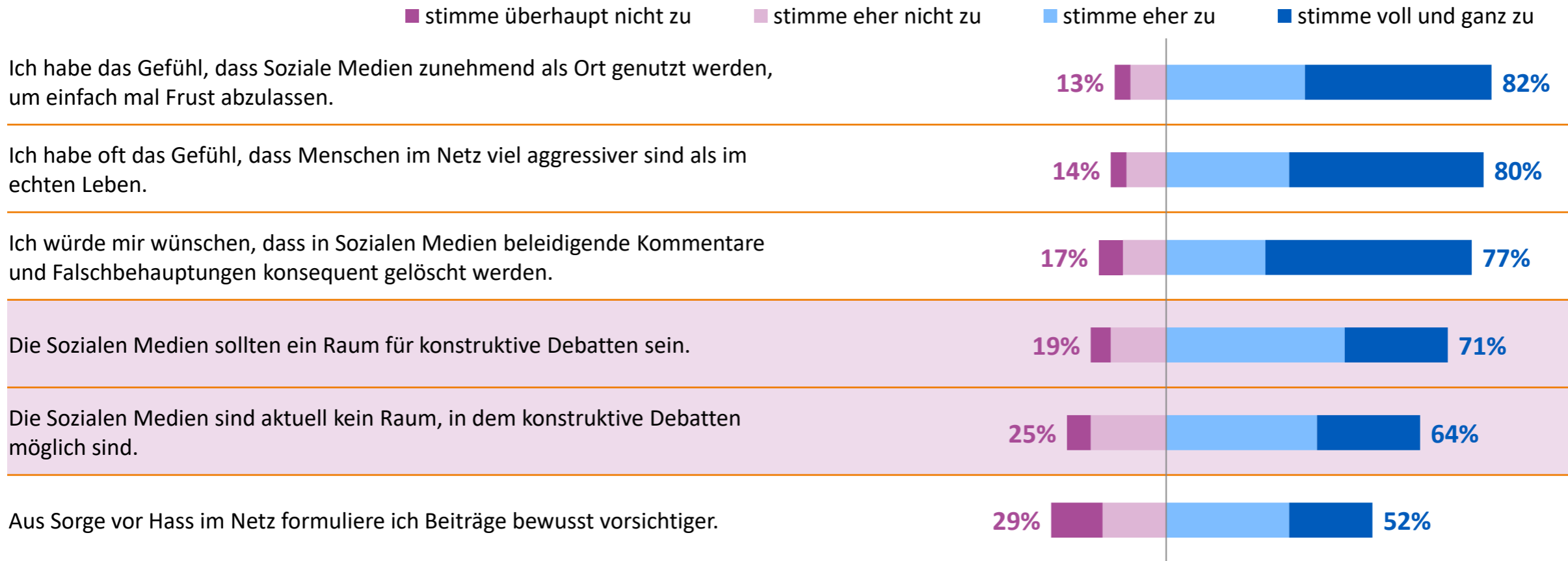
Meinungsfreiheit im Internet bedeutet, dass jede Meinung geäußert werden darf, auch Beleidigungen und Falschbehauptungen.



Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland. Geben Sie bitte jeweils an, inwiefern Sie jeweils zustimmen.

Wahrnehmung von Sozialen Medien als Debattenraum

Große Mehrheit wünscht sich die Sozialen Medien als Raum für konstruktive Debatten, nimmt diese aber aktuell nicht so wahr.



Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland. Geben Sie bitte jeweils an, inwiefern Sie jeweils zustimmen.


Soziale Medien als Raum für konstruktive Debatten

Viele sehen soziale Medien aktuell nicht als Raum für konstruktive Debatten – wünschen sich dies aber

Die Sozialen Medien sind aktuell kein Raum, in dem konstruktive Debatten möglich sind.

Die Sozialen Medien sollten ein Raum für konstruktive Debatten sein.

	stimme voll und ganz/ eher zu	stimme eher nicht/ überhaupt nicht zu	weiß nicht/ keine Angabe
stimme voll und ganz/ eher zu	48%	18%	4%
stimme eher nicht/ überhaupt nicht zu	12%	6%	1%
weiß nicht/ keine Angabe	4%	1%	5%

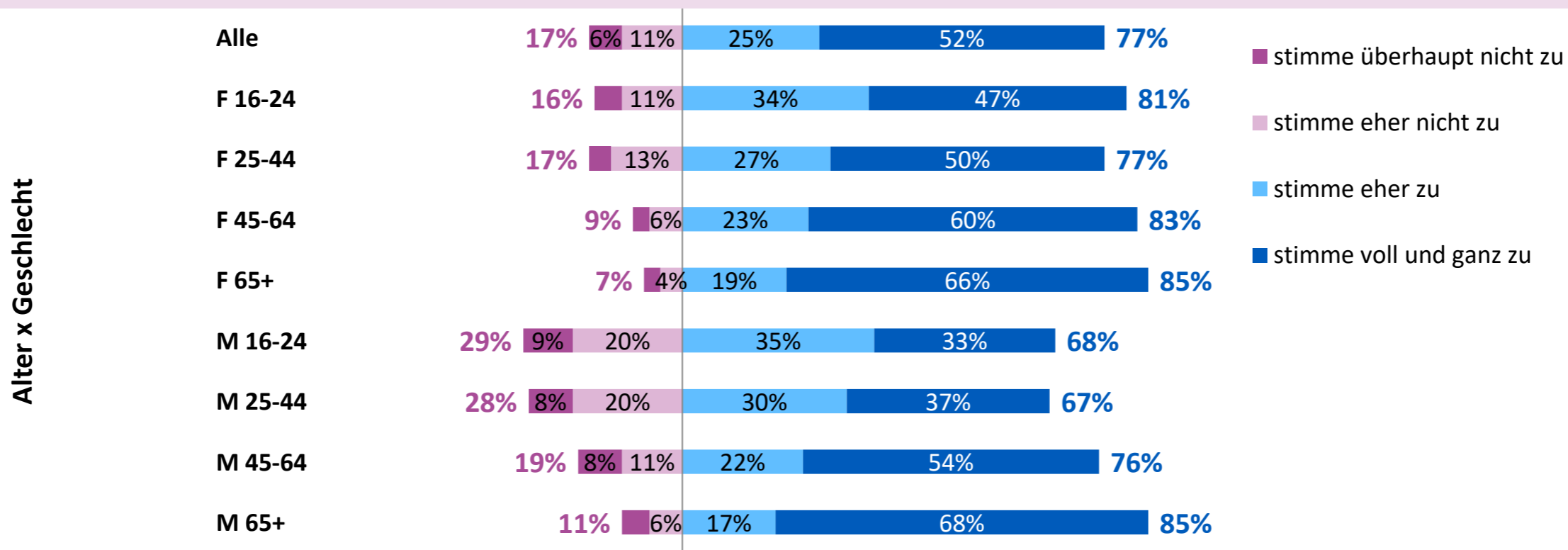
 Kaum Unterschiede zwischen Personen mit und ohne Kommentaraktivität

Basis: alle Befragten (n=3003). Fragetext: Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland. Geben Sie bitte jeweils an, inwiefern Sie jeweils zustimmen.

Wunsch nach Löschung von Beleidigungen nach Alter und Geschlecht

Mehr als drei Viertel aller Internetnutzenden wünschen sich konsequente Löschung von Beleidigungen und Falschbehauptungen.

Ich würde mir wünschen, dass in Sozialen Medien beleidigende Kommentare und Falschbehauptungen konsequent gelöscht werden.



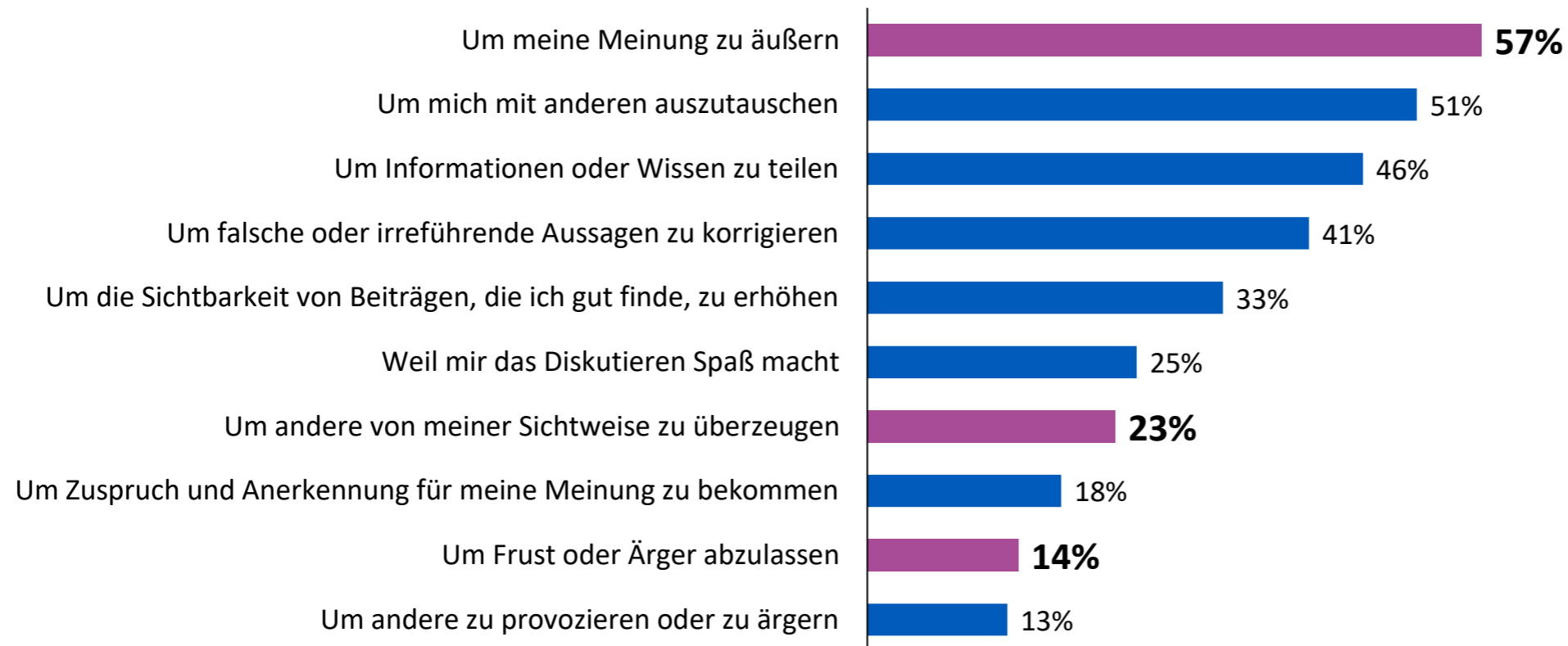
Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland. Geben Sie bitte jeweils an, inwiefern Sie jeweils zustimmen.

Zentrale Erkenntnisse

- Es gibt ein unterschiedliches **Verständnis von Meinungsfreiheit**. Eine Mehrheit findet das **Beleidigungen** und **Falschbehauptungen** nicht von der Meinungsfreiheit gedeckt sind. Für immerhin ein Drittel umfasst Meinungsfreiheit auch Beleidigungen und Falschbehauptungen, bei **AfD-Affinen** fassen sind es fast die Hälfte.
- Dass man die eigene **Meinung frei äußern** kann, wird **ambivalent** gesehen. Auch hier gibt es einen parteipolitischen Unterschied: Personen mit Parteineigung **zu Grünen/Linken** berichten häufiger, sich online frei äußern zu können, **AfD-Affine** haben mehrheitlich das Gefühl die eigene politische Meinung in Soziale Medien frei äußern zu können.
- Insgesamt werden die **Sozialen Medien** von einer klaren Mehrheit nicht als Raum gesehen, in dem **konstruktive Debatten** möglich sind. Gleichzeitig besteht aber auch der klare **Wunsch** danach, dass Soziale Medien ein Raum für konstruktive Debatten sein soll.
- Der Glaube, dass **Bots** in den Sozialen Medien weit verbreitet sind, wird von Mehrheit geteilt.

Gründe für Beteiligung an Diskussionen in Sozialen Medien

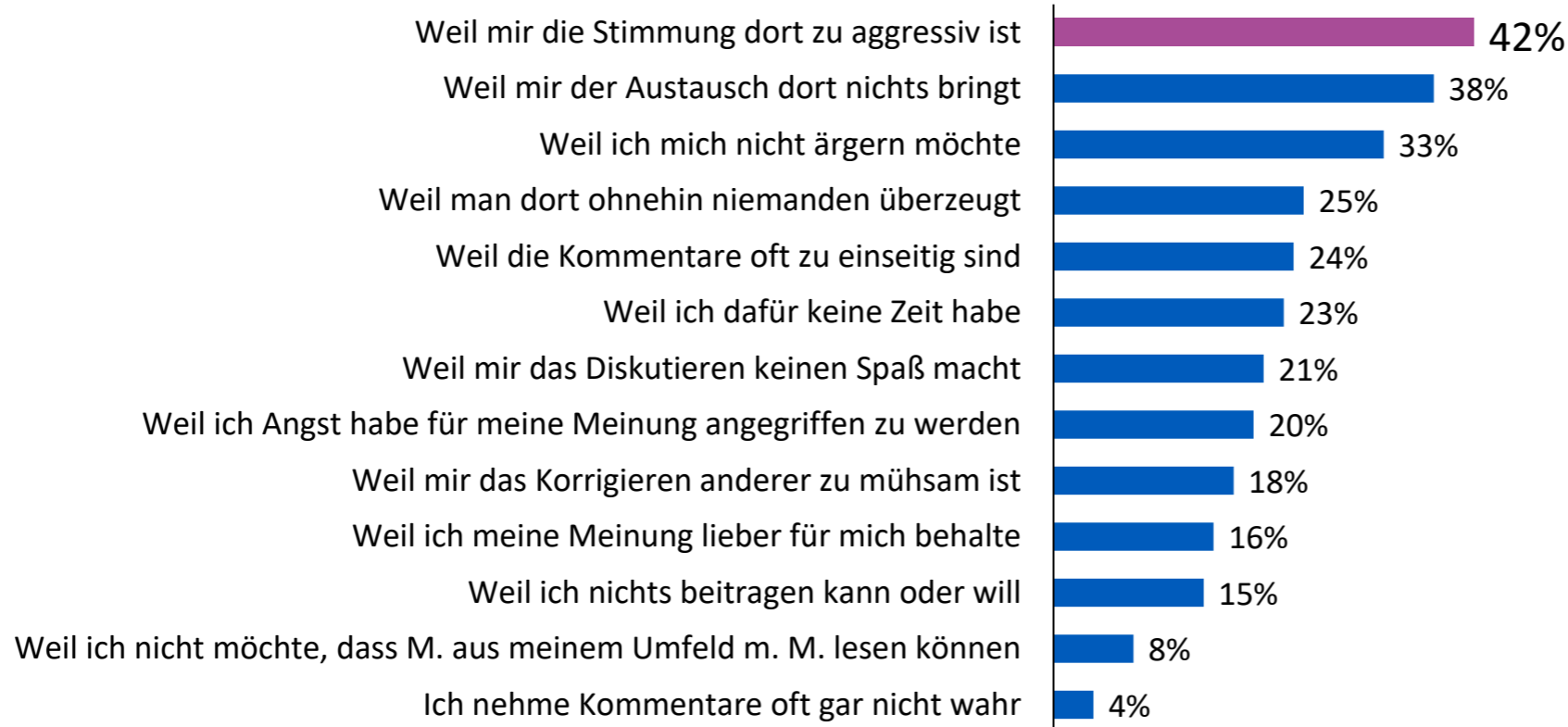
Meinungsäußerung wichtigster Grund für Beteiligung an Diskussionen – deutlich vor dem Wunsch andere zu überzeugen.



Basis: alle Befragten, die die mindestens eine Plattform nutzen und angeben selbst Kommentare zu schreiben bzw. auf andere zu antworten (n=587). Fehlende Werte: Sonstige Gründe, keine Angabe.
Fragetext: Es gibt viele Gründe, warum Menschen an Diskussionen in Sozialen Medien teilnehmen. Wie ist das bei Ihnen, warum beteiligen Sie sich an solchen Diskussionen?

Gründe für *Nicht*-Beteiligung an Diskussionen in Sozialen Medien

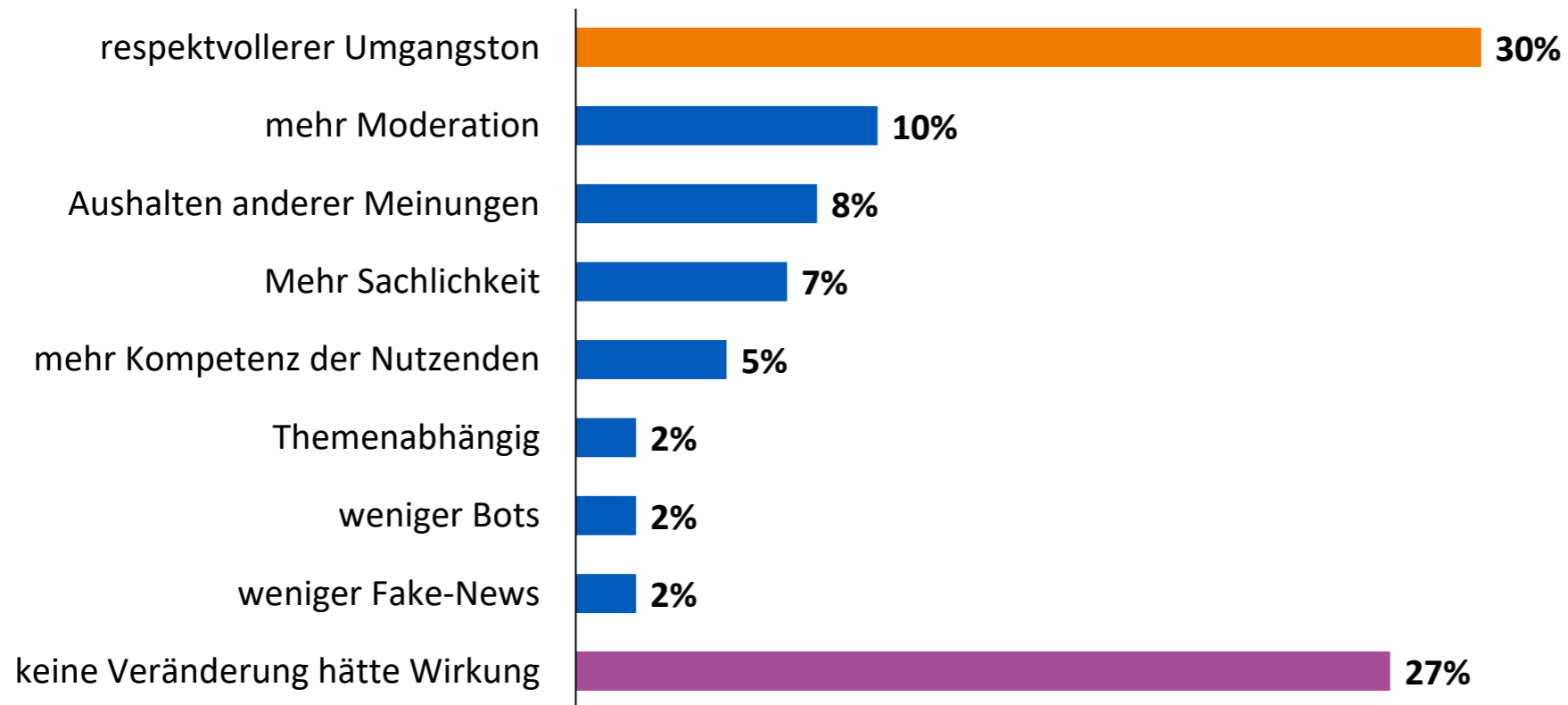
Aggressive Stimmung in Sozialen Medien meistgenannter Grund für *Nicht*-Teilnahme an Diskussionen.



Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: Sonstige Gründe, keine Angabe. Fragetext: Es gibt viele Gründe, warum Menschen nicht an Diskussionen in Sozialen Medien teilnehmen. Wie ist das bei Ihnen, warum beteiligen Sie sich nicht an solchen Diskussionen?

Veränderungen für mehr Diskussionen in Sozialen Medien

Für viele müsste der Umgangston respektvoller werden, damit sie sich an Debatten in Sozialen Medien zu beteiligen würden. Gleichzeitig gibt es für mehr als ein Viertel keine Veränderung, die eine Wirkung hätte.



Basis: alle Befragten, die angeben, sich aus bestimmten Gründen manchmal nicht an Debatten in Sozialen Medien zu beteiligen und eine gültige Nennung abgegeben haben (n=1375). Fehlende Werte: Sonstige Themen.
Fragetext: Was müsste sich ändern, damit Sie sich eher an Diskussionen in Sozialen Medien beteiligen?

Ausgewählte Zitate

Respektvollerer Umgangston (30 Prozent der Antworten):

- „Wenn der Umgangston respektvoller wäre und Diskussionen sachlicher geführt würden.“
- „Weniger Aggressivität, Offenheit für Meinung, weniger ‚nein das stimmt nicht‘, bessere Argumente als ‚deshalb blau‘ oder Korrektur der Rechtschreibung etc.“
- „Ich würde eher teilnehmen, wenn Diskussionen respektvoller geführt würden und Beleidigungen oder persönliche Angriffe konsequenter moderiert werden.“
- „Es sollte eine sicherere Atmosphäre herrschen, damit ich mich wohl genug fühle, um meine Meinung äußern zu können.“

Moderation (10 Prozent der Antworten):

- „Beleidigende Kommentare und Falschbehauptungen sollten konsequent gelöscht werden.“
- „Mehr Moderation und konsequente Verfolgung rechtswidriger Äußerungen.“
- „Es dauert zu lange bis falsche und beleidigende Artikel verschwinden.“

Aushalten anderer Meinungen (8 Prozent der Antworten):

- „Es wird zu viel gelöscht, obwohl korrekt.“
- „Wer nicht mit dem Mainstream schwimmt, sollte nicht in irgendeine Ecke, rechts oder links, geschoben werden.“
- „Wenn man nicht ständig als Idiot oder Nazi abgestempelt wird und man sich sachlich und mit gegenseitigem Respekt behandelt.“
- „Dass die Leute auch andere Meinungen akzeptieren ohne sie rassistisch zu nennen.“
- „Akzeptanz aller Meinungen, die von der Verfassung gedeckt sind.“

Sachlichkeit und Bereitschaft die eigene Meinung zu ändern (7 Prozent der Antworten):

- „Die Diskussionen müssten sachlich geführt werden, nicht emotional.“
- „Mehr Ernsthaftigkeit im Austausch, nicht nur Kommentierung zwischen Flapsigkeit und Unhöflichkeit.“
- „Leute müssen sich damit befassen und über andere Meinungen nachdenken.“
- „Die Leute müssten mehr mit tatsächlichen Fakten argumentieren statt mit Meinungen.“
- „Alle Teilnehmer einer Diskussion müssten überhaupt erstmal ein Interesse daran haben zu diskutieren.“

Mehr Kompetenz der Nutzenden (5 Prozent der Antworten):

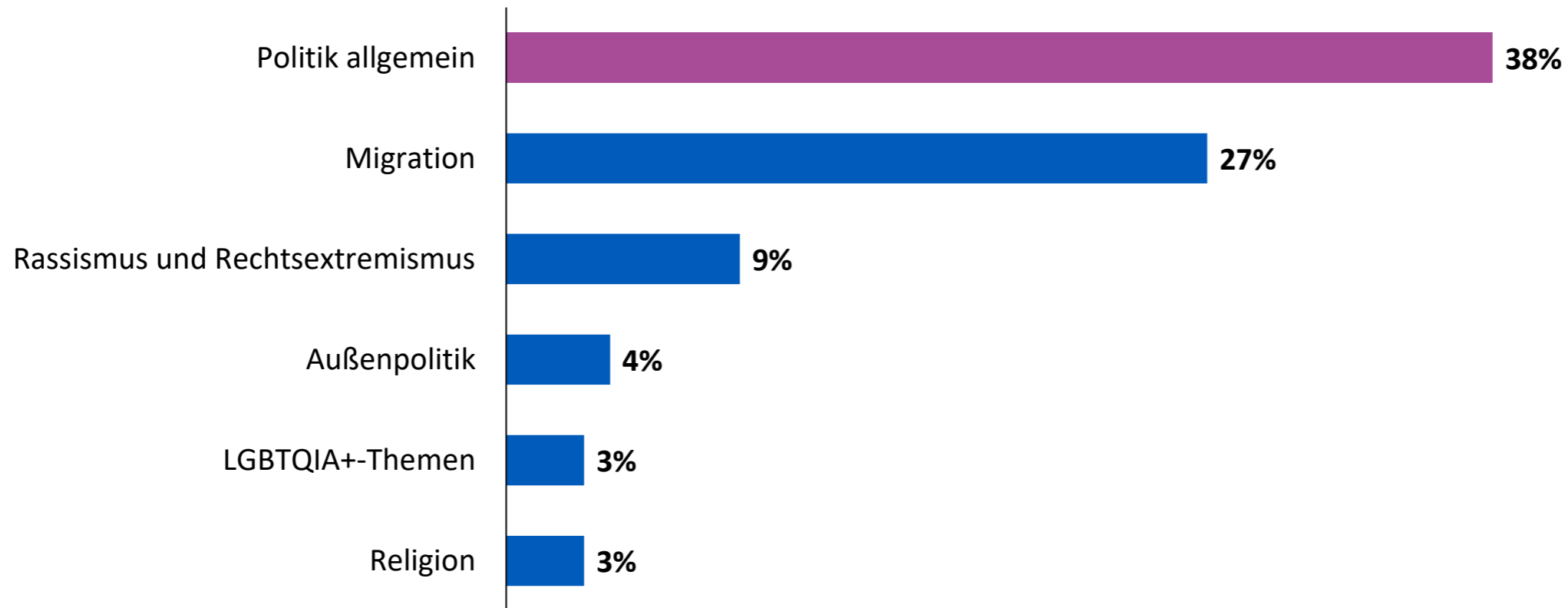
- „Mehr intellektuelle Gesprächspartner, weniger Pöbel.“
- „Ich müsste wissen, das ich es mit intelligenten Menschen zu tun habe.“

Basis: alle Befragten, die angeben, sich aus bestimmten Gründen manchmal nicht an Debatten in Sozialen Medien zu beteiligen (n=1007). Fehlende Werte: Sonstige Themen.

Fragetext: Was müsste sich ändern, damit Sie sich eher an Diskussionen in Sozialen Medien beteiligen?

Themen, bei denen sich besonders ungerne an Debatten beteiligt wird

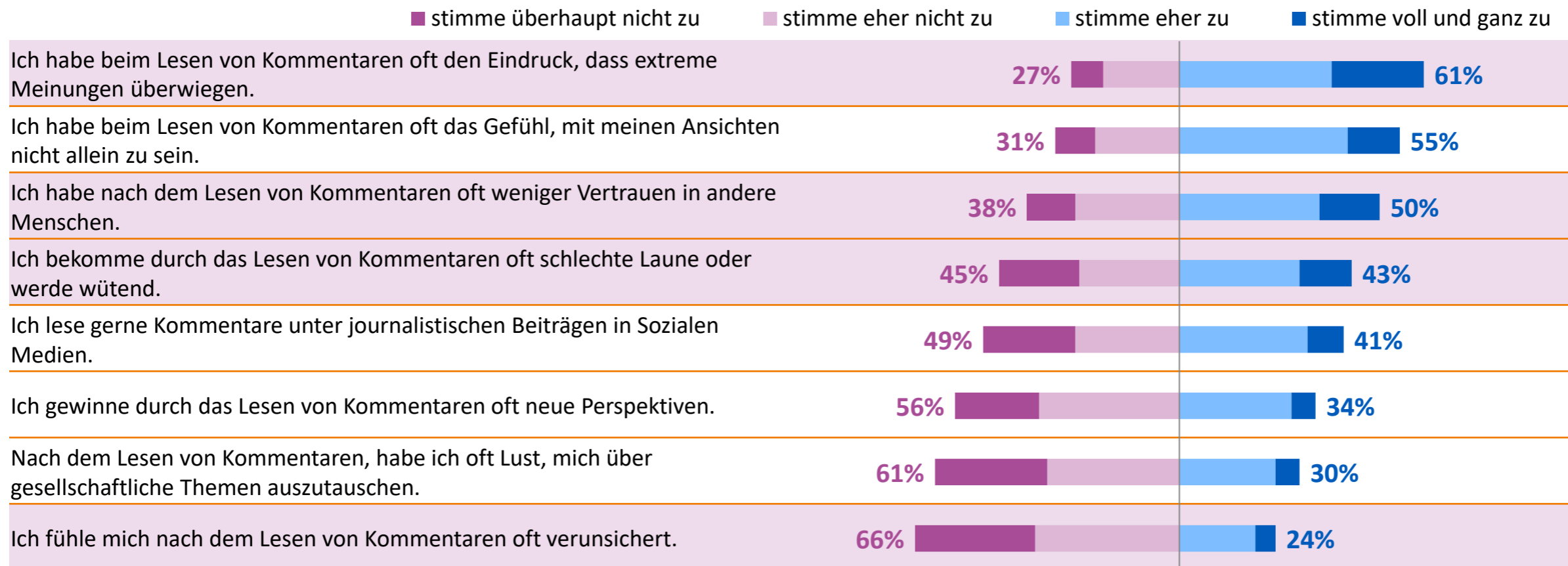
Politik allgemein und Migration sind die beiden Themen, bei denen sich Menschen besonders ungerne an Debatten in Sozialen Medien beteiligen.



Basis: alle Befragten, die angeben, sich aus bestimmten Gründen manchmal nicht an Debatten in Sozialen Medien zu beteiligen und ein konkretes Thema nennen (n=540). Fehlende Werte: Sonstige Themen. Fragetext: Sie haben angegeben, sich aus bestimmten Gründen manchmal nicht an Debatten in Sozialen Medien zu beteiligen. Gibt es bestimmte Themen, bei denen das besonders zutrifft?

Auswirkungen von Diskursen in Sozialen Medien

Insgesamt überwiegend die negativen Auswirkungen von Diskursen in Sozialen Medien.

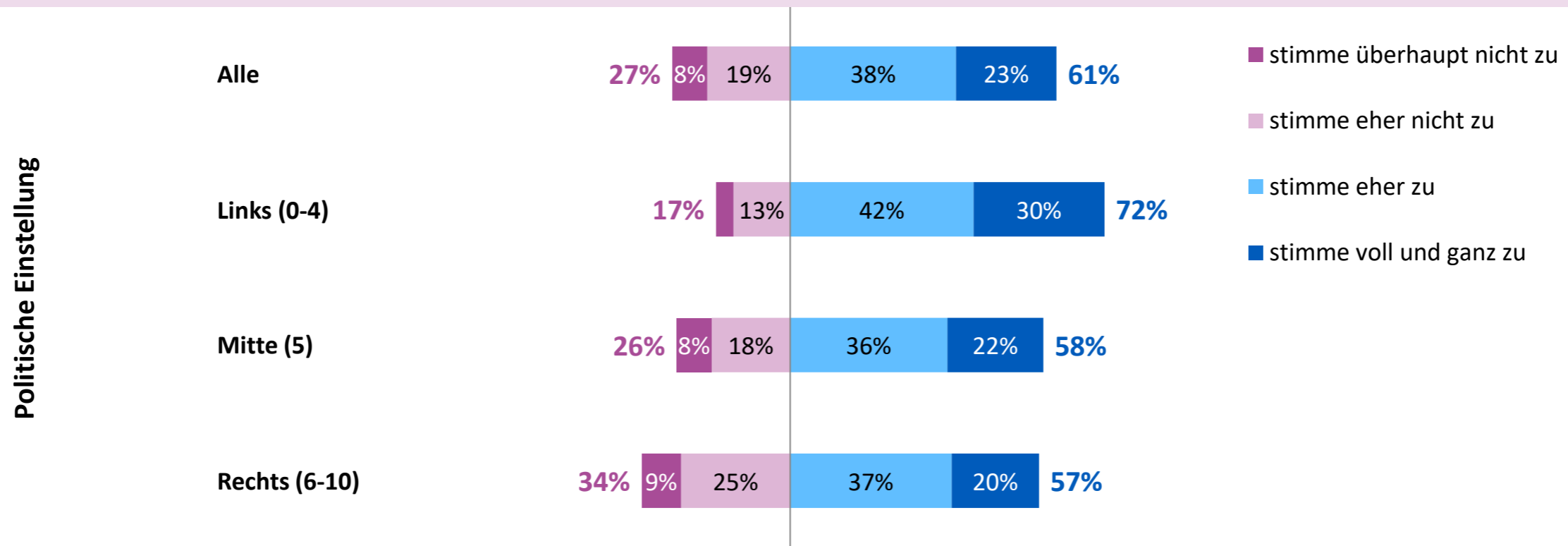


Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Hier lesen Sie nochmal einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland zu Nutzerkommentaren in Sozialen Medien. Geben Sie bitte jeweils an, inwiefern Sie jeweils zustimmen.

Ausgewogenheit der Kommentare nach politischer Einstellung

Eine Mehrheit hat den Eindruck dass extreme Meinungen in Kommentaren überwiegen. Bei den Befragten, die sich politisch links einordnen ist der Eindruck am stärksten.

Ich habe beim Lesen von Kommentaren oft den Eindruck, dass extreme Meinungen überwiegen.



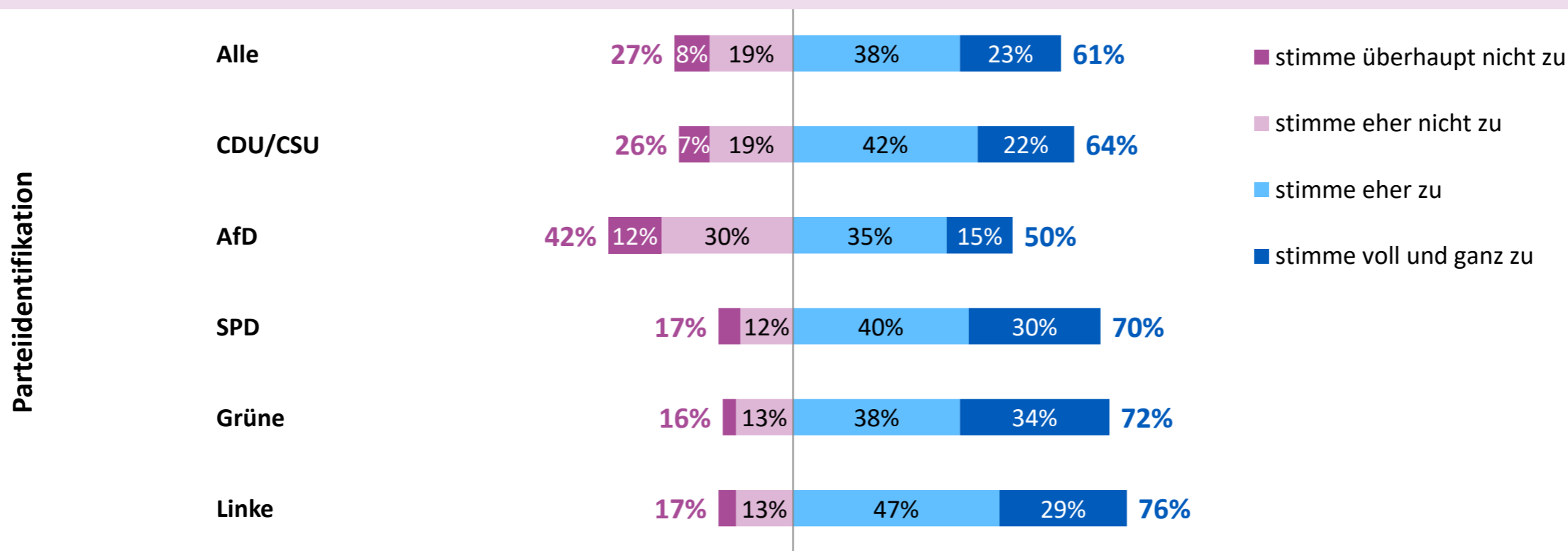
Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Hier lesen Sie nochmal einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland zu Nutzerkommentaren in Sozialen Medien. Geben Sie bitte jeweils an, inwiefern Sie jeweils zustimmen.

Durch einen Programmierfehler erhielten nicht alle Befragten, die über ein mobiles Endgerät teilnahmen, die Frage zur politischen Selbsteinstufung.

Ausgewogenheit der Kommentare nach Parteiidentifikation

Personen mit einer Affinität zu Linken, Grünen und SPD häufigsten am meisten den Eindruck dass extreme Meinungen in Kommentaren überwiegen. Bei AfD-Affinen haben die wenigsten diesen Eindruck.

Ich habe beim Lesen von Kommentaren oft den Eindruck, dass extreme Meinungen überwiegen.

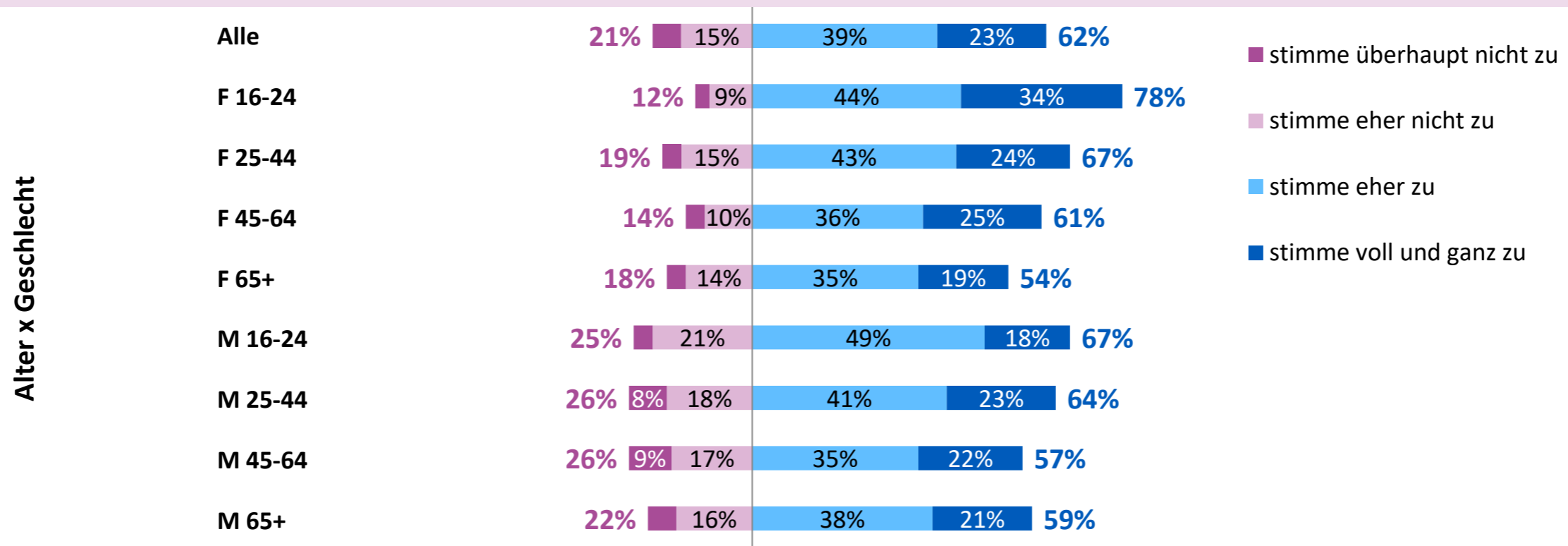


Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Hier lesen Sie nochmal einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland. Inwiefern stimmen Sie jeweils zu?

Nachvollziehbarkeit von Moderationsentscheidungen

Eine klare Mehrheit kann nachvollziehen, wieso einzelne Kommentare unter journalistischen Beiträgen in Sozialen Medien gelöscht werden.

Es ist nachvollziehbar, warum einzelne Kommentare unter journalistischen Beiträgen in Sozialen Medien gelöscht werden.

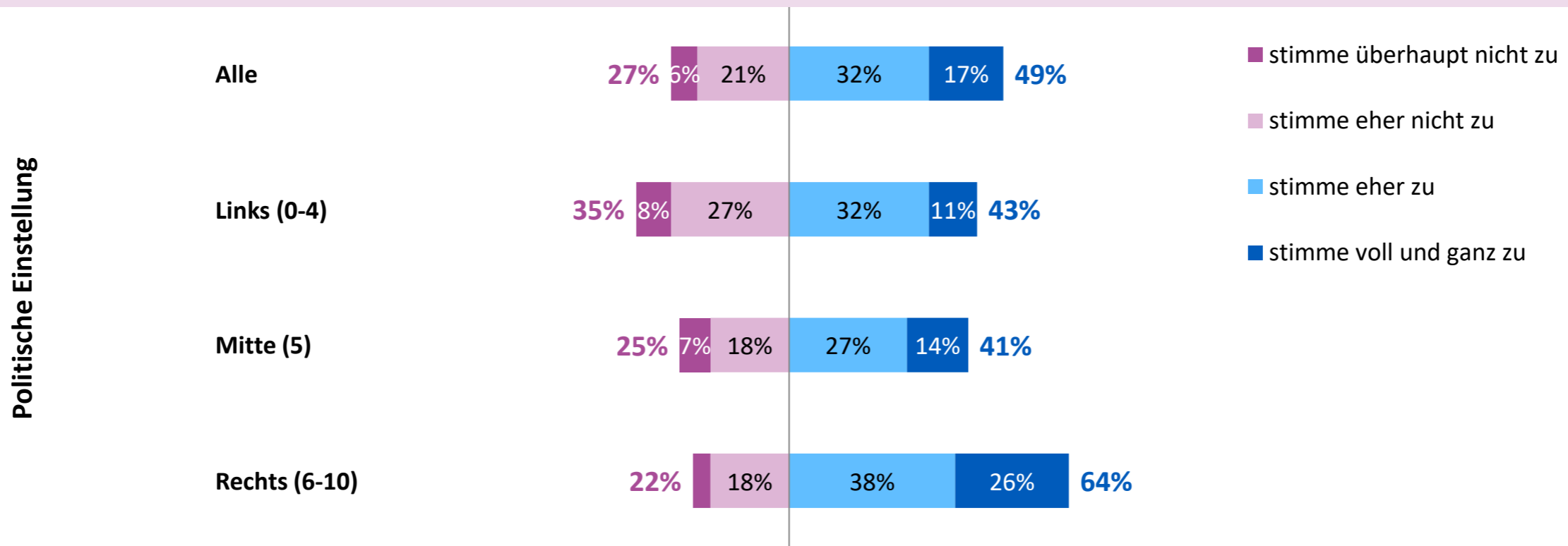


Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Hier lesen Sie nochmal einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland. Inwiefern stimmen Sie jeweils zu?

Benachteiligung politischer Meinungen nach politischer Einstellung

Insbesondere Internetnutzende mit rechter politischer Einstellung geben an, bestimmte politische Meinungen würden häufig benachteiligt.

In Sozialen Medien werden bestimmte politische Meinungen häufig benachteiligt.

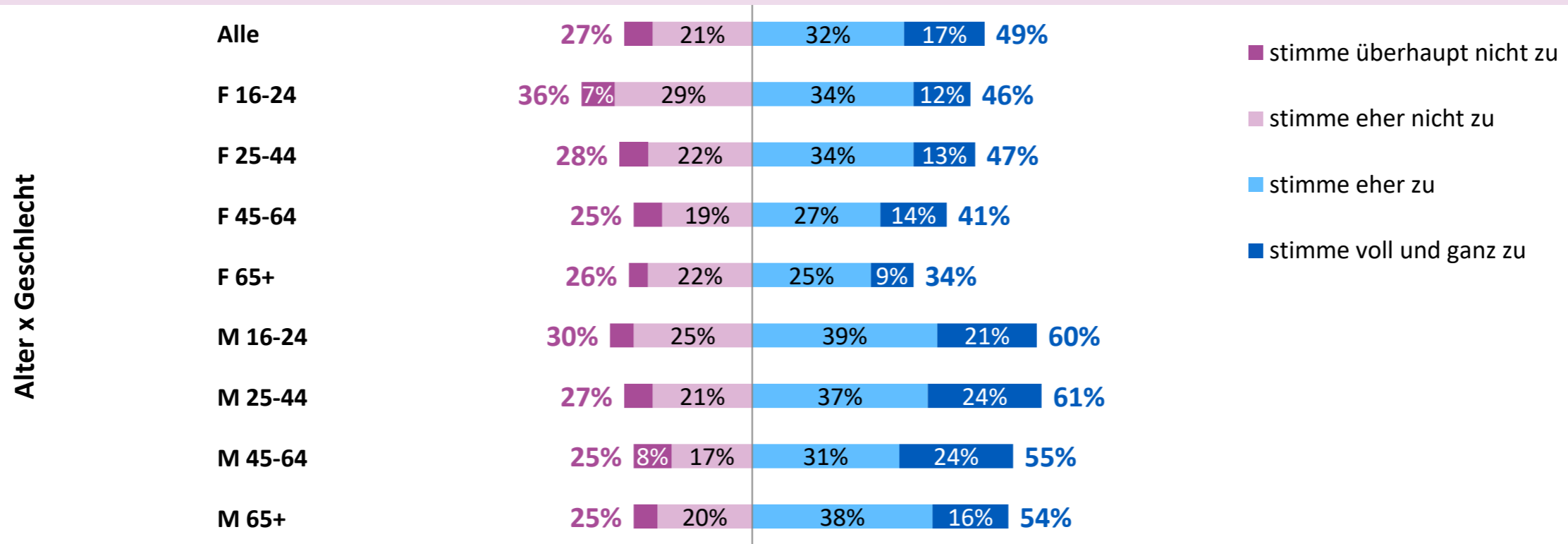


Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Hier lesen Sie nochmal einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland. Inwiefern stimmen Sie jeweils zu?

Wahrgenommene Benachteiligung politischer Meinungen

Etwa die Hälfte sieht politische Meinungen in sozialen Medien benachteiligt – Männer äußern dieses Gefühl häufiger.

In Sozialen Medien werden bestimmte politische Meinungen häufig benachteiligt.

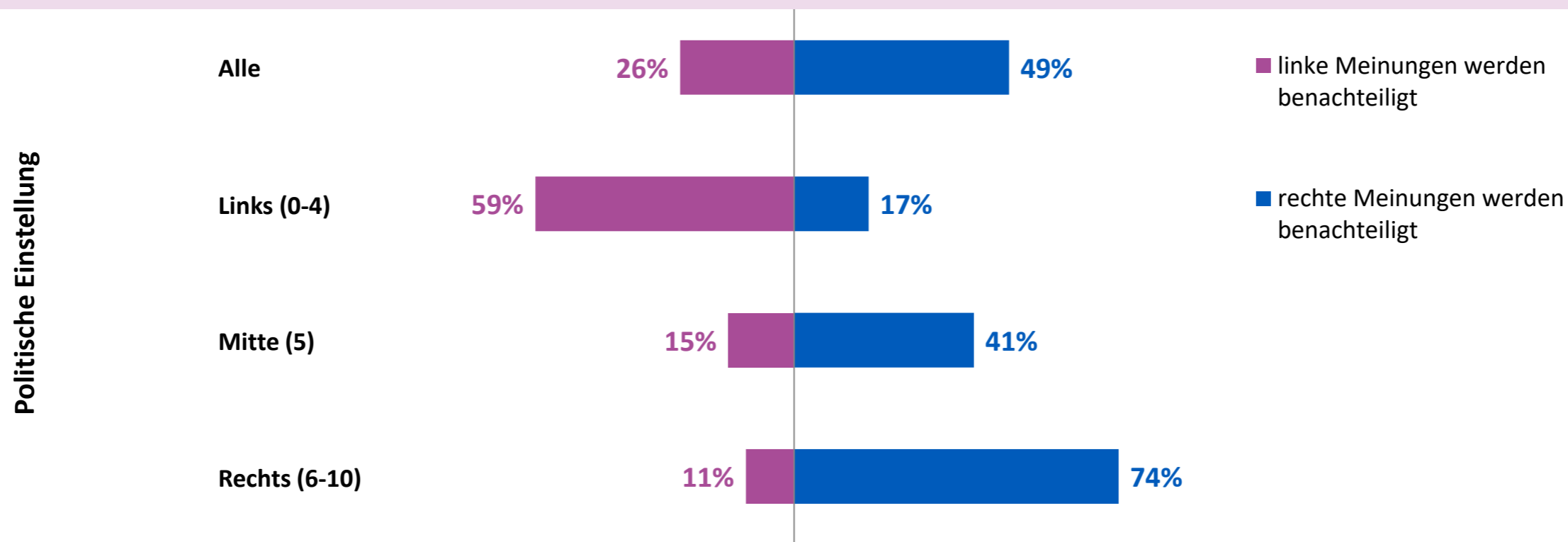


Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Hier lesen Sie nochmal einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland. Inwiefern stimmen Sie jeweils zu?
 Durch einen Programmierfehler erhielten nicht alle Befragten, die über ein mobiles Endgerät teilnahmen, die Frage zur politischen Selbsteinstufung.

Benachteiligung politischer Meinungen nach politischer Einstellung

Insgesamt herrscht bei mehr Menschen der Eindruck, dass rechte Meinungen in Sozialen Medien Benachteiligt werden. Personen die sich links, bzw. rechts einordnen sehen sich jeweils selbst benachteiligt.

Benachteiligung von politischen Meinungen in Sozialen Medien



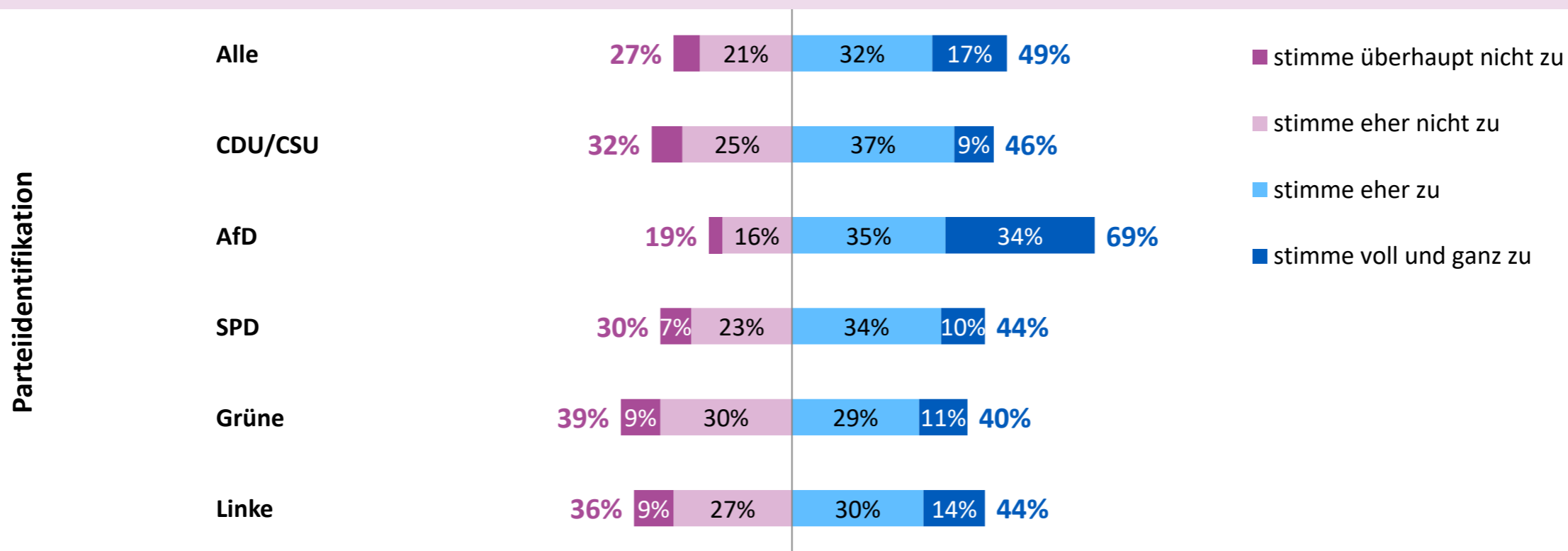
Basis: alle Befragten, die angeben, dass bestimmte politische Meinungen in Sozialen Medien häufig benachteiligt werden (n=1484). Fehlende Werte: weiß nicht. Fragetext: Sie haben angegeben, dass bestimmte politische Meinungen in Sozialen Medien häufig benachteiligt werden. Welche Meinungen werden Ihrer Meinung nach benachteiligt?

Durch einen Programmierfehler erhielten nicht alle Befragten, die über ein mobiles Endgerät teilnahmen, die Frage zur politischen Selbsteinstufung.

Benachteiligung politischer Meinungen nach Parteiidentifikation

Mehr als zwei Drittel der AfD-Affinen geben an bestimmte politische Meinungen würden in Sozialen Medien benachteiligt.

In Sozialen Medien werden bestimmte politische Meinungen häufig benachteiligt.

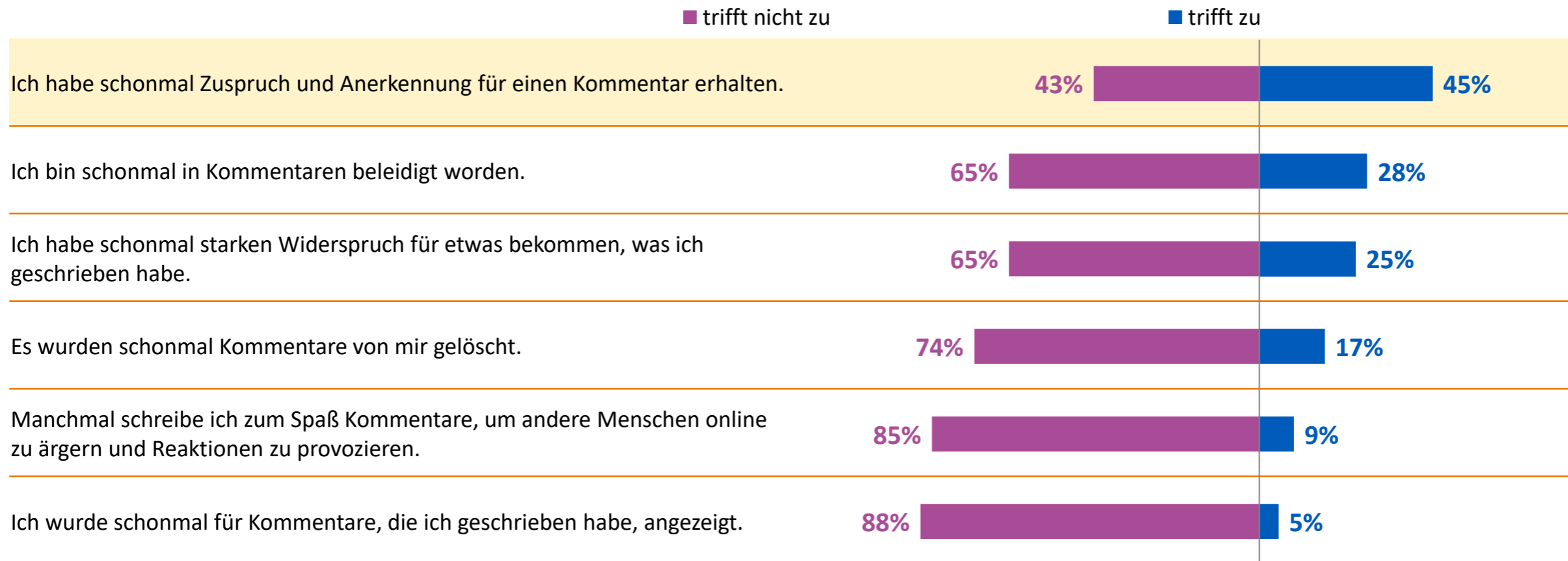


Basis: alle Befragten, die angeben, dass bestimmte politische Meinungen in Sozialen Medien häufig benachteiligt werden (n=1484). Fehlende Werte: weiß nicht. Fragetext: Sie haben angegeben, dass bestimmte politische Meinungen in Sozialen Medien häufig benachteiligt werden. Welche Meinungen werden Ihrer Meinung nach benachteiligt?

Durch einen Programmierfehler erhielten nicht alle Befragten, die über ein mobiles Endgerät teilnahmen, die Frage zur politischen Selbsteinstufung.

Erfahrungen mit Diskursen in Sozialen Medien

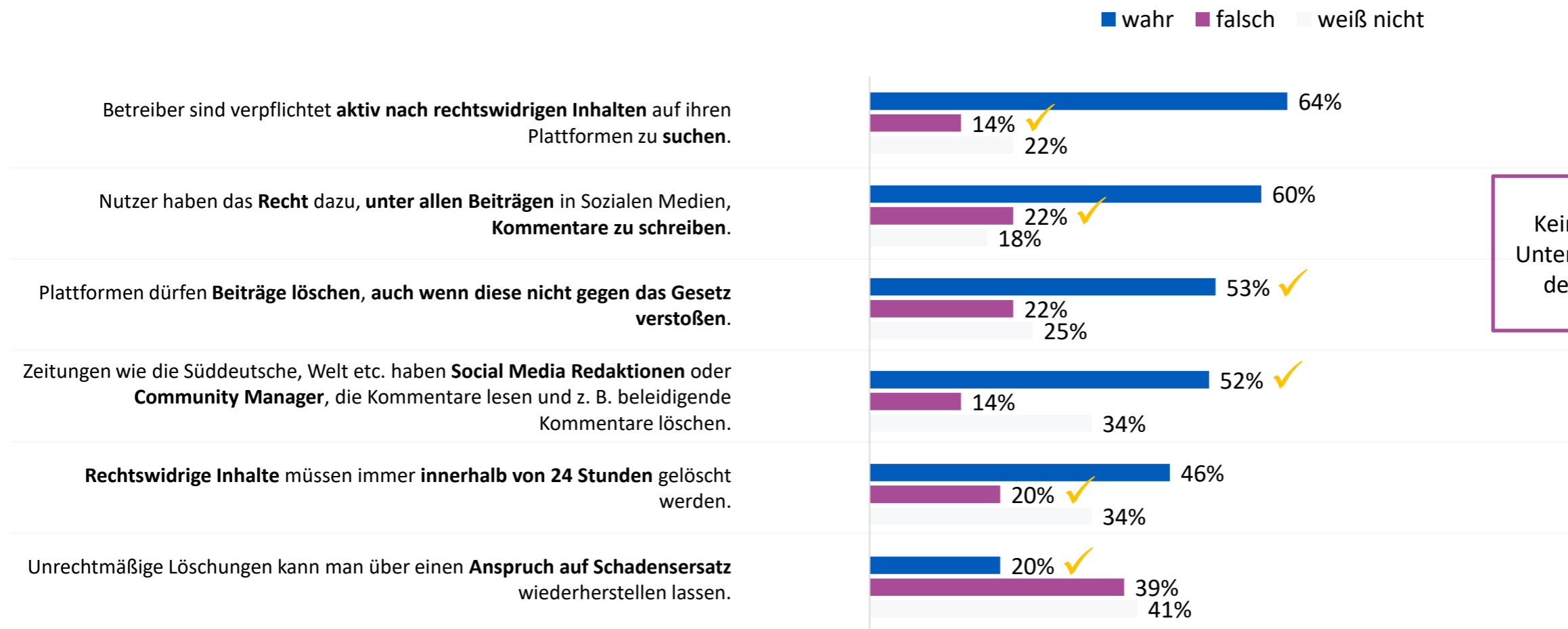
Knapp die Hälfte hat schon mal Zuspruch und Anerkennung für einen Kommentar erhalten. Gleichzeitig wurde mehr als jede Vierte Personen bereits für einen Kommentar beleidigt. Bei jeder Sechsten wurde schon mal ein Kommentar gelöscht.



Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Hier lesen Sie nochmal einige Aussagen anderer Menschen in Deutschland zu Erfahrungen, die diese schonmal mit Nutzerkommentaren in Sozialen Medien gemacht haben. Bitte geben Sie, ob Ihnen dies auch schon einmal passiert ist.

Wissensstand

Beim Wissen über Regeln und Gesetze zu Online-Plattformen gibt es viel Falschwissen.



Keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Altersklassen

Basis: alle Befragten (n=3003). Abweichungen zu 100% rundungsbedingt. Fragetext: Sind die folgenden Aussagen zu Sozialen Medien wahr oder falsch? Wenn Sie sich nicht sicher sind, dann geben Sie das bitte an.

Zentrale Erkenntnisse

- Die Gründe für die **Beteiligung** sind vielfältig. Am ehesten wollen die Nutzenden ihre **Meinung äußern**, knapp ein Viertel will andere von ihrer **Sichtweise überzeugen**. Ungefähr jede Achte Person will **Frust** und **Ärger** ablassen.
- Wer sich nicht beteiligt, tut dies primär wegen der **aggressiven Stimmung** in den Sozialen Medien. Viele geben aber auch an, dass es ihnen schlicht nichts bringt. Als Hebel für **mehr Beteiligung** wird ein **respektvoller Umgangston** genannt, **Moderation** spielt bei einigen aber auch eine Rolle. Viele resignieren jedoch auch und sehen **keine Veränderung**, die eine Wirkung haben könnte.
- Insgesamt überwiegen die **negativen Auswirkungen** von Diskursen in den Sozialen Medien. **Extreme Meinungen** überwiegen, Vertrauen und Laune sinken nach dem Lesen von Kommentaren. Zudem haben insbesondere junge Männer und AfD-Affine, das Gefühl, dass bestimmte politische Meinungen in den Sozialen Medien **benachteiligt** werden.
- Insgesamt überwiegt der Eindruck, dass **rechte Meinungen** auf den Sozialen Medien benachteiligt werden.

Überblick Praxisbeispiele

	Lehrerin (Positivbeispiel; Original)	Lehrerin (Negativbeispiel; manipuliert)	Triage (Negativbeispiel; Original)	Triage (Positivbeispiel; manipuliert)
Plattform	Instagram		Facebook	
Quelle	https://www.instagram.com/p/DQqZAPsk8Du/?img_index=1		https://www.facebook.com/bild/posts/die-karlsruher-richter-kippen-bundesweite-triage-regeln-aus-der-corona-zeit/1255893529904213/	
Thema	Fristlose Kündigung einer Grundschullehrerin		Triage Regeln aus der Corona Zeit	
Kommentare	Ausgewogene Kommentare, Moderation wird nicht direkt erwähnt.	Manipulierte Kommentare, die stark negative Tendenzen aufweisen.	Stark negative Kommentare.	Manipulierte ausgewogene Kommentare, explizite Erwähnung von Moderation.
... nehmen an, dass die Kommentare moderiert wurden.	19%	16%	16%	38%

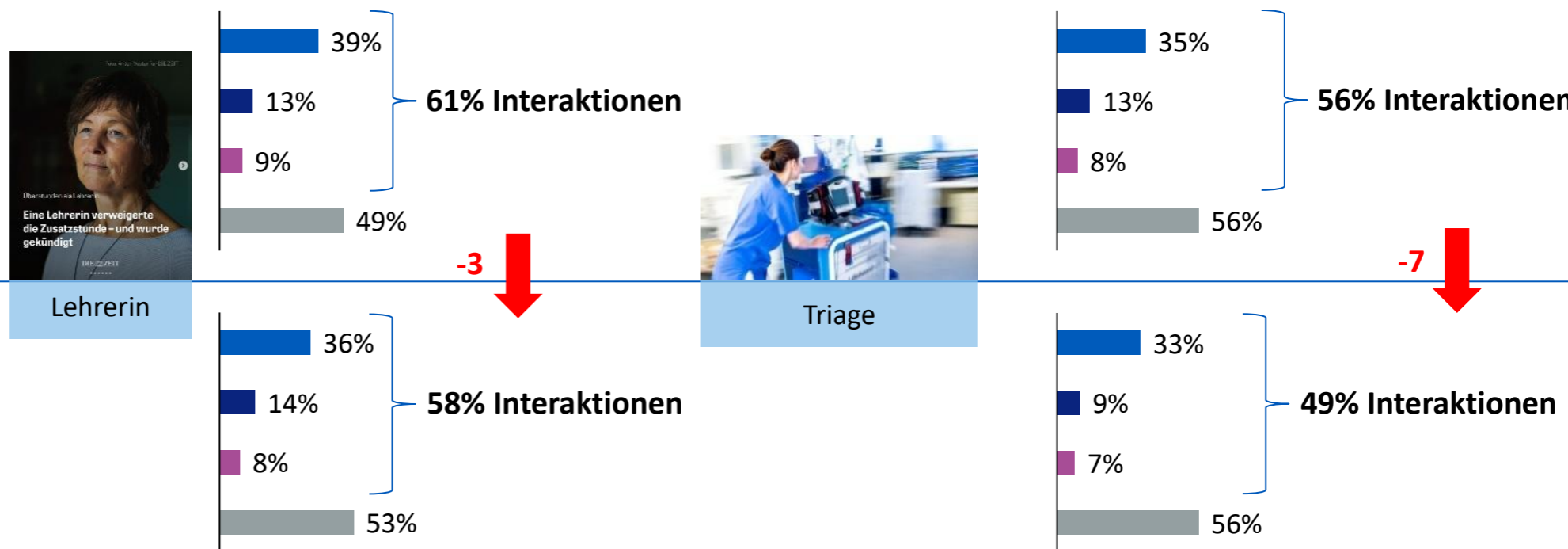
Interaktionen der Befragten nach Praxisbeispielen

Nutzende interagieren eher, wenn es einen (moderierten) konstruktiven Austausch unter den Beiträgen gibt.

Stellen Sie sich vor, Sie stoßen in den Sozialen Medien zufällig auf diesen Beitrag? Wie würden Sie reagieren. Würden Sie da ...

■ weitere Kommentare durchlesen ■ einzelne Kommentare liken ■ selber kommentieren ■ nichts davon

▲ Positiv / ausgewogene Kommentare
 ▼ Negativ / keine ausgewogenen Kommentare



Basis: pro Beispiel jeweils Half Sample. Abweichungen von 100% rundungsbedingt. Mehrfachauswahl möglich.

Kommentare der Befragten nach Praxisbeispielen

In den negativen Beispielen verweisen Kommentierende etwas häufiger auf Sachlichkeit und tragen selbst Informationen bei.

Sie haben angegeben, dass Sie selber kommentieren würden. Warum? Und was würden Sie kommentieren?

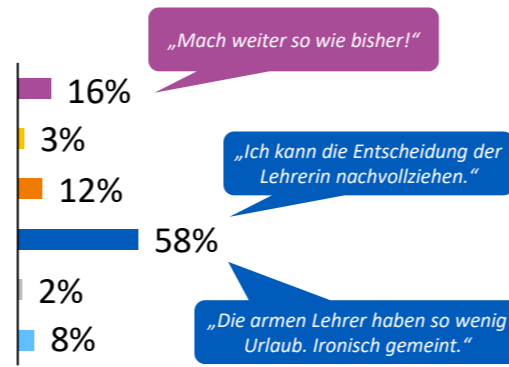
- Emotionale Reaktion
- Informationen beitragen
- Interesse am Thema
- Meinungsäußerung
- persönliche Betroffenheit
- Verweis auf Sachlichkeit / Positivität beitragen

Positiv / ausgewogene Kommentare

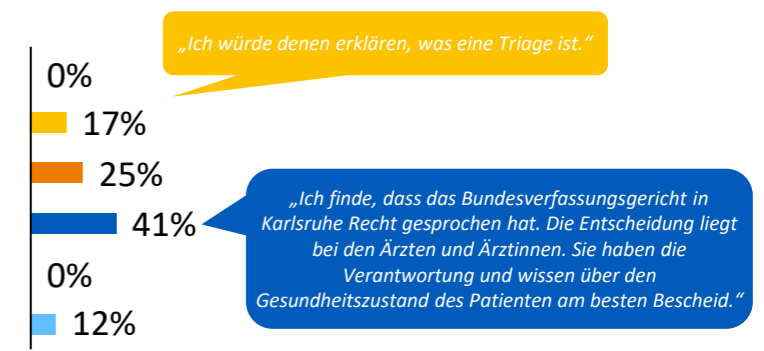
Negativ / keine ausgewogenen Kommentare



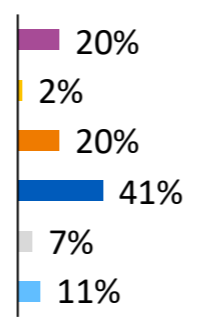
Lehrerin



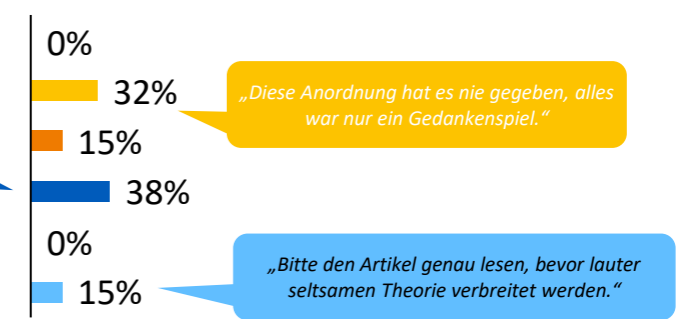
Triage



„Liebe Leute, wenn ihr etwas nicht okay findet, ist das völlig in Ordnung. Meiner Meinung nach hat aber niemand das Recht, jemanden zu beleidigen. Ich finde es traurig, dass so viele Menschen außer Beleidigungen nichts sachliches beizutragen haben. Echt schade.“



„Die Menschheit wurde von der Regierung und den Medien belogen.“

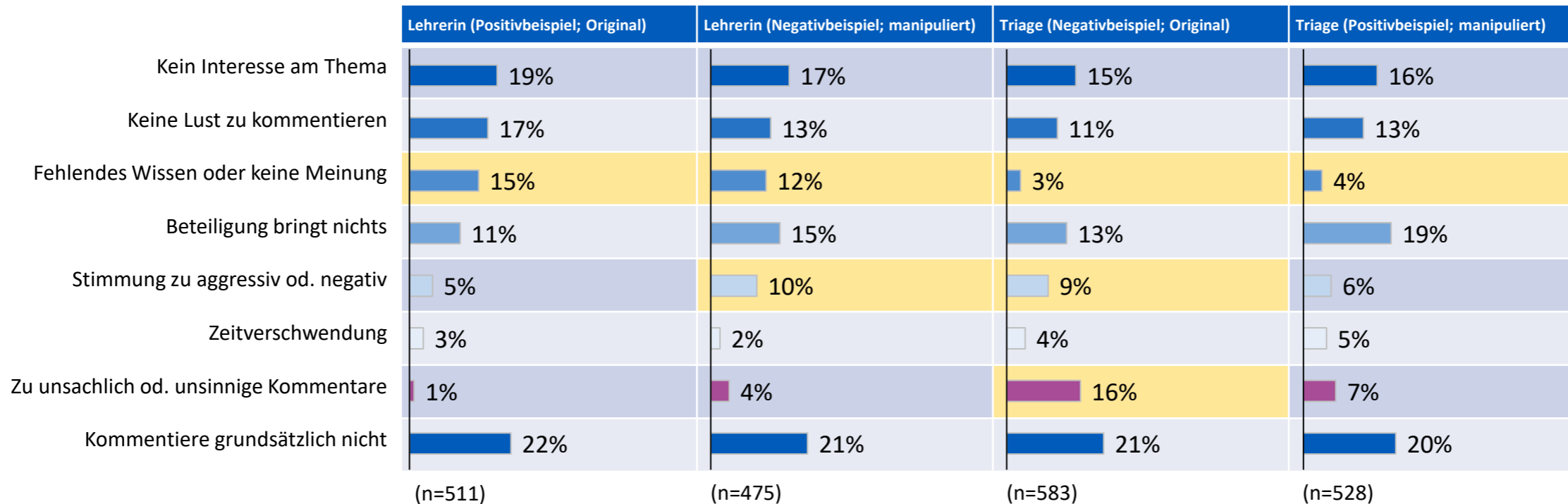


Basis: alle Befragten, die angeben, dass sie selber kommentieren würden (n=190) und einen entsprechenden Kommentar abgegeben haben (n=137). Fehlende Werte: weiß nicht.

Gründe der Befragten nicht zu kommentieren nach Praxisbeispielen

Fehlendes Wissen sorgt bei den Lehrerinnen-Beispielen für Nicht-Beteiligung, beim Triage-Beispiel (original) schrecken unsachliche Kommentare ab.

Sie haben angegeben, dass Sie nicht selber kommentieren würden. Warum nicht?



Basis: alle Befragten, die angeben, *nicht* selber kommentieren zu wollen (n=2097). Fehlende Werte: weiß nicht, Sonstiges.

Gründe der Befragten nicht zu kommentieren nach den Lehrerin-Beispielen

Lehrerin (Positivbeispiel; Original)

Kein Interesse am Thema (19 Prozent der Antworten):

- „Das ist kein Thema, welches mich genug interessiert oder bewegt, um Kommentare zu schreiben.“
- „Das Thema interessiert mich nicht, es gibt wichtigere Themen.“

Keine Lust zu kommentieren (17 Prozent der Antworten):

- „Ich würde durch ‚Likes‘ meine Meinung kundtun.“
- „Die Meinungen waren breit genug gefächert. Es gibt keinen Grund meinen Senf dazu zu geben.“
- „Ich möchte nicht mitreden.“

Fehlendes Wissen oder keine Meinung (15 Prozent der Antworten):

- „Zuerst möchte ich viele Meinungen lesen und verstehen.“
- „Ich habe Angst der Lehrerin unrecht zu tun durch mein Halbwissen.“
- „Ich bin keine Lehrerin und kann deren Situation daher nicht einschätzen.“

Beteiligung bringt nichts (11 Prozent der Antworten):

- „Meine Meinung interessiert niemanden und hat überhaupt keinen Einfluss auf irgendetwas.“
- „Es ist völlig unerheblich, was ich dazu schreiben würde – es bewirkt nichts. Ich kann nur mit einigen Kommentaren Solidarität und mit anderen Feindschaft erzeugen.“

Stimmung zu aggressiv oder negativ (5 Prozent der Antworten):

- „Weil ich sonst vielleicht angefeindet werde.“
- „Ich habe Angst vor negativer Reaktion auf meinen Kommentar.“

Lehrerin (Negativbeispiel; manipuliert)

Kein Interesse am Thema (17 Prozent der Antworten):

- „Weil es ein Thema ist das mich nicht direkt betrifft.“
- „Lehrer jammern immer, da wird sich nichts ändern und somit interessiert es mich auch nicht.“

Keine Lust zu kommentieren (13 Prozent der Antworten):

- „Warum muss ich sowas kommentieren?“
- „Ich habe keine Lust zu diskutieren.“
- „Dafür bin ich zu faul.“

Fehlendes Wissen oder keine Meinung (12 Prozent der Antworten):

- „Weil ich Hausfrau bin und nicht nachprüfen kann ob es unsere Lehrer wirklich so schwer haben.“
- „Ich kenne die Rechtslage nicht.“
- „Weil ich die Person und ihre Geschichte nicht kenne.“

Beteiligung bringt nichts (15 Prozent der Antworten):

- „Was soll das bringen?“
- „Was ändert meine Kommentierung? Sie ist doch nur Ausdruck meiner Meinung.“
- „Weil ich mich nicht mit Menschen auseinandersetze, die meiner Meinung nicht zuhören werden.“

Stimmung zu aggressiv oder negativ (10 Prozent der Antworten):

- „Nachdem ich gelesen habe, wie manch einer dort kommentiert, da vergeht es einem. Man muss damit rechnen, dass man auch angegriffen wird.“
- „Es tut weh, welche anonymen Poster der Meinung sind mit Dreck um sich zu werfen. Ich ertrage diese Art der Kommunikation nicht mehr.“
- „Weil mich der Frust der anderen belastet. Ich kann ihn verstehen und nachvollziehen, aber es ist nicht immer alles schwarz oder weiß.“

Gründe der Befragten nicht zu kommentieren nach den Triage-Beispielen

Triage (Positivbeispiel; manipuliert)

Zu viel Unsinn, zu unsachlich (7 Prozent der Antworten):

- „Die Kommentare sind definitiv zu einseitig, die Diskussion würde ohne Sinnhaftigkeit laufen.“
- „Wie man sah, bekommen sachliche Kommentare fast nur primitive Antworten. Das will ich mir ersparen. Die BILD hat im Beispiel m. E. gut reagiert.“

Kein Interesse am Thema (16 Prozent der Antworten):

- „Das Thema ist nicht mehr relevant, der Ersteller ist nicht im geringsten vertrauenswürdig.“
- „Ich finde die Diskussion nicht relevant. Die Stimmung um das Thema ist ohnehin aufgeheizt und anti-wissenschaftliche und evidenzverweigernde Haltungen kann ich nur schwer ernst nehmen.“

Beteiligung bringt nichts (19 Prozent der Antworten):

- „Wozu soll ich meine Zeit mit Impfgegnern verschwenden? Ich habe Hobbies, Familie und Freunde.“
- „Ich sehe dahinter keinen Sinn, es bringt mir wahrscheinlich nur schlechte Laune und verschwendet meine Zeit. Die meisten Leute kommentieren online nicht konstruktiv, sind emotional geladen und würden sowieso keine Einsicht zeigen, egal wie man argumentiert.“

Keine Lust zu kommentieren (13 Prozent der Antworten):

- „Die Diskussionen nerven – ich bin selbst in der Pflege tätig.“
- „Ich muss nicht solchen Schwachsinn von anderen kommentieren und mich darüber ärgern.“
- „Mit einer Meinung pro Impfung, schürt man nur eine Diskussion an. Wer sich nicht impfen lassen will, solls eben lassen, die anderen sollen es tun. Fertig.“

Stimmung zu aggressiv oder negativ (6 Prozent der Antworten):

- „Weil ich keine Lust habe mich von Verschwörungstheoretikern beleidigen zu lassen.“
- „Weil ich als Ungeimpfte oft angegriffen werde – wie zur Coronazeit.“
- „Ich denke als chronisch Kranke anders über viele Dinge. Damit ich für meine Meinung nicht angegriffen werde, lasse ich die Kommentare sein.“
- „Ich hätte keine Lust mich mit so viel Negativität und Hass auseinanderzusetzen.“

Triage (Negativbeispiel; Original)

Zu viel Unsinn, zu unsachlich (16 Prozent der Antworten):

- „Das ist keine Diskussion, sondern ein sinnloses Runterratern von Befindlichkeiten.“
- „Weil ich der Meinung bin, dass unwahre Kommentare, wie der Anfangspost, gelöscht werden sollten und man sich nicht in eine unendliche Diskussion über derartige Falschmeldungen einmischen sollte.“
- „Es sind zu viele Verschwörungstheoretiker und Impfskeptiker dort unterwegs. Solche unreflektierten Kommentare kommentiere ich nicht.“

Kein Interesse am Thema (15 Prozent der Antworten):

- „Ich würde weiterscrollen, da ich dieses Thema Leid bin.“
- „Dieses Thema hat sich für mich als Laie erledigt. Jetzt sind dazu die Experten gefragt.“

Beteiligung bringt nichts (13 Prozent der Antworten):

- „Weil sich eigentlich niemand für die Meinung eines anderen interessiert.“
- „Es macht einfach keinen Sinn, meine Erfahrung ist viel zu kräftezehrend, ich dachte Soziale Medien sind ein Ort, den man erkundet und in dem man nicht geragebaited wird für jeden Mist.“

Keine Lust zu kommentieren (11 Prozent der Antworten):

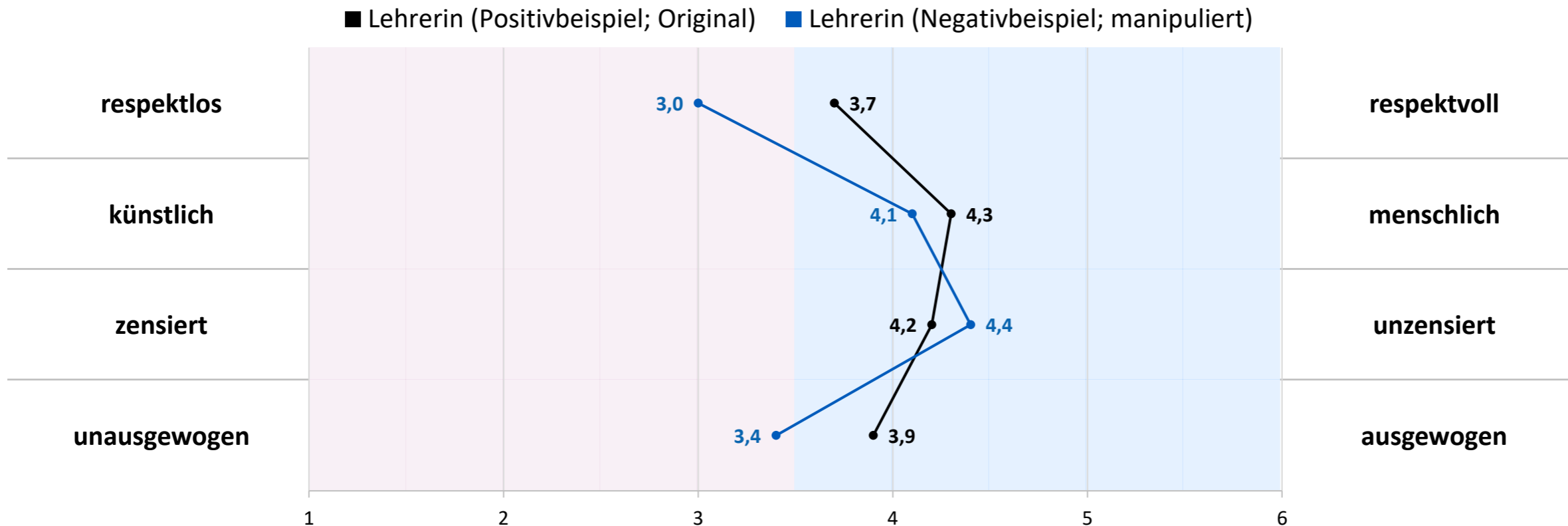
- „Ich habe keinen Bedarf zu kommentieren. Man muss nicht alles kommentieren.“
- „Weil ich bei so vielen Kommentaren nicht meine Meinung noch dazugeben möchte.“

Stimmung zu aggressiv oder negativ (9 Prozent der Antworten):

- „Weil es zu aggressiv ist was dort geschrieben wird.“
- „Ich ertrage das nicht mehr. Es stresst mich einfach zu sehr dieses Rumgemaule und Theater – als gäbe es sonst keine Probleme auf der Welt.“
- „Die Diskussion ist zu aufgeheizt und nicht ein einziger sachlicher Kommentar ist dort zu finden.“
- „Ich denke dass diese Diskussionen zu nichts führen außer Hass.“

Wahrgenommene Diskursqualität nach den Lehrerin-Beispielen

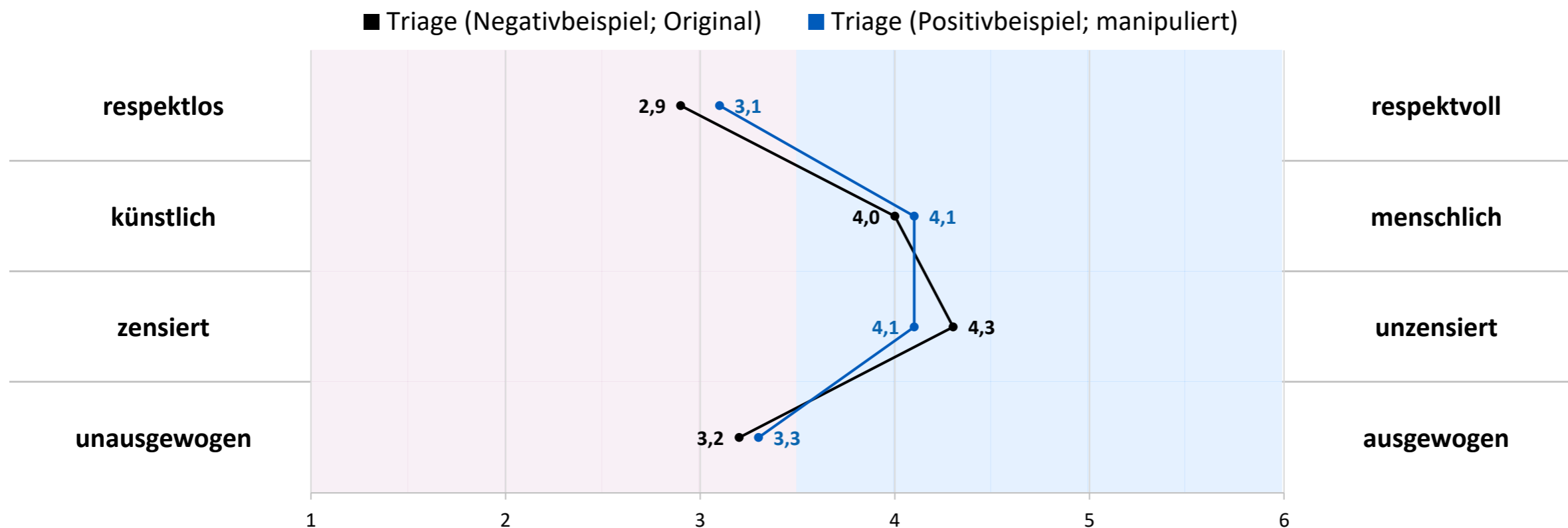
Das ausgewogene und moderierte Beispiel wird als respektvoller und ausgewogener wahrgenommen.



Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht. Fragetext: Wie nehmen Sie persönlich den Austausch in den Kommentaren wahr bei diesem Beispiel wahr?

Wahrgenommene Diskursqualität nach den Triage-Beispielen

Beim zweiten Beispiel wird die ausgewogenere, moderierte Variante (manipuliert) ebenfalls besser bewertet, wenngleich weniger deutlich.

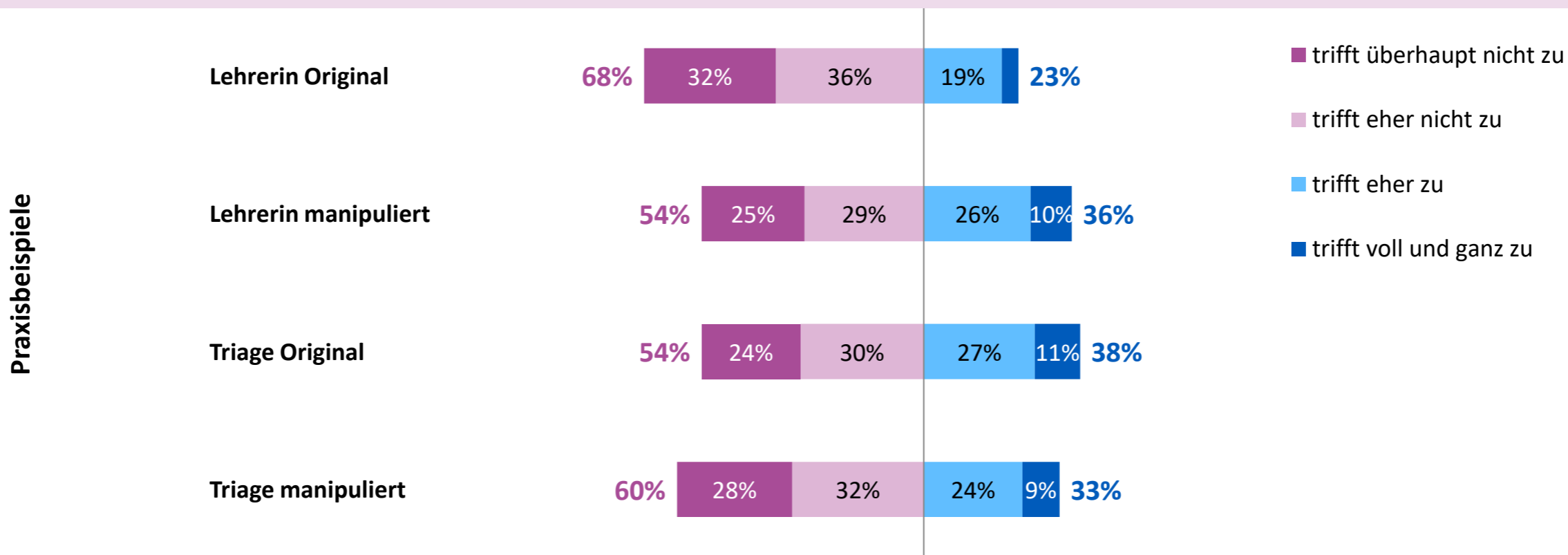


Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht. Fragetext: Wie nehmen Sie persönlich den Austausch in den Kommentaren wahr bei diesem Beispiel wahr?

Unwohlsein nach den Praxisbeispielen

Bei beiden Beiträgen mit harscheren Kommentaren, fühlen sich mehr Befragte unwohl als im Fall einer moderierten Diskussion.

Ich fühle mich nach dem Lesen der Kommentare unwohl.



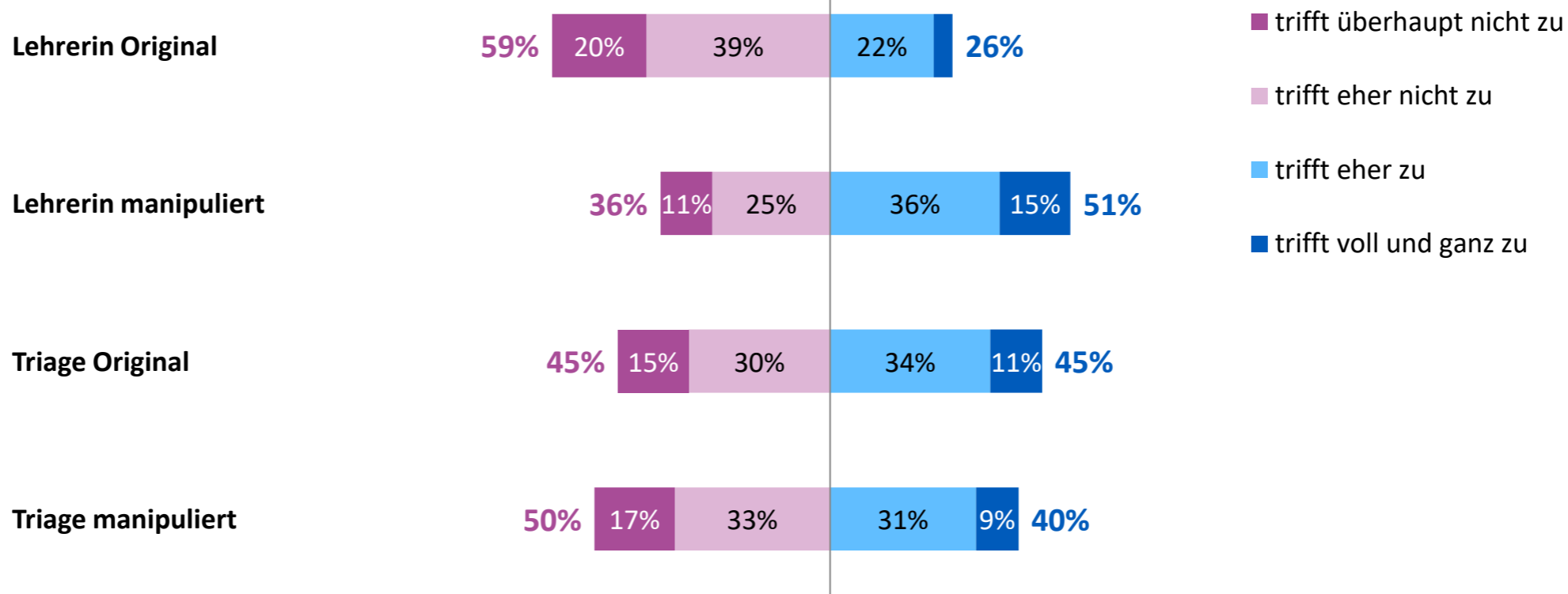
Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Nachdem Sie den Beitrag und die Kommentare gelesen haben, geben Sie bitte an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

Tonalität der Kommentare nach den Praxisbeispielen

Die Kommentare werden in beiden Fällen auch als verletzender gewertet, wenn unausgewogen kommentiert wird.

Ich finde die Kommentare verletzend.

Praxisbeispiele



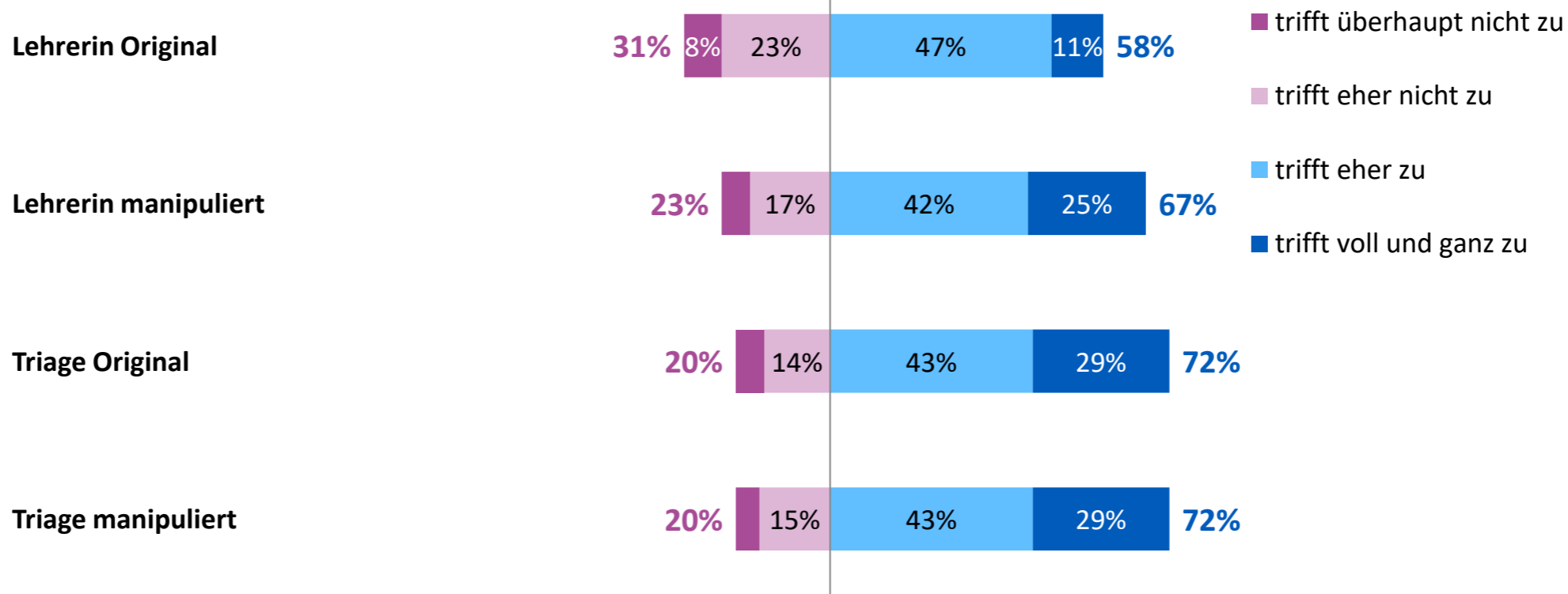
Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Nachdem Sie den Beitrag und die Kommentare gelesen haben, geben Sie bitte an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

Wahrgenommene Spaltung nach den Praxisbeispielen

Grundsätzlich wird jede Diskussion als spaltend wahrgenommen.

Ich habe das Gefühl, dass solche Diskussionen Menschen spalten.

Praxisbeispiele



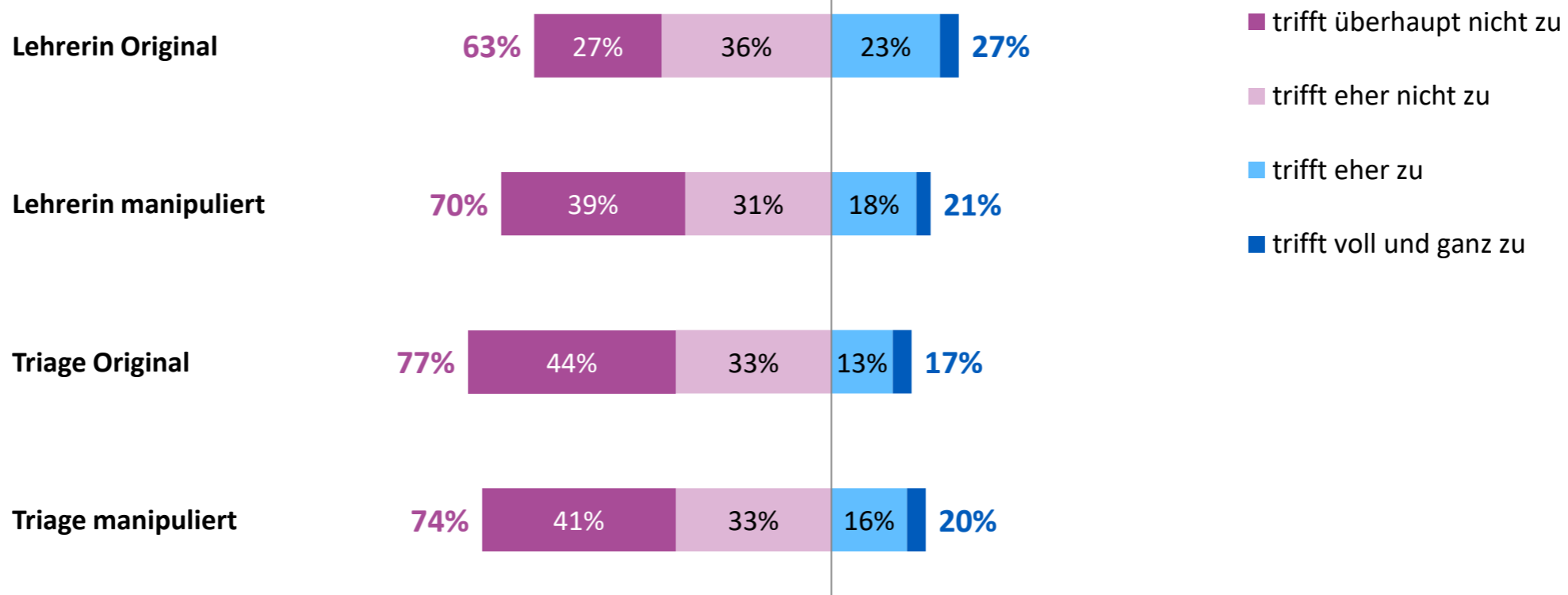
Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Nachdem Sie den Beitrag und die Kommentare gelesen haben, geben Sie bitte an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

Neue Perspektiven nach den Praxisbeispielen

Neue Perspektiven können die wenigsten durch das Lesen der Kommentare gewinnen.

Ich habe durch das Lesen der Kommentare neue Perspektiven gewonnen.

Praxisbeispiele



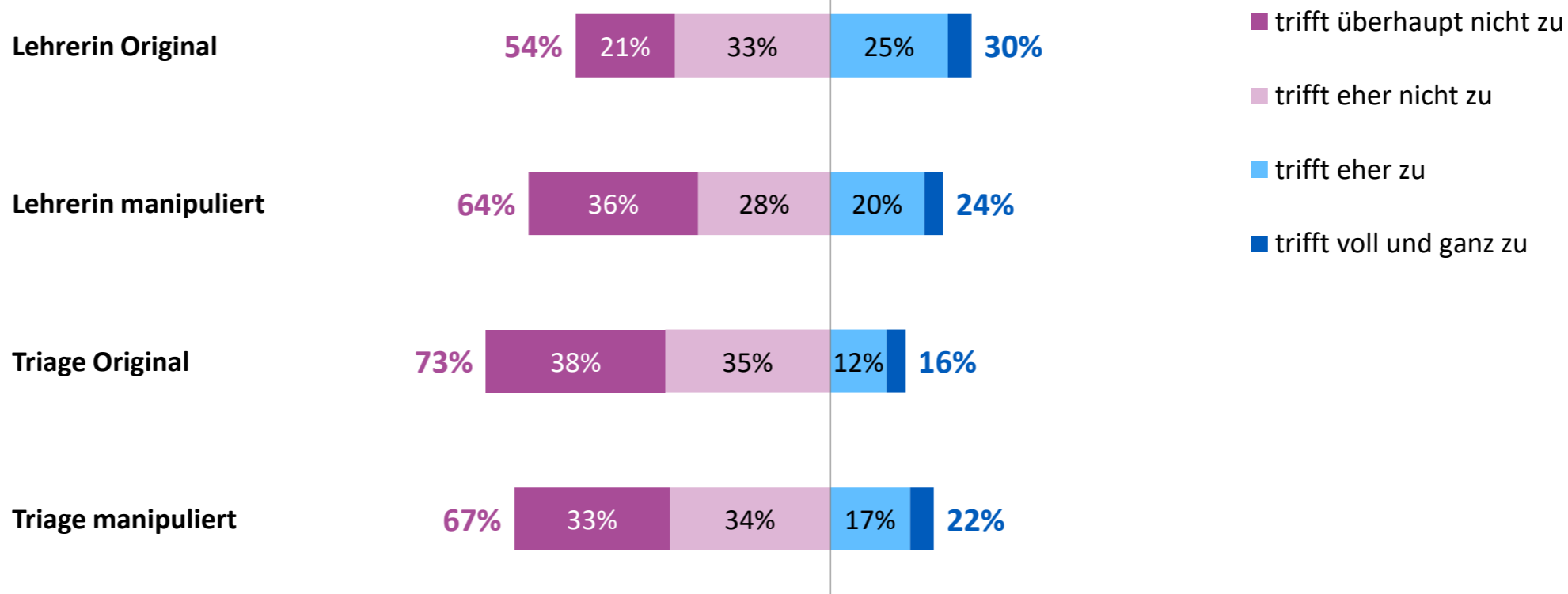
Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Nachdem Sie den Beitrag und die Kommentare gelesen haben, geben Sie bitte an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

Optimismus für erfolgreiche Online-Diskussionen nach den Praxisbeispielen

Nur wenige sind nach dem Lesen optimistischer in Bezug auf das Gelingen von Online-Diskussionen.

Ich fühle mich nach dem Lesen der Kommentare optimistischer, dass Online-Diskussionen gelingen können.

Praxisbeispiele



Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe. Fragetext: Nachdem Sie den Beitrag und die Kommentare gelesen haben, geben Sie bitte an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

Zentrale Erkenntnisse

- Moderation wird am stärksten wahrgenommen, wenn diese explizit gemacht wird.
- **Moderation** und ein **konstruktiver Austausch** führen auch dazu, dass die Nutzenden eher mit den Inhalten interagieren. Außerdem wird der Diskurs als **respektvoller** und **ausgewogener** wahrgenommen. Im zweiten Fallbeispiel fallen die Unterschiede jedoch geringer aus.
- Auch bezüglich des **Unwohlseins** beim Lesen der Kommentare und der Einschätzung als verletzend schneiden die **moderierten Beiträge** mit konstruktivem Austausch jeweils besser ab als die Gegenbeispiele.
- Allerdings bleibt eine **Grundskepsis**, ob Online-Diskurse funktionieren können und dass durch Kommentare neue Perspektiven gewonnen werden können. Bei einer Mehrheit bleibt das Gefühl, dass **Online-Diskussionen spalten**.



Qualitative Tiefeninterviews

Zielsetzung & Methode

Ziel der qualitativen Tiefeninterviews ist es, die Debattenkultur in Sozialen Medien aus der Praxisperspektive zu verstehen.

Leitfragen:

- Wie erleben Social-Media-Redakteure, Community-Manager und Experten die Diskussionsräume?
- Welche Stördynamiken sehen sie?
- Wie werden Kommentarbereiche moderiert? Welche Strategien finden Anwendung?
- Wie werden Regulierung und Plattformmaßnahmen im Arbeitsalltag bewertet?

Methode:

- 11 leitfadengestützte Online-Experteninterviews mit Social-Media-Redakteuren, Community-Managern und Experten im Bereich Soziale Medien
- Der abgestimmte Leitfaden strukturierte zwar das Interview, war aber flexibel und kontextsensibel einsetzbar, sodass je nach Perspektive andere Schwerpunkte vertieft werden konnten.

Einschätzungen zur Debattenkultur in Sozialen Medien

Verschärfte Debattenkultur

- Wahrnehmung einer zunehmenden Polarisierung allgemein und in den Kommentarspalten im Besonderen.
- Besonders problematisch: Facebook, Twitter/X und teils auch YouTube.
- Kommentarbereiche werden häufig als Ventil für Frust und Unzufriedenheit genutzt, weniger für konstruktiven Austausch.

Bots, Trolle und koordinierte Aktionen

- Bots spielen eine untergeordnete Rolle.
- Unterscheidung zwischen Bots und Trollen oft nur schwer möglich.
- Problematischer: Trolle, Fakeaccounts und gezielte Kommentarströme.
- Häufig ausgelöst durch geteilte Inhalte auf Plattformen wie Telegram, die zu massiven Reaktionen führen können.

”

Ich weiß nicht, ob Leute in Kommentarspalten überhaupt einen konstruktiven Austausch wollen. Ich glaube, viele Leute benutzen das einfach als Ventil, um irgendwas rauszulassen.

Marlene Barduhn, Redakteurin Community & Social, Welt

Einschätzungen zur Debattenkultur in Sozialen Medien

Konstruktive Diskussionen

- Idealvorstellung konstruktiver Diskussion wird kaum erreicht.
- Qualität der Diskussion hängt ab von: Plattform, Medium und Thema.
- Konstruktive Debatten fast nur noch auf Instagram, insbesondere auf Facebook (quasi) nicht mehr möglich.
- Diskursqualität bei Boulevardmedien schlechter.
- Bei polarisierenden Themen (z.B. Klima, Ukraine, Nahost, Migration) kaum noch konstruktiver Austausch möglich.
- Konstruktivere Diskussionen eher bei Nischenthemen, im Lokalen oder bei exklusiven Angeboten (Paywall).
- Voraussetzung für konstruktive Diskussionen immer öfter nicht gegeben:
 - Akteure nicht bereit, sich auf echte Diskussion einzulassen.
 - Insbesondere populistische und extremistische Akteure nutzen Plattformstruktur aus, um Agenda zu setzen.

”

Eine ganz wichtige Annahme ist, dass sie mit echten Menschen kommunizieren, die im Idealfall keine versteckten strategischen Interessen haben, sondern bereit sind, sich überzeugen zu lassen.

Jan-Hinrik Schmidt, Senior Researcher digitale Medien und politische Kommunikation, Leibniz-Institut für Medienforschung

”

Auf Facebook werden die wichtigsten Inhalte automatisiert ausgespielt. Wir haben uns dagegen entschieden, die Kommentarspalten dort weiter zu moderieren, weil der Ton toxisch und keine Debattenkultur vorhanden ist.

Britta Schönhütl, Leiterin Social Media & Community, Süddeutsche Zeitung

Einschätzungen zur Debattenkultur in Sozialen Medien

Moderationspraxis & Plattformverantwortung

- Viele Redaktionen berufen sich auf ihr eigenes „Hausrecht“ und handeln unabhängig von Plattformscheidungen.
- Plattformen oft schlecht erreichbar für Community-Manager → keine wirkliche Zusammenarbeit möglich.
- Teilweise Sorge vor „Overblocking“ und autokratischen Logiken; vereinzelt Erfahrungen, dass auch unproblematische, gute Kommentare automatisiert ausgeblendet werden.
- Diskussionen werden teils bewusst offen gelassen, wenn ein „ausgewogenes“ Meinungsbild entsteht, unabhängig vom Umgangston und der Diskursqualität.
- Kommentarbereiche teils themen- oder ressourcenbedingt begrenzt oder geschlossen → Schließung meist als letztes Mittel.

”

Man kann ganz grundsätzlich sagen: wir schließen keine Kommentarspalten. Ich finde es absolut nicht richtig, diesen Raum wegzunehmen, auch wenn er vielleicht für einen toxischen Diskurs genutzt wird. Meiner Meinung nach muss man das aushalten können.

Britta Schönhütl, Leiterin Social Media & Community,
Süddeutsche Zeitung

Herausforderungen bei der Moderation

Moderation & Organisation

- Meist kleine Teams, Arbeit in Schichten, oft auch an Wochenenden.
- Teilweise Verschiebung von Posts auf Wochentage, um Moderation sicherzustellen, teils Verzicht auf Moderation.
- Live-Moderation nur bei großen Medien möglich; kleinere Redaktionen können dies häufig nicht leisten.

Rolle und Stellenwert der Moderation

- Unterschiedliche Relevanz innerhalb der Redaktionen.
- Mangel an geschultem oder erfahrenem Personal, häufig Rückgriff auf Werkstudierende; hohe Volatilität.
- Community-Management wird als geringgeschätztes, wenig attraktives Berufsfeld beschrieben.

Zunehmende Komplexität

- Wachsende Kommentarzahlen bei gleichzeitig rauherem Ton.
- Desinformation und Fake News erhöhen Recherche- und Moderationsaufwand.
- Fehlende Strukturen in kleinen Teams.
- Teilweise keine festen Abläufe oder klaren Vorgaben.
- Entscheidungen häufig spontan oder individuell.
- Austausch mit Autorinnen und Autoren (nur) bei wichtigen Fällen.

”

Community-Management ist ein Jobfeld, das extrem unterschätzt wird. Und das ist frustrierend.

Mascha Fouquet, Social Media und Community-Managerin, Tagesspiegel

”

Ich finde es extrem wichtig, dass die großen Medienhäuser auf den sozialen Plattformen vertreten sind, weil das oft die einzige Informationsquelle für eine junge Zielgruppe ist. Und ich finde, es ist unsere Aufgabe, dort zu sein und das ernst zu nehmen, was diese Menschen bewegt.

Britta Schönhütl, Leiterin Social Media & Community, Süddeutsche Zeitung



Strategien zur Moderation

Fehlende einheitliche Strategien

- Vorgehensweisen häufig erfahrungsbasiert und situationsabhängig.
- Erfahrung erleichtert das Erkennen problematischer Kommentare und gezielten Eingriff (z. B. dog whistling).
- Klare Konzepte oder Standards nur teilweise vorhanden, wenn dann meist nur in größeren Redaktionen.
- Strukturierte Abläufe in größeren Redaktionen.
- Leitlinien zu Neutralität, Umgang mit Hassrede und plattformspezifischen Besonderheiten.
- Nachgelagerte Prüfung durch Agenturen und finale Bewertung im Redaktionsteam.
- Löschen meist als ‚ultima ratio‘ (in manchen Fällen werden Kommentare stattdessen verborgen (z. B. im Sinne der Initiative „Verfolgen statt nur löschen“)).

Interne („in-house“) vs. externe („ausgelagerte“) Moderation

- Interne Moderation gilt als effektiver und arbeitsfreundlicher.
- Externe Moderation oft mit Nachteilen verbunden: geringere Bezahlung, ungünstige Arbeitszeiten, hohe Fluktuation.

Strategien zur Moderation

Einsatz von Moderations-Tools

- Flächendeckende Nutzung von KI zur Vorfilterung von Kommentaren (z. B. Conversario) Gemischte Erfahrungen:
 - Entlastung und Sicherheit bei Abwesenheit.
 - Fehlendes Kontextverständnis, unzuverlässige Einordnung, neue „Codes“ müssen erst eingepflegt werden, teils zu strenge Moderation durch das Tool.

Kommunikation und Transparenz

- Größere Medienhäuser erstellen interne Reportings für Redaktion und Stakeholder.
- Externe Transparenz, z. B. durch Begründung gelöschter Kommentare bzw. geschlossener Kommentarspalten.
- Plattforminterne Moderationsentscheidungen werden nicht aktiv kommuniziert.

Ansätze für konstruktives Community-Management

- Aktive Interaktion und positive Verstärkung konstruktiver Nutzenden.
- Aufbau von „Community-Freundschaften“ mit anderen Kanälen als Signal für konstruktives Miteinander.
- Positivbeispiel: Redaktion reagiert konstruktiv auf Kritik, was zu gesteigertem Community-Engagement führt.

Plattformregulierung

Regulierung kaum spürbar

- DSA ohne Auswirkung auf konkrete Arbeit von Moderatoren/ Redakteure.
- Darüber hinaus sind keine Regulierungsmaßnahmen bekannt.
- Regulierung wird als uneffektiv bewertet.
- Teilweise wird Regulierung auch kategorisch abgelehnt, da dies gegen Meinungsfreiheit oder wirtschaftliche Gestaltungsfreiheit verstoße.
- Insbesondere Experten raten zu alternativen Plattformen:
 - Dezentrale Plattformen wie Mastodon oder neue öffentlich-rechtliche Plattformen.
- Meldewege auf den Plattformen häufig als zu kompliziert und wenig effektiv angesehen.
- Oft fehlende oder nicht bekannte Ansprechpersonen.

”

Diese Regularien von den Plattformen selbst spüre ich jetzt gar nicht in meiner täglichen Arbeit. Vielleicht ist es aber total gut. Also vielleicht ist das ja richtig und gut, dass ich davon gar nicht so viel spüre, weil die im Hintergrund so sauber arbeiten.

Jenny Nellen, Community-Managerin/Social Media, RTL Deutschland

Community-Management

- Aktives Community-Management ist aufwendig und wird bisher nur in wenigen Redaktionen als Priorität verstanden.
- Dabei wird Feedback aus der Community in den Redaktionen, in denen aktives Community-Management betrieben wird, sehr wertgeschätzt.
- Es wird häufiger auch eher als Widerspruch akzeptiert als Widerspruch durch die postende Seite.

”

Gegenrede aus der Community hat eine besondere Wirkung. Mit dem Faktencheck liefern wir die Grundlage – und wenn Nutzerinnen und Nutzer sich gegenseitig auf Missverständnisse hinweisen, verstärken sie die Einordnung. So entsteht Raum für Widerspruch und für eine konstruktive Debattenkultur.

Laura Seime, Social-Media und Community-Management,
CORRECTIV.Faktencheck

i

Community Management

Der Aufbau, die Pflege und Weiterentwicklung der Community (derer die die Beiträge regelmäßig lesen, kommentieren etc.) wird von Community-Manager übernommen. Sie gehen in den organisierten, dialogorientierten Austausch mit den Nutzenden – auf den Sozialen Medien, aber auch auf den medieneigenen Websites etc.

Ausblick Soziale Medien

Insgesamt schauen die Social Media-Redakteure, Community-Manager und Experten verhalten positiv auf die Entwicklung von den Sozialen Medien.

”

Ich hoffe, dass nachfolgende Generationen merken, was für eine tolle Möglichkeit das eigentlich ist, miteinander zu diskutieren und zu sehen, wie ein Diskussionsraum überhaupt entsteht. Ein Diskussionsraum, der nicht nur daraus besteht, sich gegenseitig Meinungen an den Kopf zu werfen. Sondern wirklich ein Forum, wo man das aushält, dass Leute andere Meinungen haben, und dadurch die Meinungsbildung viel freier wird. Da habe ich schon die Hoffnung darauf, dass wir da in einen großen Diskussionsraum kommen.

Malte Baumberger Head of Social Media News, RTL Deutschland

”

Dass Social Media nur ganz selten dialogisch genutzt wird, wurde gerade erst wieder gezeigt. Und da würde ich mir auch wünschen, dass Meinungsbildner und Menschen, die eine Rolle als Vorbild in der Gesellschaft haben, zeigen, wie dieser Dialog funktioniert. Also zum Beispiel, dass der grüne Abgeordnete auch mal auf den linken Abgeordneten oder auf den CDU-Abgeordneten eingeht und deren Argumente nimmt und die dann in einem Duell verhandelt. Es gibt da mittlerweile Formate, die Diskurs durchaus fördern können. Und das macht mich optimistisch, dass sich auch soziale Netzwerke weiterentwickelt haben, auch wenn sie nie das Ziel haben, politischen Diskurs zu fördern. Aber es gäbe diese Ansätze.

Martin Fuchs, Politikberater, Blogger, Speaker

Zentrale Erkenntnisse

- Debattenkultur wird in der Praxis von Social Media Redakteure, Community-Manager wie auch den Experten als **konfliktgeladen** und **polarisiert** beschrieben. **Konstruktive Diskussionen** sind eher die Ausnahme.
- Zentrale Unterschiede zwischen **Plattformen** und auch **Themenbereichen**.
- **Bots** spielen eine **untergeordnete Rolle**. Problematischer: Trolle, Fakeaccounts und gezielte Kommentarströme.
- Zentrale Herausforderungen bei der Moderation: **Ressourcen**, **organisatorischer Umsetzbarkeit**, **fehlende Standards**.
- Plattformen oft **schlecht erreichbar**. Regulierung (inkl. DSA) ist im Arbeitsalltag oft **kaum spürbar**. **Komplizierte** und **wenig effektive** Meldewege.



Copyright: sdecoret - stock.adobe.com

Bot-Analyse

Analyse von Kommentarspalten journalistischer Social-Media-Beiträge

Zielsetzung

Ziel der Analyse von Kommentarspalten in Sozialen Medien unter journalistischen Beiträgen ist es, zu prüfen, wieviel Kommentare von Bots verfasst wurden.

Leitfragen:

- Sind Bots in Kommentarspalten zu finden und wenn ja, welche Arten von Bots lassen sich identifizieren?
- Lassen sich Unterschiede in der Bot-Dichte je nach Plattform, journalistischem Medium oder behandeltem Thema erkennen?

Methode – Datengrundlage und Stichprobe

Für den Analyse-Zeitraum 30.06.–30.07.2025 wurden insgesamt **39 Kommentarsektionen** unter journalistisch-redaktionellen Beiträgen auf **drei Plattformen** (Facebook, Instagram, YouTube) zufällig identifiziert und die zugehörigen Kommentare heruntergeladen (Datensammlung: 31.07.–06.08.2025).

Die Beiträge verteilten sich gleichmäßig über die Plattformen **Facebook**, **Instagram** und **YouTube**.

Analysiert wurden Kommentarbereiche unter Beiträgen von **Bild**, **Der Spiegel**, **Süddeutscher Zeitung** und **Die Zeit**. Als einziges Medium wurde dabei die Bild plattform-übergreifend untersucht.

Insgesamt wurden 9.418 Kommentare erfasst, für die **Analyse** berücksichtigt wurden **6.485 Kommentare**. Die Zahl der Kommentare pro Beitrag variiert stark (von 5 bis 1.881); um Beiträge mit sehr hohen Kommentanzahlen nicht über zu gewichten, wurden pro Beitrag nur die ersten 400 Kommentare analysiert.

Für die Analyse wurden die Beiträge Themen zugeordnet.

Wichtigste Informationen im Überblick

- **Analyse-Zeitraum:** 30.06.-30.07.2025
- **Datensammlung:** 31.07.-06.08.2025
- **Plattformen:** Facebook (13x), Instagram (14x), YouTube (12x)
- **Medien:** Bild, Der Spiegel, Süddeutsche Zeitung, Die Zeit
- **Untersuchte Beiträge:** 39
- **Untersuchte Kommentare:** 6.485
- **Kommentare insgesamt:** 9.418
- Beitrag mit den wenigsten Kommentaren: [Buchempfehlungen der SZ-Redaktion](#) auf Facebook (5 Kommentare)
- Beitrag mit den meisten Kommentaren: Beitrag des Spiegels über [Protestaktion gegen AfD-Chefin Alice Weidel im ARD-Sommerinterview](#) auf YouTube (1.881 Kommentare)
- Durchschnittlich wurden pro Beitrag zum Zeitpunkt der Datenerfassung 241 Kommentare abgegeben.

Methode – Datengrundlage und Stichprobe

Operationalisierung

Die Bot-Analyse erfolgte anhand eines eigens dafür entwickelten **Leitfadens**.

Dabei wurde schrittweise vorgegangen. Zunächst wurde der **Profilname** des Accounts untersucht, anschließend der **Inhalt des Kommentars** und im letzten Schritt **weitere Profilm Merkmale**.

Die drei Merkmale wurden **einzelndichotom codiert** (0 „unauffällig“, 1 „auffällig“).

Abschließend wurde für jeden Kommentar ein **Bot-Rating** vorgenommen (4 „sehr wahrscheinlich kein Bot“, 3 „eher wahrscheinlich kein Bot“, 2 „eher wahrscheinlich ein Bot“, 1 „sehr wahrscheinlich ein Bot“).

Qualitätssicherung

Jeder Beitrag wurde von **zwei Codierern** untersucht.

Im Anschluss wurden die **Bot-Ratings verglichen** und die **Intercoderreliabilität** berechnet.

Abweichungen wurden diskutiert und eine Einigung in der Diskussion herbeigeführt.

Leitfaden

- 1) Profilname
 - a) Nutzernamen (Zahlenkombinationen oder unvollständige Namen)
- 2) Kommentar (Sprache und Inhalt)
 - a) unnatürliche Ausdrucksweise
 - b) hetzerische, aggressive oder irreführende Inhalte
 - c) wenig originell, fehlender Bezug zum Beitrag
 - d) teilen von Links und Werbung
 - e) kein Verständnis von Metaphern und stilistischen Mitteln
 - f) eher kürzere Texte, bei langen Texten mehr Fehler
 - g) übermäßiger Gebrauch von Hashtags und Emojis
- 3) Profilm Merkmale (Gesamteindruck)
 - a) unpersönliches oder fehlendes Profilbild bzw. sehr allgemeine Bio
 - b) öffentliches oder privates Profil
 - c) Anzahl Beiträge, Follower*innen und Followings
 - d) neueres Profil

Ergebnisse

Die große Mehrzahl der untersuchten Kommentare wurde von menschlichen Nutzenden verfasst (91 Prozent).

Vier Prozent aller Kommentare wurden als (sehr bzw. eher wahrscheinliche) Bot-Kommentare klassifiziert.

Weitere fünf Prozent wurden als „eher unwahrscheinliche“ Bot-Kommentare eingestuft (v. a. ‚Trolle‘ und Fakeaccounts).

Die durchschnittliche InterCoderreliabilität (ICR) fällt mit 87 Prozent sehr hoch aus und zeigt eine starke Übereinstimmung der Codierer.

Am stärksten hängt die ICR mit der Anzahl an Bot-Komentaren zusammen: Je höher der Anteil der als (sehr) wahrscheinlich eingestuften Bot-Kommentare, desto geringer fällt die ICR aus.

Darin zeigt sich, wie schwer die Bewertung selbst dann fällt, wenn Kommentare eingängig untersucht und Profilm Merkmale hinzugezogen werden.

Die ICR korreliert kaum mit der Anzahl an Kommentaren.

Wichtigste Zahlen im Überblick

• Bot-Rating aller Kommentare (Spannweite in Klammern):

- „sehr wahrscheinlich“: 2 Prozent (0 bis 18 Prozent)
 - „eher wahrscheinlich“: 2 Prozent (0 bis 9 Prozent)
 - „eher unwahrscheinlich“: 5 Prozent (0 bis 21 Prozent)
 - „sehr unwahrscheinlich“: 91 Prozent (57 bis 100 Prozent)
- Der Beitrag mit der geringsten ICR (53 Prozent) ist gleichzeitig der Beitrag mit dem höchsten Anteil an als „sehr wahrscheinlich“ eingestuften Bot-Komentaren (18 Prozent): [Wadephul zu Geheimbesuch in Odessa](#) – von der Bild auf YouTube.



Definition Bot

Bots in sozialen Netzwerken werden als **Social Bots** bezeichnet, wobei zwischen harmlosen und bösartigen Varianten unterschieden wird. Bösartige Social Bots nutzen häufig sogenannte **Fake-Accounts**. Diese Profile wirken oft täuschend echt, womit es Internetnutzenden kaum möglich ist, diese von echten Menschen zu unterscheiden.. ([BSI 2026: Exkurs Social Bots und Chatbots](#))

Umfang mutmaßlicher Bot-Aktivität

Nr.	Plattform	Medium	Kommentare	Titel	Thema	ICR	Anteil Bots ¹
1	Facebook	Bild	98	Dieser Mars-Brocken soll für Millionen versteigert werden	Raumfahrt	91%	2%
2	Facebook	Bild	41	„Ausgestorbene“ Art wieder aufgetaucht - Mini-Kiwi in freier Wildbahn entdeckt	Natur	83%	9%
3	Facebook	Bild	731	Museumsbesucher isst 6,2 Mio. Dollar teures Kunstwerk	Kultur	96%	2%
4	Facebook	Bild	451	Starkregen, Hagel und Sturmböen im Anschmarsch - So nass startet die Woche	Wetter/Klima	88%	1%
5	Facebook	Bild	121	Erschreckende Zahlen - Rumm! Porsche-Gewinn bricht um 91 Prozent ein	Wirtschaft	88%	3%
6	Facebook	SZ	776	Immer mehr Hitzetage in Deutschland	Wetter/Klima	96%	9%
7	Facebook	SZ	121	Steigende Kosten für die Fahrerlaubnis - "Krass, wie unbezahlbar der Führerschein geworden ist"	Gesellschaft/Wirtschaft	91%	3%
8	Facebook	SZ	85	Fischzucht. Island und die Zombielachse.	Natur	91%	6%
9	Facebook	SZ	76	Conni-Memes - Conni fragt sich, was ihr Verlag wohl zu den ganzen Memes sagt?	Kultur	82%	3%
10	Facebook	SZ	5	Das sind die Sommerbücher der SZ-Redaktion	Kultur	80%	0%
11	Facebook	SZ	13	True Crime - Was Menschen so an wahren Verbrechen fasziniert	Gesellschaft	100%	0%
12	Facebook	SZ	34	Ein Schüleraustausch innerhalb von Köln	Gesellschaft	79%	9%
13	Facebook	SZ	241	„Wir baden und duschen viel zu oft, unserer Haut tut das nicht gut.“	Gesundheit	95%	0%
14	Instagram	Bild	90	Diddy sackt nach Jury-Notizen zusammen - Geschworene in vier Anklagepunkten einig!	Celebrity	77%	4%
15	Instagram	Bild	542	Wenn diese SPD-Frau heute nicht Richterin wird, knallt es - Wahl-Krimi im Bundestag	Politik	81%	8%
16	Instagram	Bild	37	Darth Vaders Lichtschwert wird versteigert	Kultur	81%	6%
17	Instagram	Bild	163	Ein Auto hat unser Haus komplett zerstört	Gesellschaft	91%	5%
18	Instagram	Bild	30	Wenn du Hollywood zu Besuch hast bei BILD ... die Super-Stars Pamela Anderson und Liam Neeson ...	Celebrity	77%	6%
19	Instagram	Bild	140	Sensation ausgegraben - Dinos brüllten nicht - sie zwitscherten	Wissenschaft	94%	0%
20	Instagram	Bild	36	Buntestes Apartment in New York wird verkauft!	Kultur	78%	11%
21	Instagram	Zeit	186	Was die Popkultur mit Femiziden zu tun hat	Kultur	96%	2%
22	Instagram	Zeit	243	„Sehr umstritten ist der Kalbskopf. Der polarisiert.“	Politik	94%	0%
23	Instagram	Zeit	115	„Es tröstet mich, wenn Eltern sich fragen: Was, wenn es mein Kind wäre?“	Gesellschaft	88%	2%
24	Instagram	Zeit	50	Wie sieht dieser Hund für euch aus?	Gesellschaft	78%	6%
25	Instagram	Zeit	502	„Es vergeht kaum eine OP ohne affige Anspielungen auf Sex“	Gesellschaft	87%	0%
26	Instagram	Zeit	469	Findet ihr sechs Wochen Sommerferien auch zu lang?	Gesellschaft	96%	1%
27	Instagram	Zeit	18	Baden-Württemberg - Polizei sieht Erdbeben als Ursache von Zugunglück bei Riedlingen	Verkehr	89%	0%
28	YouTube	Bild	66	Thüringen: Polizei befreit junge Frau	Verbrechen	97%	2%
29	YouTube	Bild	66	Hochwasser-Katastrophe: SIE geben dem Ahrtal Hoffnung	Wetter/Klima	74%	6%
30	YouTube	Bild	63	Portugal: Bagger stürzt Hang hinunter	Verkehr	89%	5%
31	YouTube	Bild	583	Wadephul zu Geheimbesuch in Odessa BILD-Lagezentrum VOR ORT	Politik	53%	27%
32	YouTube	Bild	429	Waldbrände in der Türkei: Menschen fliegen vor den Flammen	Wetter/Klima	96%	2%
33	YouTube	Bild	112	Riedlingen: Schreckliche Ausmaße der Zug-Katastrophe	Verkehr	70%	9%
34	YouTube	Spiegel	65	Liberias Präsident bei Trump: »So schönes Englisch« DER SPIEGEL	Politik	85%	3%
35	YouTube	Spiegel	569	Jung, obdachlos, chancenlos? – Die »Careleaver« aus Österreich SPIEGEL TV für ARTE Re:	Gesellschaft	97%	3%
36	YouTube	Spiegel	35	Unwetter in New York City: Wassermassen überschwemmen U-Bahn DER SPIEGEL	Wetter/Klima	94%	3%
37	YouTube	Spiegel	26	Geschichte: Von Hysterie über »Irrenanstalten« bis zur Psychoanalyse – Shortcut	Geschichte	100%	0%
38	YouTube	Spiegel	109	Größter Kran der Welt im Einsatz: Ein Deckel fürs Atomkraftwerk DER SPIEGEL	Ausland	93%	0%
39	YouTube	Spiegel	1881	Alice Weidel im ARD-Sommerinterview: Lautstarker Protest gegen AfD-Chefin DER SPIEGEL	Politik	78%	10%

¹: Summe der als „sehr wahrscheinlich“ + „eher wahrscheinlich“ eingestuften Bot-Kommentare.

Plattform-, Medien- und Themenvergleich

Vier größere Themenfelder: Gesellschaft (9 Beiträge), Kultur (6 Beiträge), Politik (5 Beiträge) und Wetter/Klima (5 Beiträge).

Zwischen den **Themen** lassen sich **nur wenige Unterschiede** feststellen. Am ehesten sticht mit fünf Prozent Bots und 78 Prozent ICR das Feld Politik hervor.











Auch nach **Medium** betrachtet, fallen **nur geringfügige Unterschiede** auf. Die ICR schwankt zwischen 83 Prozent (Bild) und 91 Prozent (Spiegel), der Anteil der Bots zwischen drei Prozent (Bild) und ein Prozent (Zeit).

Als einziges Medium wurde die **Bild** plattformübergreifend untersucht. Dabei fällt auf, dass der Anteil an Bots zwischen den Plattformen sich kaum unterscheidet: **Facebook** (zwei Prozent), **Instagram** (drei Prozent) und **YouTube** (sechs Prozent).

Innerhalb des Themenbereichs Politik lassen sich deutliche Unterschiede beim Bot-Anteil feststellen:

- mit 27 Prozent ist der Anteil am größten unter einem [Bild-Beitrag auf YouTube](#) zum Besuch des deutschen Außenministers in der Ukraine
- mit 0 Prozent ist der Anteil am geringsten unter einem [Zeit-Beitrag auf Instagram](#) zu Markus Söders Auftritten in den Sozialen Medien

Beiträge mit den meisten Bot-Kommentaren

	Beitrag 1	Beitrag 2	Beitrag 3	Beitrag 4	Beitrag 5
Titel	Wadepful zu Geheimbesuch in Odessa	Alice Weidel im ARD-Sommerinterview: Lautstarker Protest gegen AfD-Chefin	Immer mehr Hitzetage in Deutschland	Riedlingen: Schreckliche Ausmaße der Zug-Katastrophe	Wenn diese SPD-Frau heute nicht Richterin wird, knallt es - Wahl-Krimi im Bundestag
Plattform	 (YouTube)	 (YouTube)	 (Facebook)	 (YouTube)	 (Instagram)
Medium	 (Bild)	 (Spiegel)	 (Süddeutsche Zeitung)	 (Bild)	 (Bild)
Thema	Politik	Politik	Wetter/Klima	Verkehr	Politik
ICR	53 %	78 %	96 %	70 %	81 %
Anteil Bots ¹	27 % (davon 18 % „sehr wahrscheinlich“)	10 %	9 %	9 %	8 %

¹: Summe der als „sehr wahrscheinlich“ + „eher wahrscheinlich“ eingestuft Bot-Kommentare.

Zentrale Erkenntnisse

In der Bot-Analyse wurden insgesamt **6.485 Kommentare** unter **39 journalistischen Beiträgen** auf **Instagram**, **Facebook** und **YouTube** untersucht.

- Unter den untersuchten Beiträgen lag der Anteil **mutmaßlicher Bot-Kommentare** mit rund **4 %** deutlich unter den ursprünglichen Erwartungen. Bei polarisierenden Themen lag der Bot-Anteil bei bis zu **27 %**.
- Keine **plattform-**, **medien-** oder **themenspezifisch** erhöhte Bot-Dichte. Den höchsten Bot-Anteil gab es bei Beiträgen mit **polarisierenden gesellschaftlichen Themen** (Krieg gegen die Ukraine oder das Sommerinterview der AfD-Vorsitzenden Alice Weidel). In diesen Fällen liegt die Vermutung einer gezielten Steuerung nahe.
- **Eindeutige Bots** zeichnen sich durch klischeehafte, sexualisierte Profilbilder aus und lassen sich dadurch leicht identifizieren. Sie tauchen jedoch nicht besonders häufig auf. Die Vermutung liegt nahe, dass diese Art von Bots unter journalistisch-redaktionellen Beiträgen bereits häufig von den Plattformen oder den Moderatoren identifiziert und entfernt werden.

Impressum

Herausgeber:

die medienanstalten – ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Dr. Thorsten Schmiege

Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:

Malte Lydssan (Gemeinsame Geschäftsstelle)

Beratende AG:

Regina Deck (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)

Sünje Paasch-Colberg (Medienanstalt Berlin-Brandenburg)

Ina Goedert (Landesmedienanstalt Saarland)

Susanne von Holten (Medienanstalt Sachsen-Anhalt)

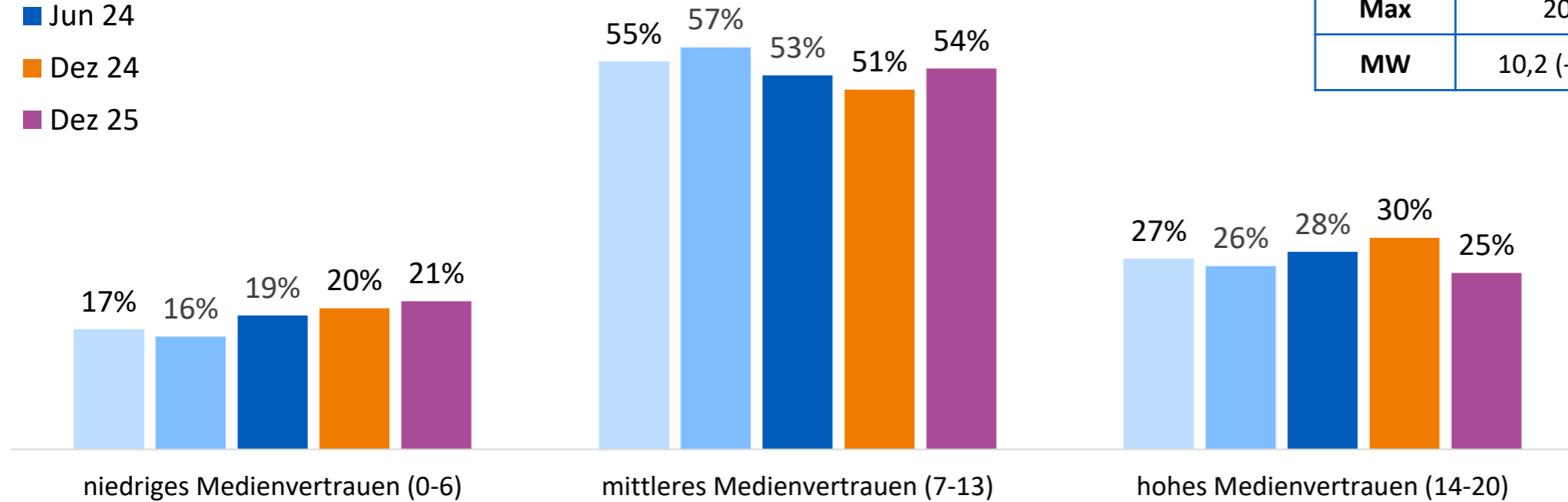
Thomas Rathgeb (Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg)

Anhang I

Medienvertrauen

Medienvertrauensindex leicht rückläufig

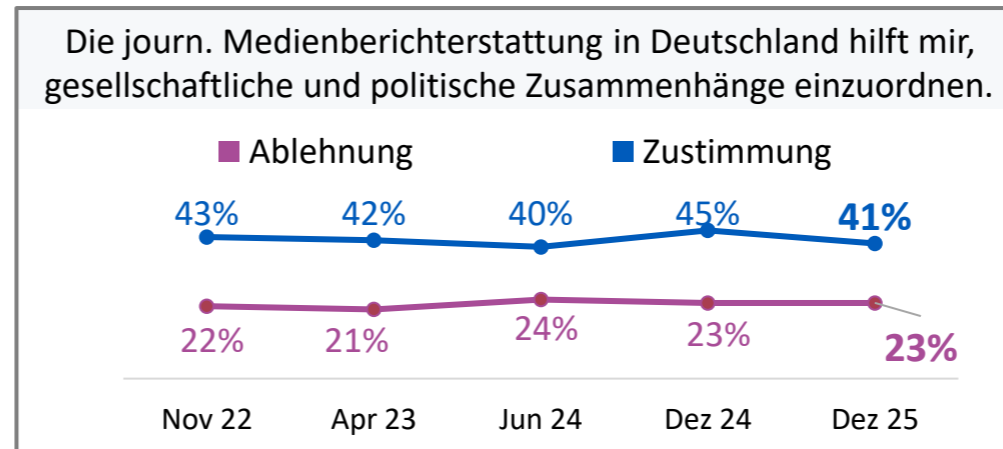
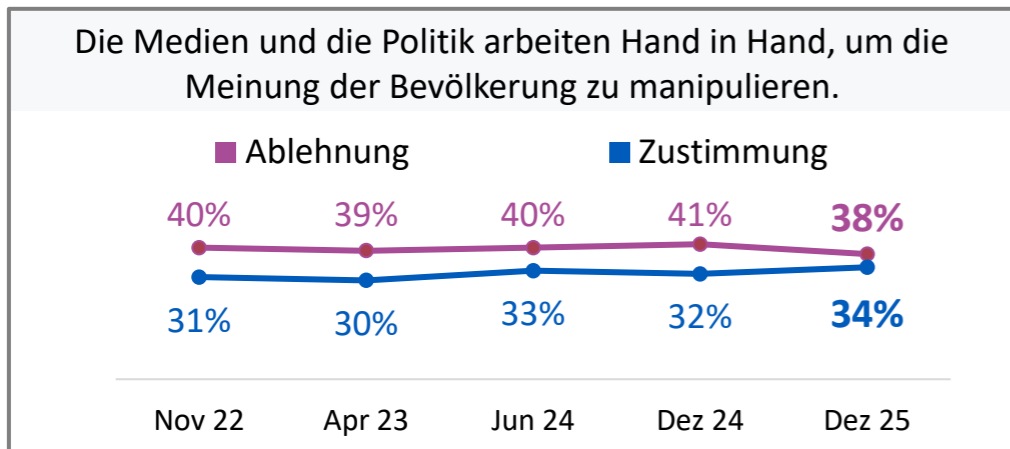
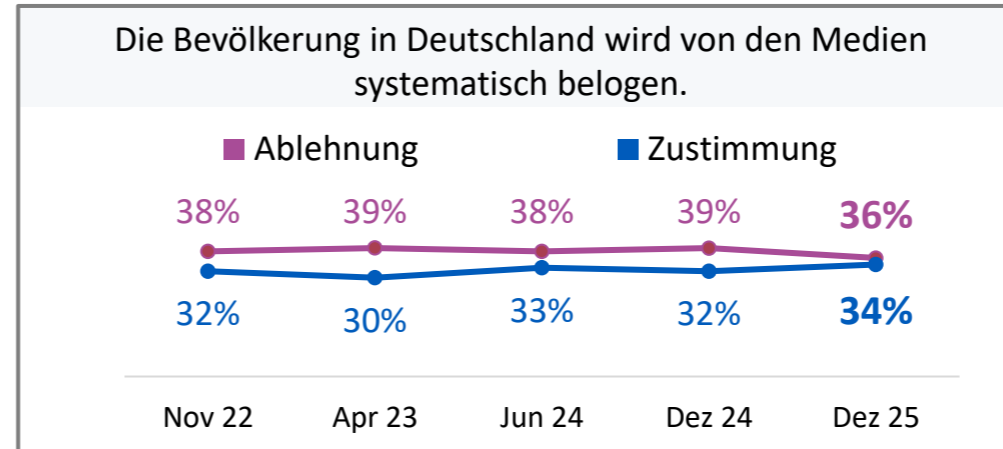
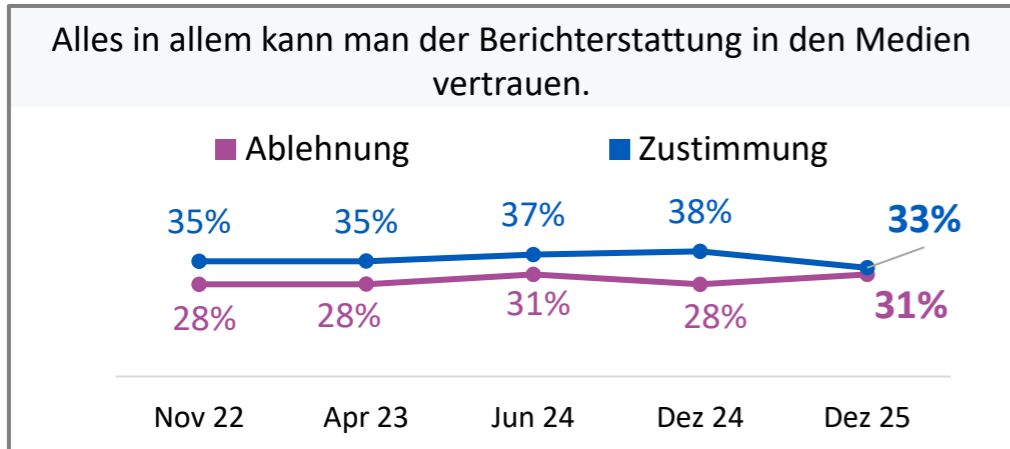
- Nov 22
- Apr 23
- Jun 24
- Dez 24
- Dez 25



Medienvertrauen-Index Dezember 2025	
Min	0
Max	20
MW	10,2 (-0,4)

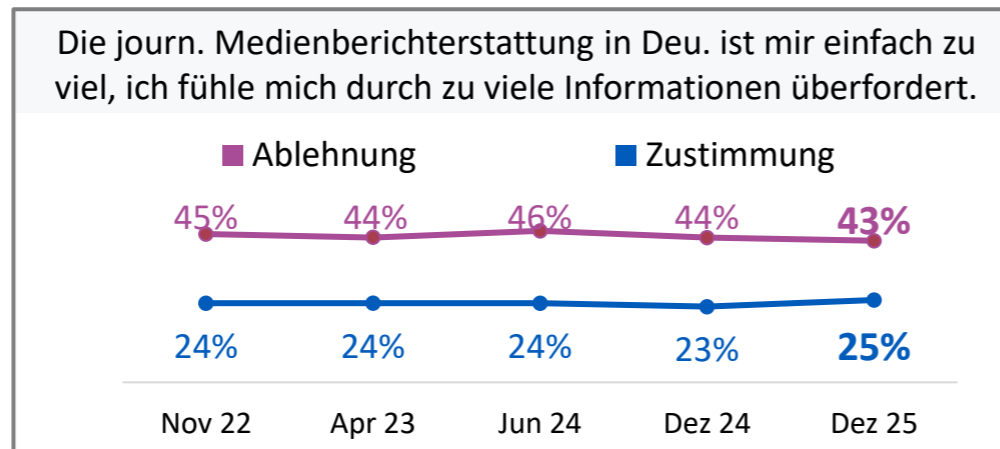
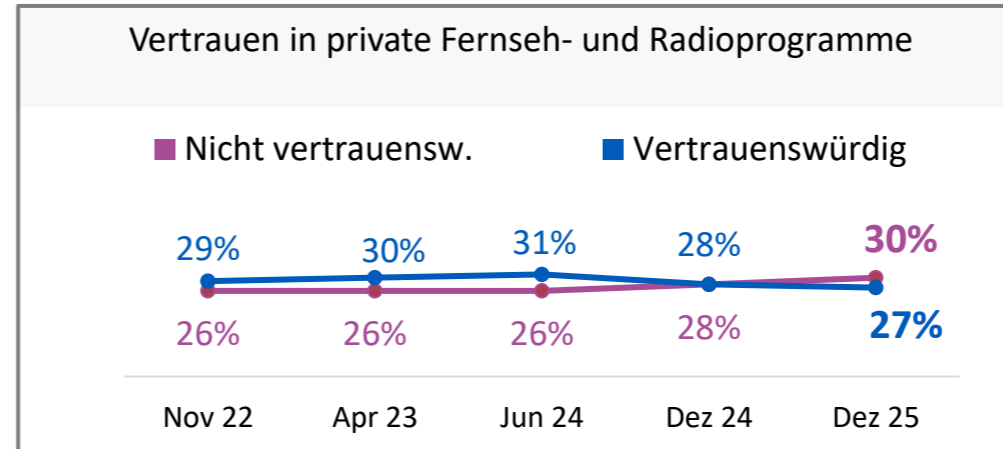
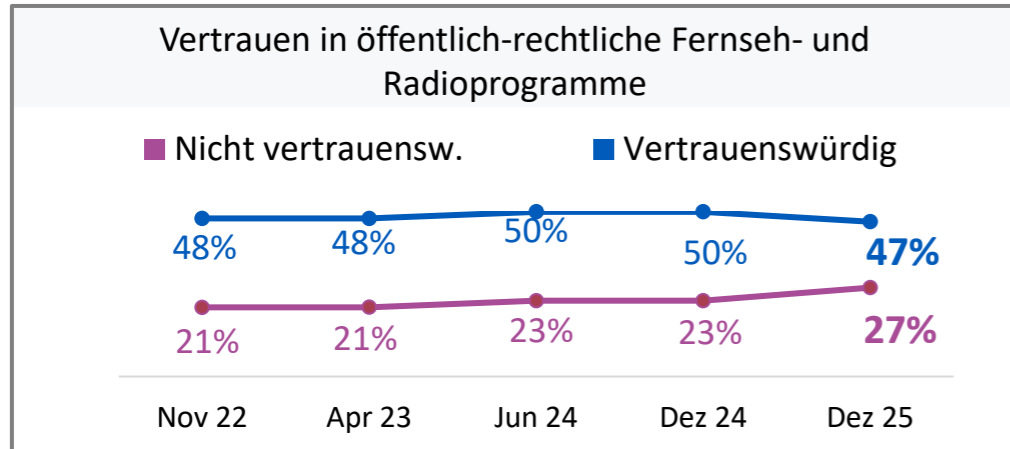
Basis: alle Befragten (n=3003).

Auch bei den Einzelstatements überall leichter Anstieg bei Medienskepsis

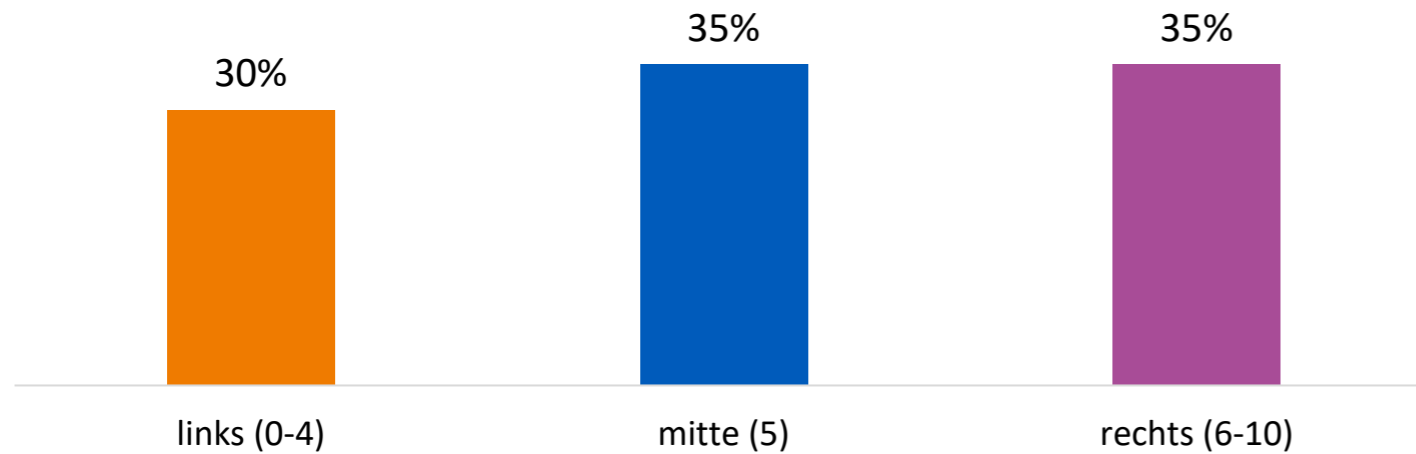


Basis: alle Befragten (n=3003). Fehlende Werte: teils/teils, weiß nicht.

Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk leicht rückläufig



Verteilung der Links-Rechts-Selbsteinstufung



Basis: alle Befragten (n=2576). **Durch einen Programmierfehler erhielten nicht alle Befragten, die über ein mobiles Endgerät teilnahmen, die Frage zur politischen Selbsteinstufung.**

Anhang II

Methodensteckbriefe

Methodensteckbrief: Bot-Analyse

Auftraggeber:	die medienanstalten
Institut:	pollytix strategic research gmbh
Erhebungsverfahren:	Quantitative Zufallsauswahl
Analyse-Zeitraum:	30.06.-30.07.2025
Zeitraum der Datensammlung:	31.07.-06.08.2025
Untersuchte Plattformen:	Facebook (13x Beiträge), Instagram (14x Beiträge), YouTube (12x Beiträge)
Untersuchte Plattform-Beiträge:	39 Beiträge
Untersuchte Medien	Bild, Der Spiegel, Süddeutsche Zeitung, Zeit
Untersuchte Kommentare:	6.485
Kommentare insgesamt:	9.418

Methodensteckbrief: Qualitative Tiefeninterviews

Auftraggeber: die medienanstalten

Institut: pollytix strategic research gmbh

Erhebungsverfahren: Qualitative Tiefeninterviews

Interviews: 11 Teilnehmende

Erhebungszeitraum: 23.09 bis 6.11.2025

Verteilung:

Social Media Redakteur / Community-Manager	Experte
8	3

Methodensteckbrief : Quantitative Befragung von Internetnutzenden

Auftraggeber:	die medienanstalten
Institut:	pollytix strategic research gmbh
Erhebungsverfahren:	Online-Interviews (Computer-Assisted Web-Interview – CAWI)
Grundgesamtheit:	deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren, die in den letzten 3 Monaten das Internet genutzt hat
Stichprobe:	Quotenstichprobe aus Online-Access-Panel
Stichprobengröße:	3.003 Befragte bundesweit
Erhebungszeitraum:	5. - 14. Dezember 2025
Gewichtung:	Die Stichprobe wurde per Gewichtung an die Struktur der Internetnutzenden ab 16 Jahren angepasst. (Quelle: IKT-Studie Statistisches Bundesamt)
Quantitativer Pretest:	Von 3.-4. Dezember wurde mit n=100 Befragten ein quantitativer Pretest durchgeführt, um Funktionalität, Schwierigkeiten und Zeitbedarf der finalen Fragebogenversion zu überprüfen. Der Fragebogen wurde entsprechend der Ergebnisse geringfügig angepasst.