

Debattenkultur in Sozialen Medien

Bundesweite repräsentative Befragung von wahlberechtigten Internetnutzer:innen, durchgeführt: 22.-29. Juni 2021, n=3.009

21. Juli 2021



Studiendesign

Erhebungszeitraum

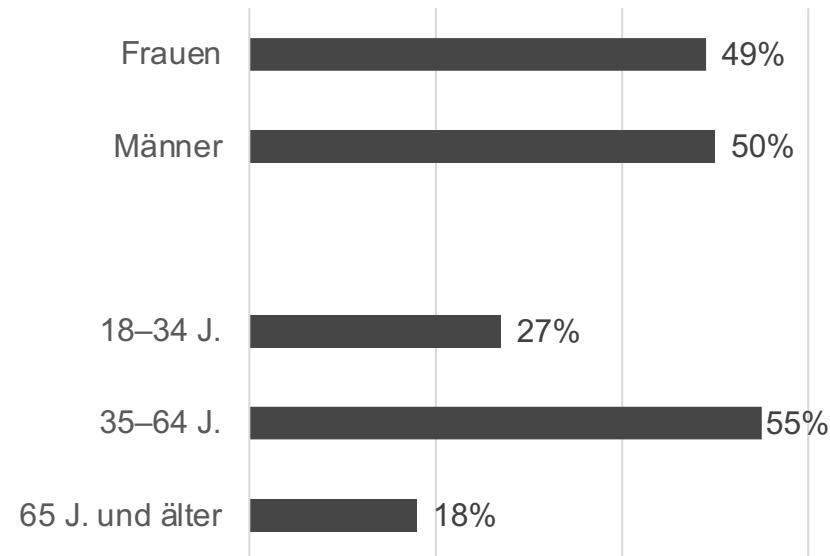
22.–29. Juni 2021

Erhebungsmethode

Online-Befragung / CAWI
(Computer-Assisted Web
Interview)

Fallzahl und Grundgesamtheit

n = 3.009 wahlberechtigte
Internetnutzer:innen



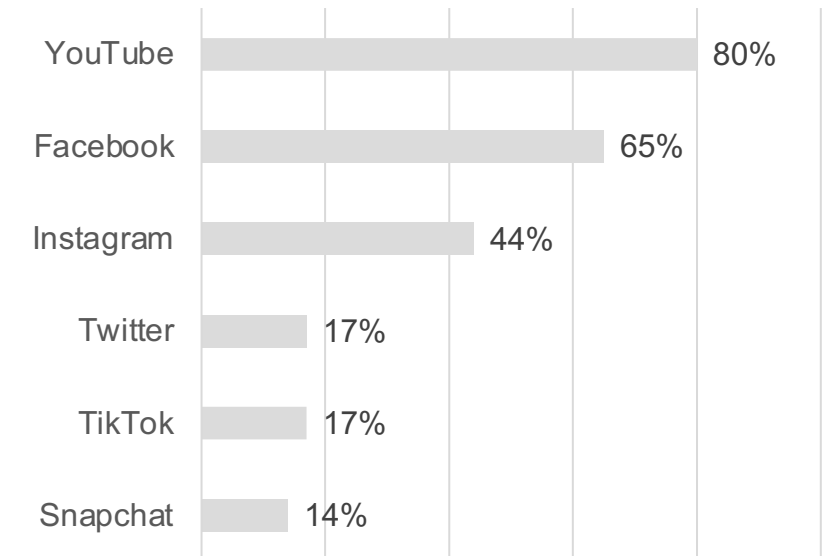
Die Daten sind gewichtet, um
Repräsentativität der Ergebnisse zu
gewährleisten.

* Maximale Fehlertoleranz für n=3.009 bei einem 95%
Konfidenzintervall: +/- 1,8%.

Definitionen

Social-Media-Nutzer:innen

Nutzer:innen der einzelnen Angebote



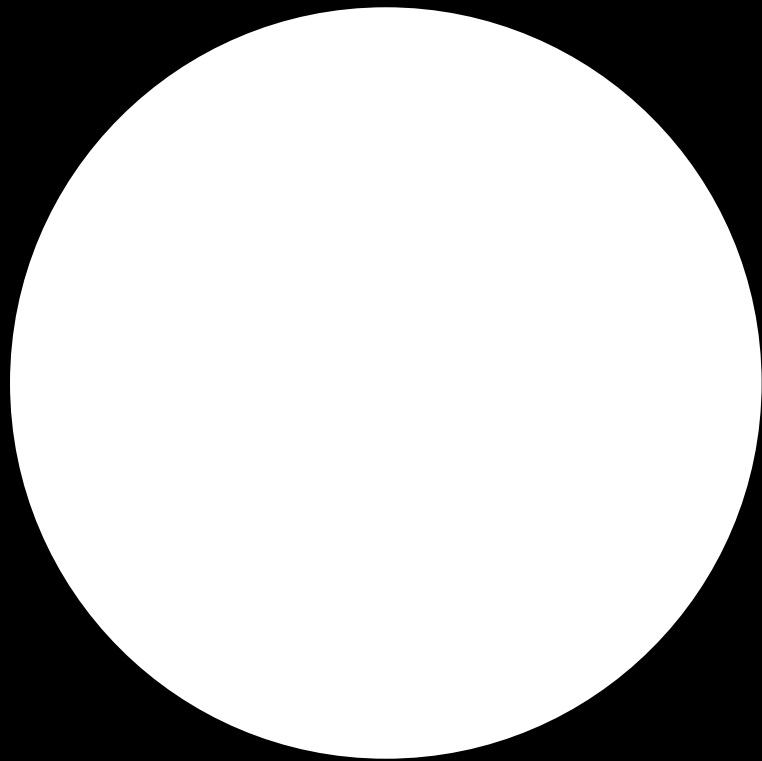
91%

Aller Internetnutzer:innen nutzen
mindestens eines der genannten
Angebote (=Social-Media-
Nutzer:innen)

Abweichungen von 100% rundungsbedingt.

Executive Summary

- Demokratie lebt von der Debatte, von der Partizipation und in den digitalen Öffentlichkeiten auch vom Mitreden. Doch ob unsere Demokratie von den digitalen Debattenräumen tatsächlich profitiert, wird kontrovers bewertet: Mit 48 Prozent sieht fast jede:r zweite der von uns repräsentativ befragten wahlberechtigten Internetnutzer:innen in den Debatten, die in den Sozialen Medien geführt werden, keine Bereicherung für unsere Demokratie.
- Während mehr als zwei Drittel der wahlberechtigten Internetnutzer:innen klassischen Medien wie Lokalzeitungen und öffentlich-rechtlichem Rundfunk einen eher positiven Einfluss auf die Diskussionskultur zuschreiben, schreibt gerade mal jede:r Dritte einen solchen positiven Einfluss auch Sozialen Medien zu.
- Als Ursache für den eher negativen Einfluss lässt sich die Art und Weise der Debatte in Sozialen Medien ausmachen: Jede:r zweite empfindet den Ton in Sozialen Medien als zu rau. Einzig unter AfD-Wähler:innen empfindet eine deutliche Mehrheit von 64 Prozent den Ton nicht als zu rau. Konkret zeigt sich dies auch im aktuellen Bundestagswahlkampf: Zwei Drittel wünschen sich, dass der Wahlkampf im Internet weniger aggressiv geführt wird.
- Unsere Befragung zeigt, dass die meisten Social Media-Nutzer:innen in den Sozialen Medien auch auf politische Inhalte stoßen – 40 Prozent sogar (sehr) häufig. Drei von vier Nutzer:innen halten sich bei politischen Debatten aber lieber bewusst zurück. Die deutliche Mehrheit der Nutzer:innen (63 Prozent) bleibt insgesamt beim Thema Politik passiv, beteiligt sich selten bis nie durch Liken, Verfassen, Kommentieren oder Teilen politischer Beiträge. Nur eine kleine Minderheit (15 Prozent) äußert sich häufig zu politischen Themen online, überproportional häufig darunter jüngere Männer und AfD-Anhänger:innen. Von einer inklusiven Debatte kann basierend auf diesen Ergebnissen nicht gesprochen werden.



01

Debattenkultur in Sozialen Medien

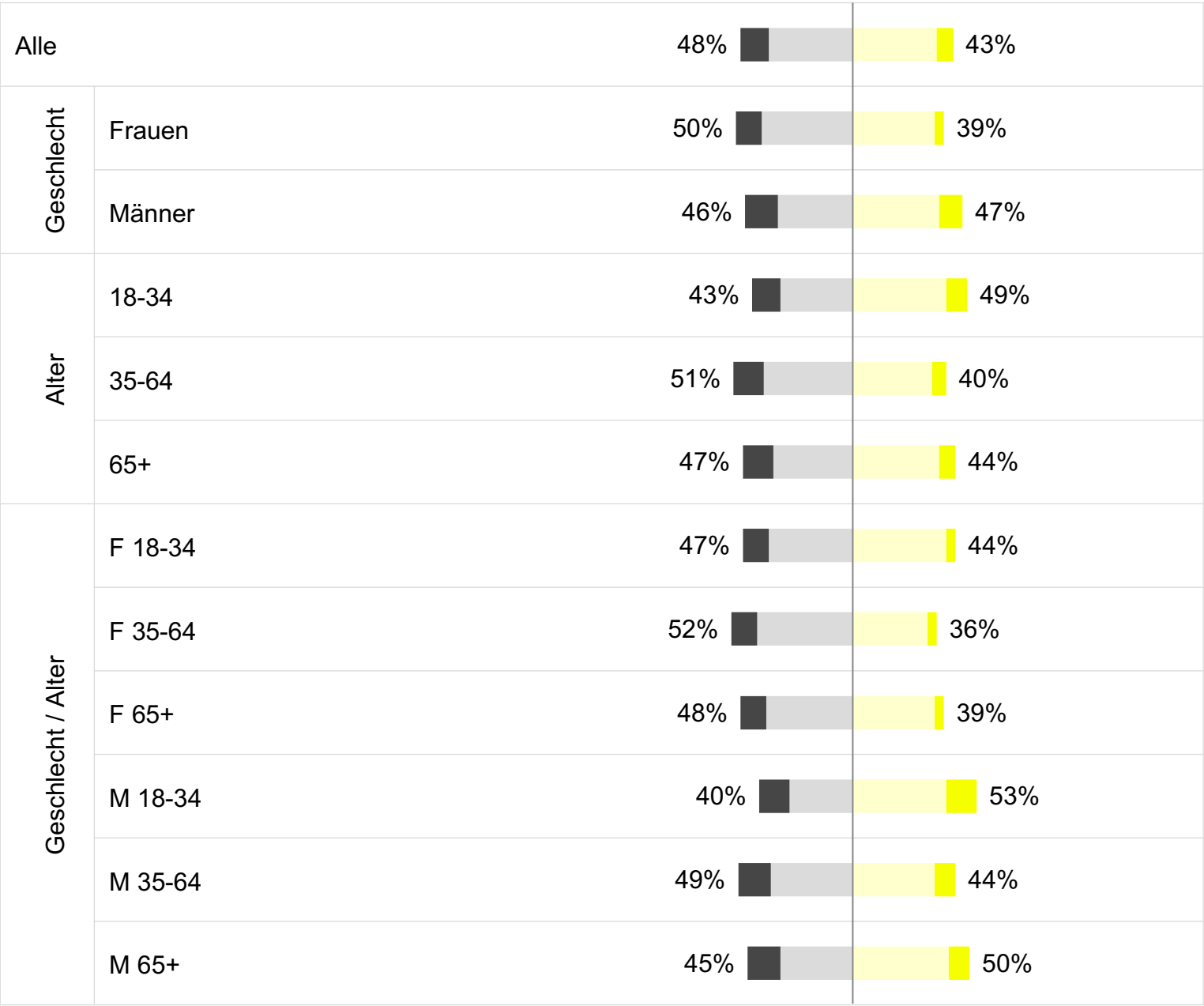
Geteiltes Stimmungsbild, ob Debatten in Sozialen Medien die Demokratie bereichern

Wahrnehmung Soziale Medien

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über Soziale Medien jeweils zu?

„Debatten, die in den Sozialen Medien geführt werden, bereichern unsere Demokratie.“

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.
Fehlende Werte: weiß nicht.



■ stimme überhaupt nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme eher zu ■ stimme voll und ganz zu

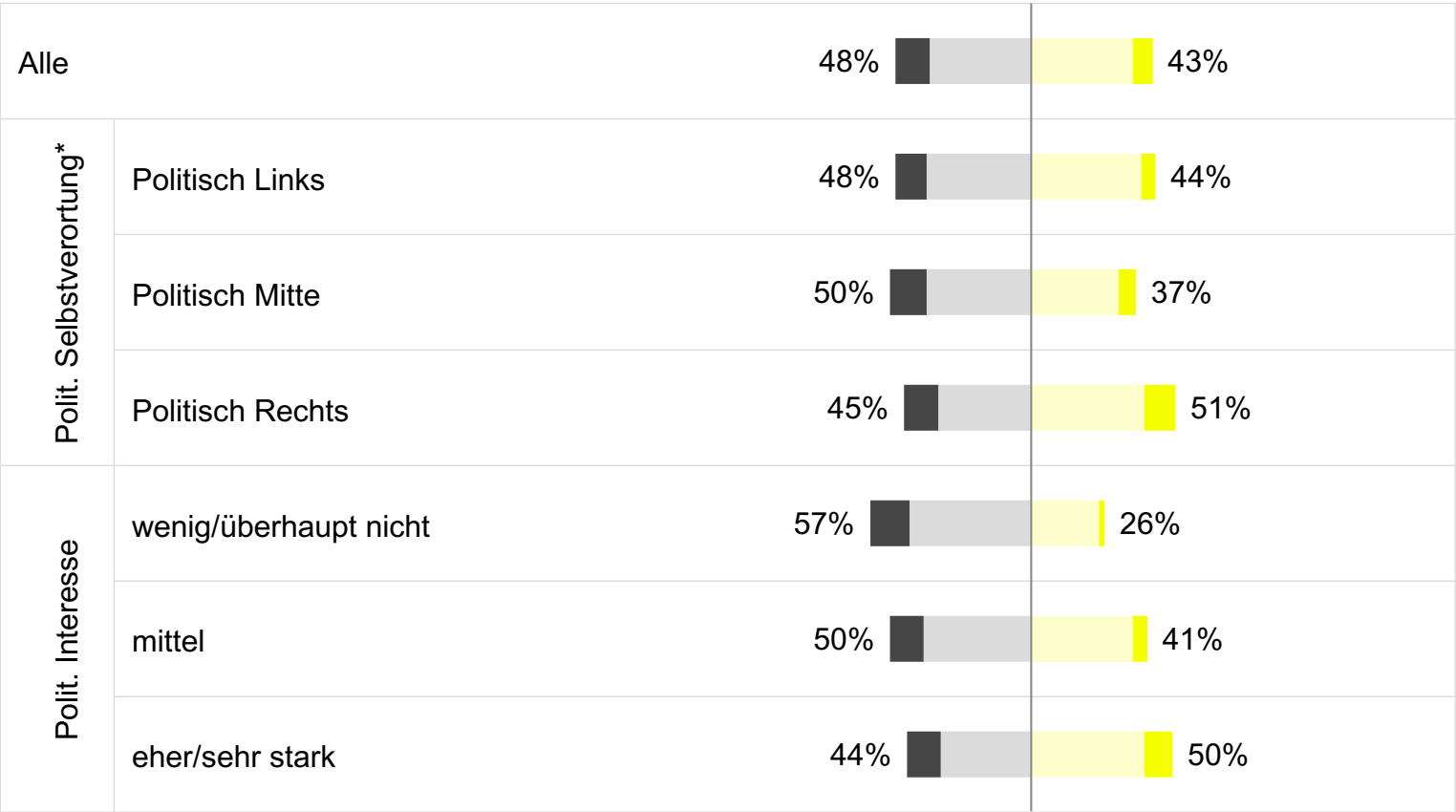
Politische Mitte und insbesondere Internetnutzer:innen mit geringem politischem Interesse sehen seltener eine Bereicherung

Wahrnehmung Soziale Medien

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über Soziale Medien jeweils zu?

„Debatten, die in den Sozialen Medien geführt werden, bereichern unsere Demokratie.“

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.
Fehlende Werte: weiß nicht.
*Polit. Selbstverortung auf einer Links-Rechts-Skala von 0-10.
Gruppierte Werte: 0-4 = Links, 5 = Mitte, 6-10 = Rechts.



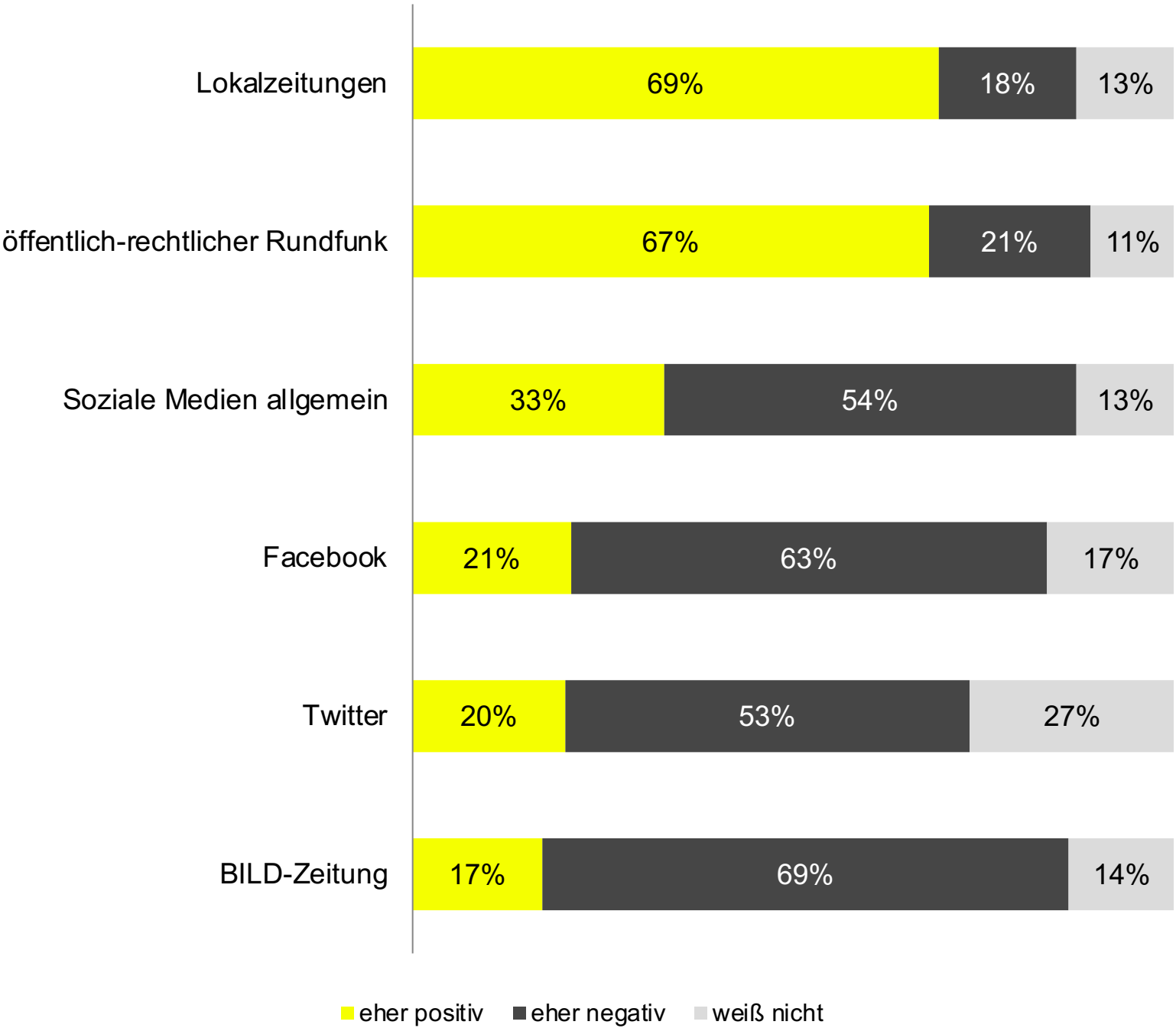
■ stimme überhaupt nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme eher zu ■ stimme voll und ganz zu

Mehr als jede:r Zweite schätzt Einfluss von Sozialen Medien auf die Diskussionskultur in Deutschland negativ ein.

Einfluss auf Diskussionskultur

Glauben Sie, die folgenden haben einen eher positiven oder eher negativen Einfluss auf die Art und Weise, wie Diskussionen in Deutschland geführt werden?

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.
Abweichungen von 100% rundungsbedingt.



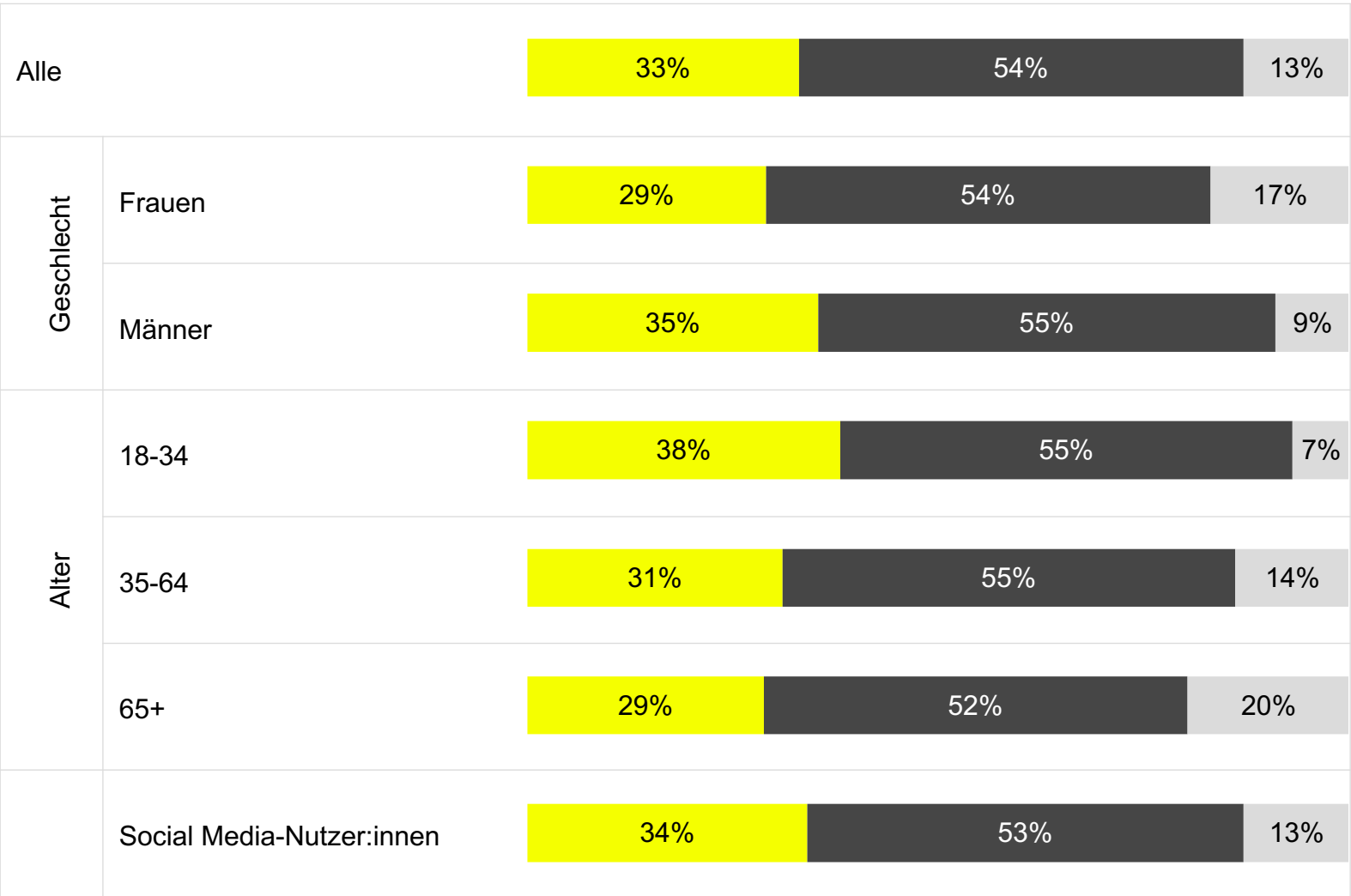
Die mehrheitlich negative Bewertung ist unabhängig von Geschlecht und Alter

Einfluss auf Diskussionskultur

Glauben Sie, die folgenden haben einen eher positiven oder eher negativen Einfluss auf die Art und Weise, wie Diskussionen in Deutschland geführt werden?

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.
Abweichungen von 100% rundungsbedingt.

Soziale Medien allgemein



■ eher positiv ■ eher negativ ■ weiß nicht

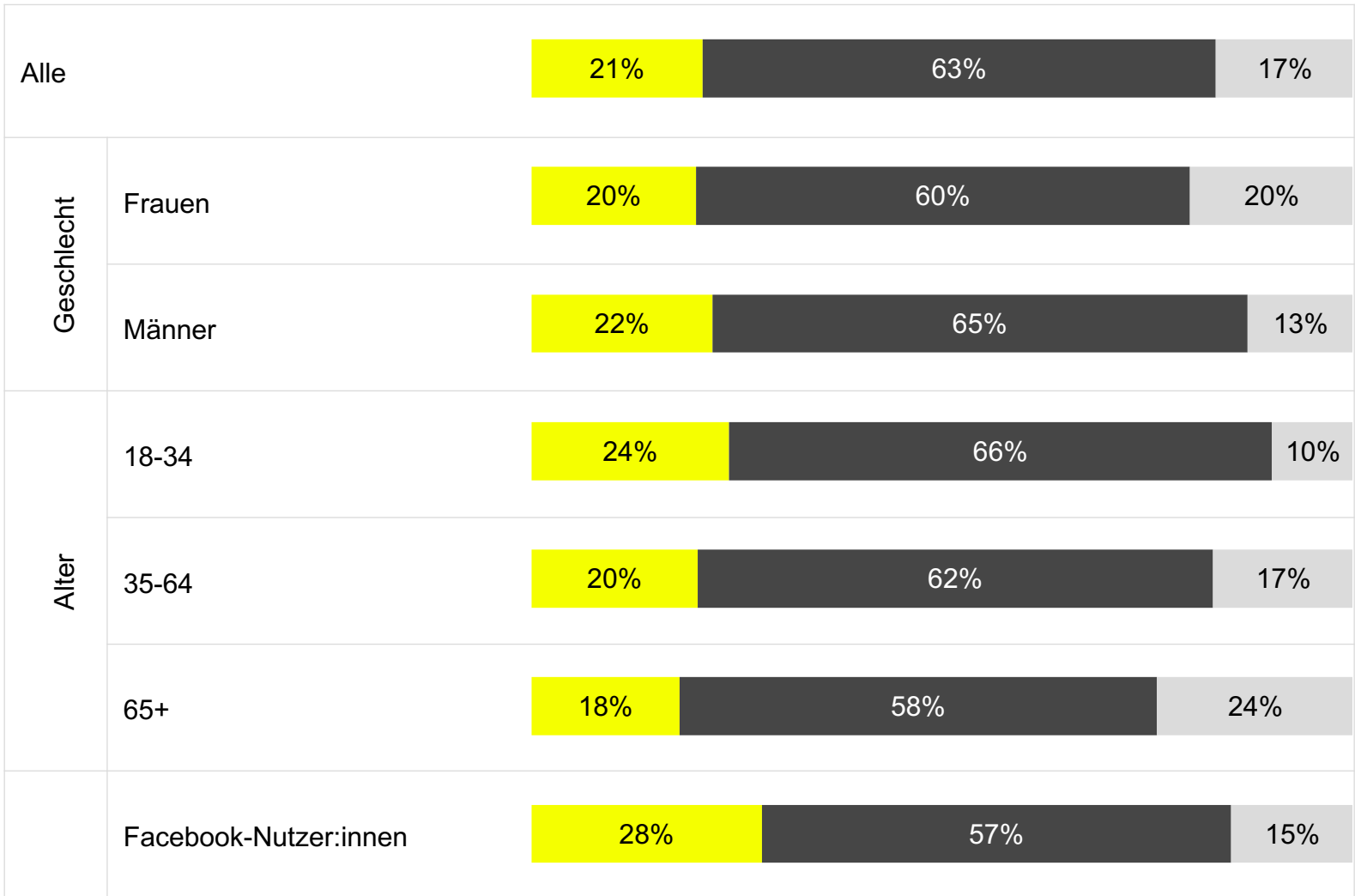
Den Einfluss von Facebook schätzt selbst unter den Facebook-Nutzer:innen nur rund jede:r Vierte als positiv ein.

Einfluss auf Diskussionskultur

Glauben Sie, die folgenden haben einen eher positiven oder eher negativen Einfluss auf die Art und Weise, wie Diskussionen in Deutschland geführt werden?

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.
Abweichungen von 100% rundungsbedingt.

Facebook



■ eher positiv ■ eher negativ ■ weiß nicht

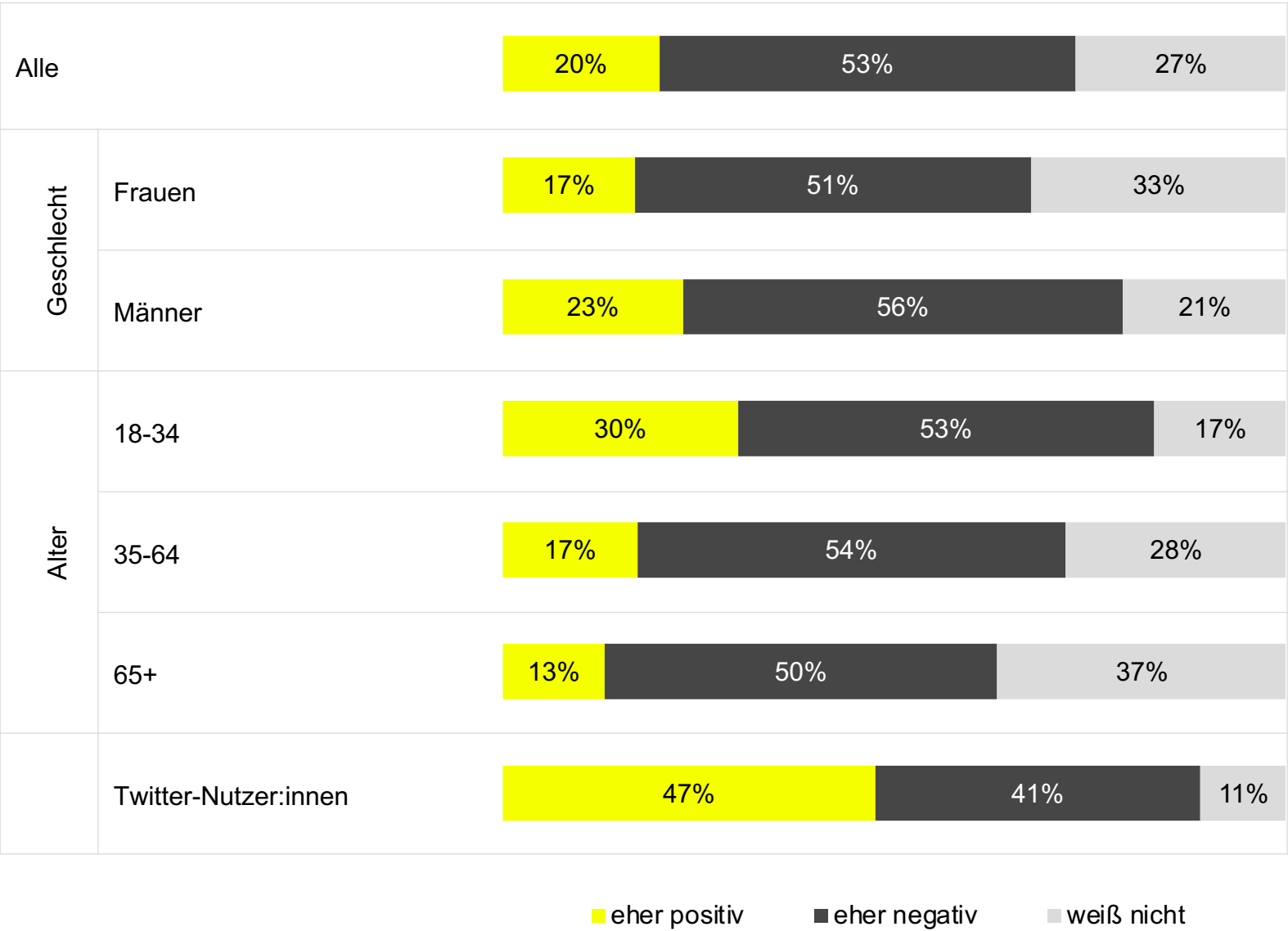
Twitter-Nutzer:innen bewerten die auf Twitter geführten Debatten hingegen häufiger als positiven Einfluss.

Einfluss auf Diskussionskultur

Glauben Sie, die folgenden haben einen eher positiven oder eher negativen Einfluss auf die Art und Weise, wie Diskussionen in Deutschland geführt werden?

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.
Abweichungen von 100% rundungsbedingt.

Twitter



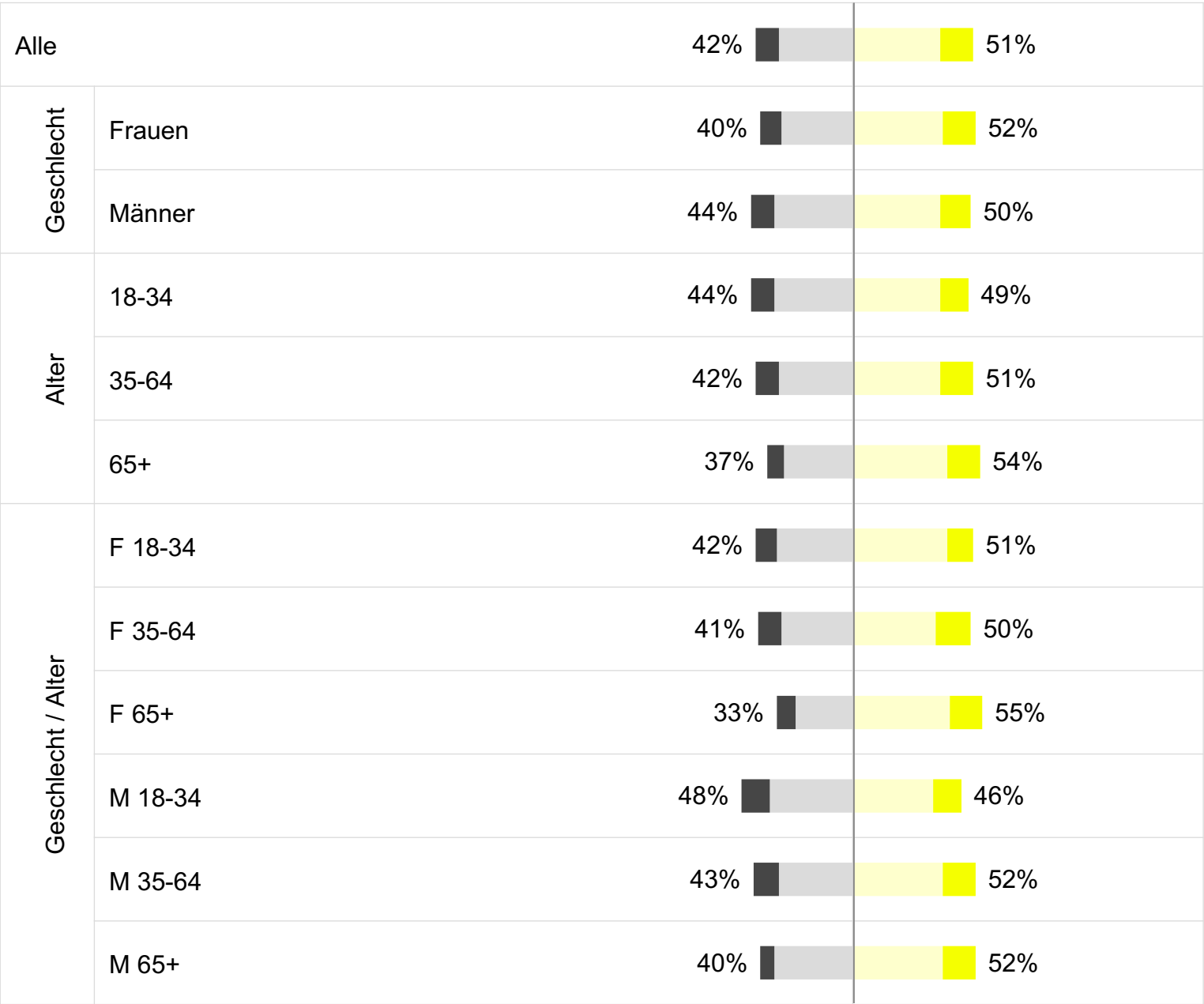
Ebenfalls unabhängig von Geschlecht und Alter: Etwa jede:r Zweite empfindet den Ton in Sozialen Medien als zu rau.

Wahrnehmung Soziale Medien

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über Soziale Medien jeweils zu?

„Der Ton in Sozialen Medien ist mir zu rau.“

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.
Fehlende Werte: weiß nicht.



■ stimme überhaupt nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme eher zu ■ stimme voll und ganz zu

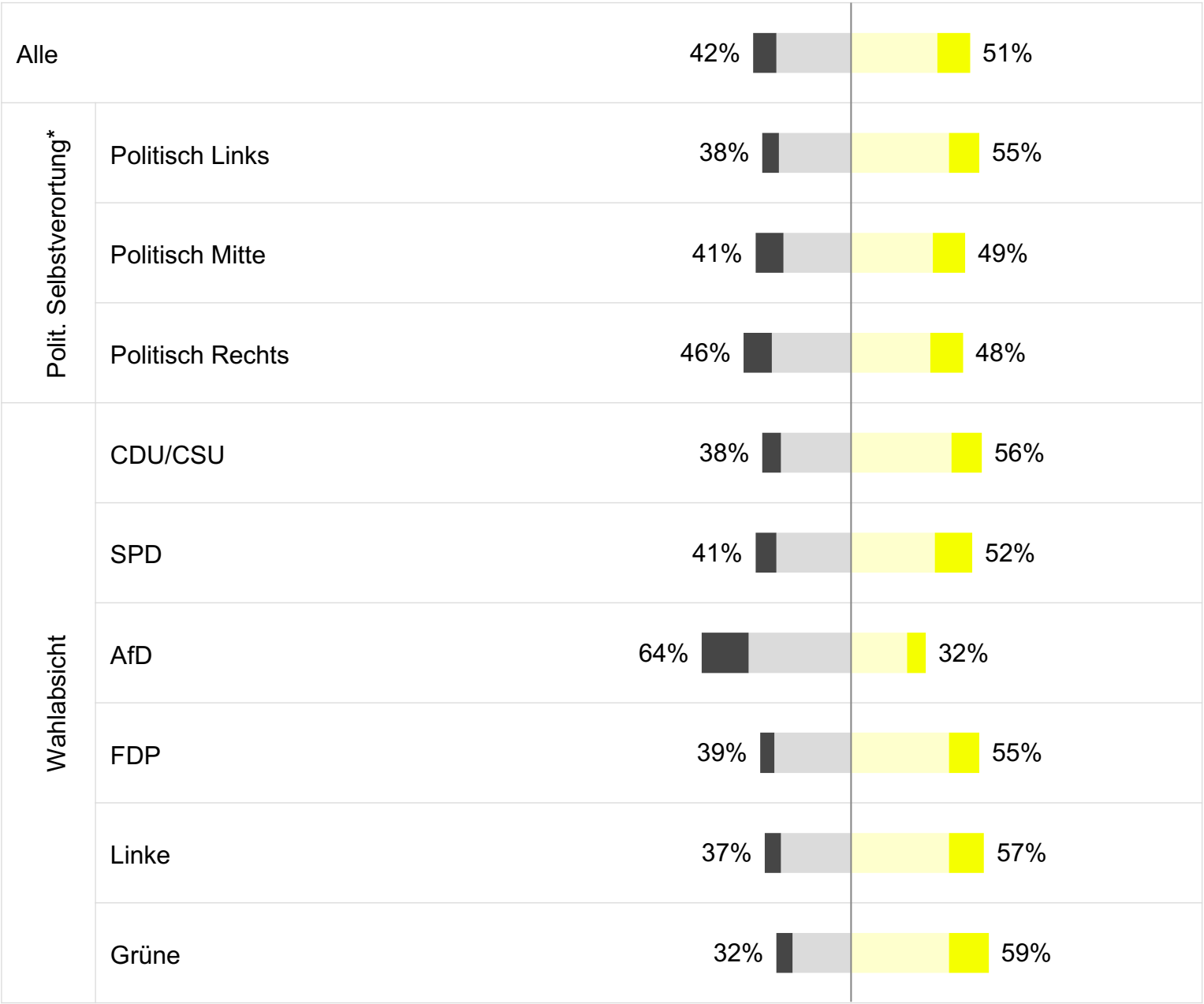
Nur AfD-Wähler:innen empfinden den Ton in Sozialen Medien mehrheitlich nicht als zu rau.

Wahrnehmung Soziale Medien

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über Soziale Medien jeweils zu?

„Der Ton in Sozialen Medien ist mir zu rau.“

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.
Fehlende Werte: weiß nicht.
*Polit. Selbstverortung auf einer Links-Rechts-Skala von 0-10.
Gruppierte Werte: 0-4 = Links, 5 = Mitte, 6-10 = Rechts.



■ stimme überhaupt nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme eher zu ■ stimme voll und ganz zu

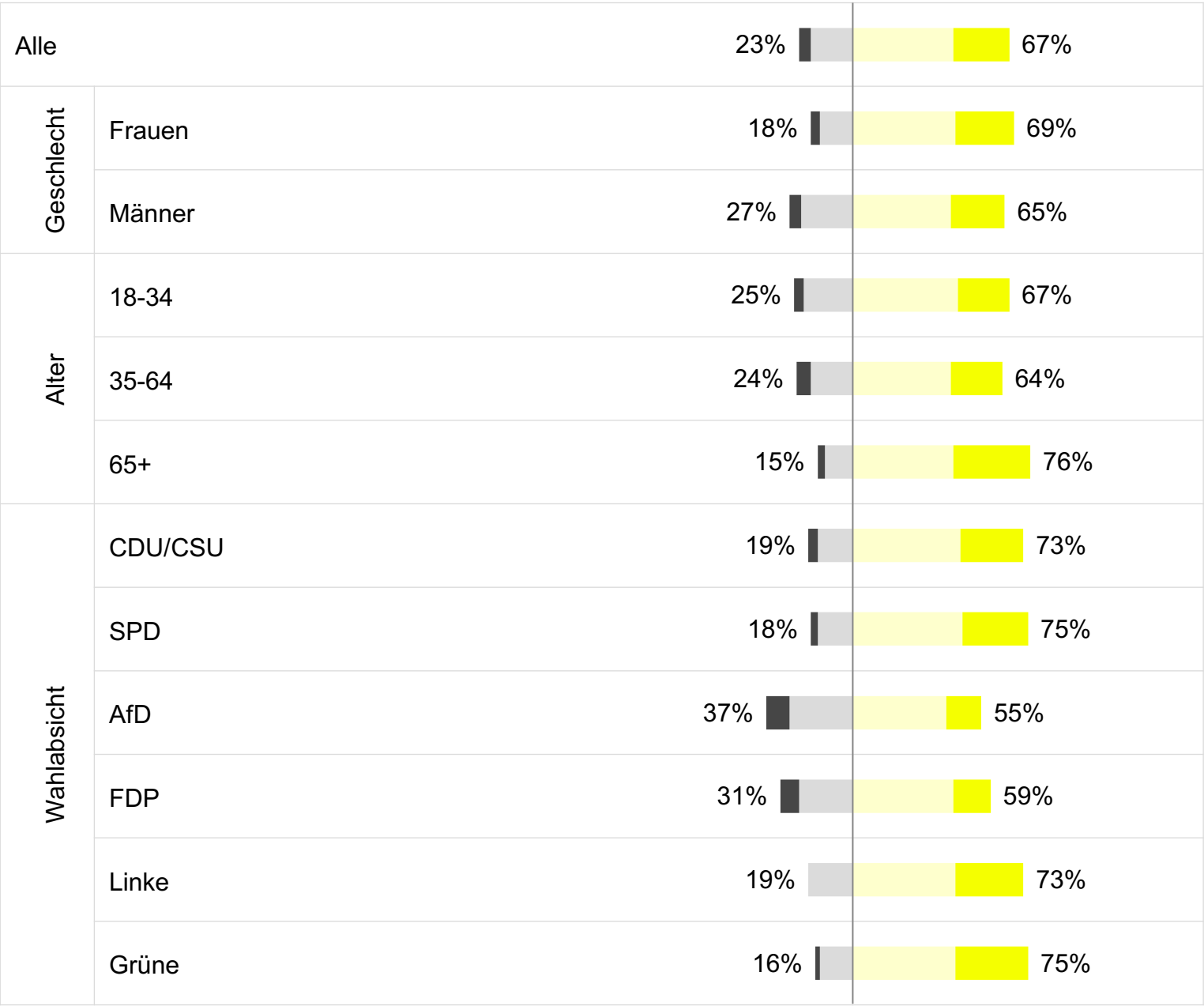
Bereits vor heißer Wahlkampfphase
ausgeprägter Wunsch, dass Online-
Wahlkampf weniger aggressiv
geführt wird

Integrität Bundestagswahl 2021

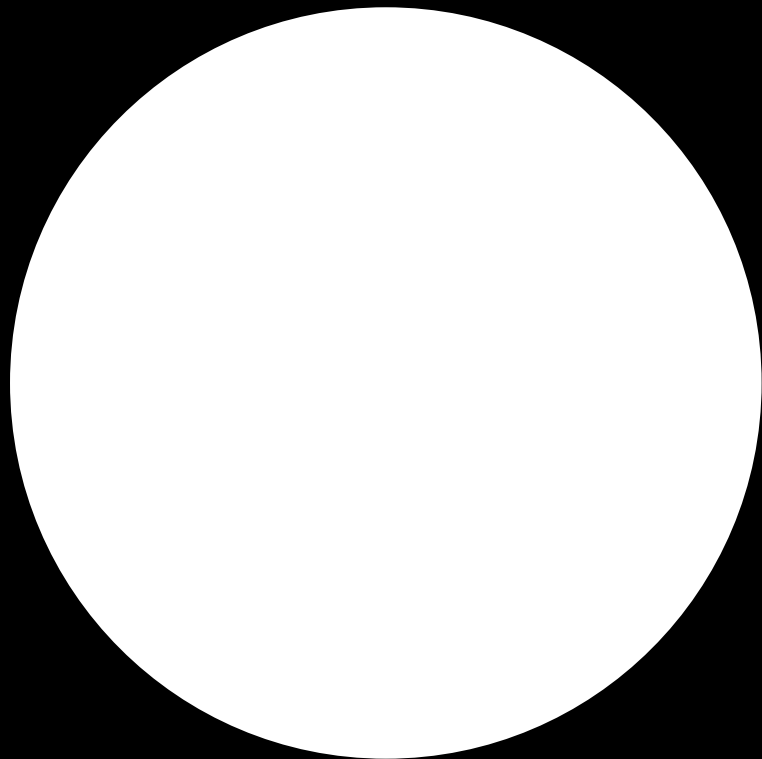
Am 26. September ist Bundestagswahl. Inwiefern stimmen
Sie den folgenden Aussagen bezüglich der kommenden
Wahl zu?

„Ich würde mir wünschen, dass der Wahlkampf im Internet
weniger aggressiv geführt wird.“

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.
Fehlende Werte: weiß nicht.



■ stimme überhaupt nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme eher zu ■ stimme voll und ganz zu



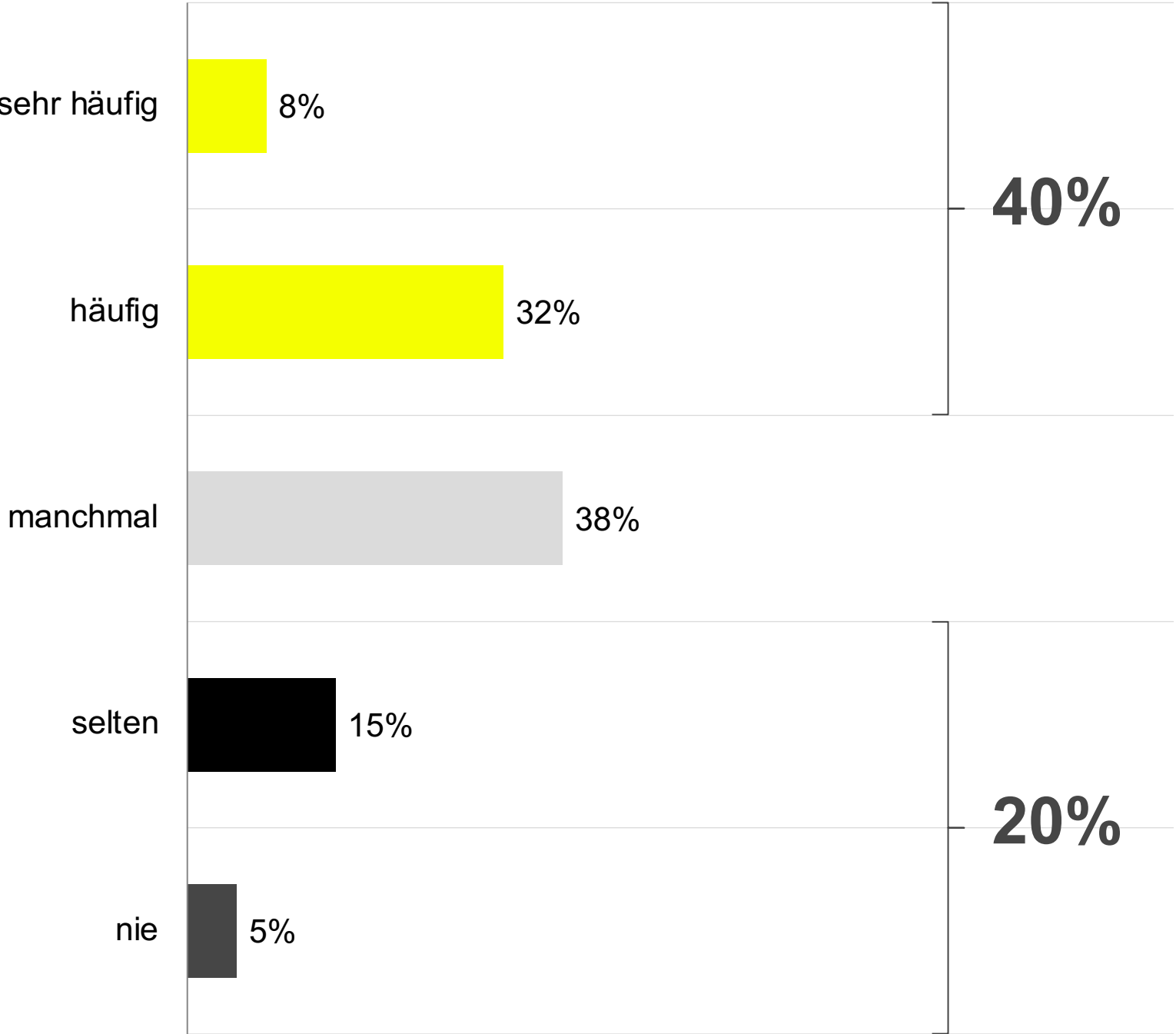
02

Politische Inhalte und Beteiligung an politischen Debatten bei Social Media-Nutzer:innen

Mehrheit der Social Media-Nutzer:innen stößt dort auch auf politische Inhalte, 40 Prozent sogar häufig bis sehr häufig.

Politik in Sozialen Medien

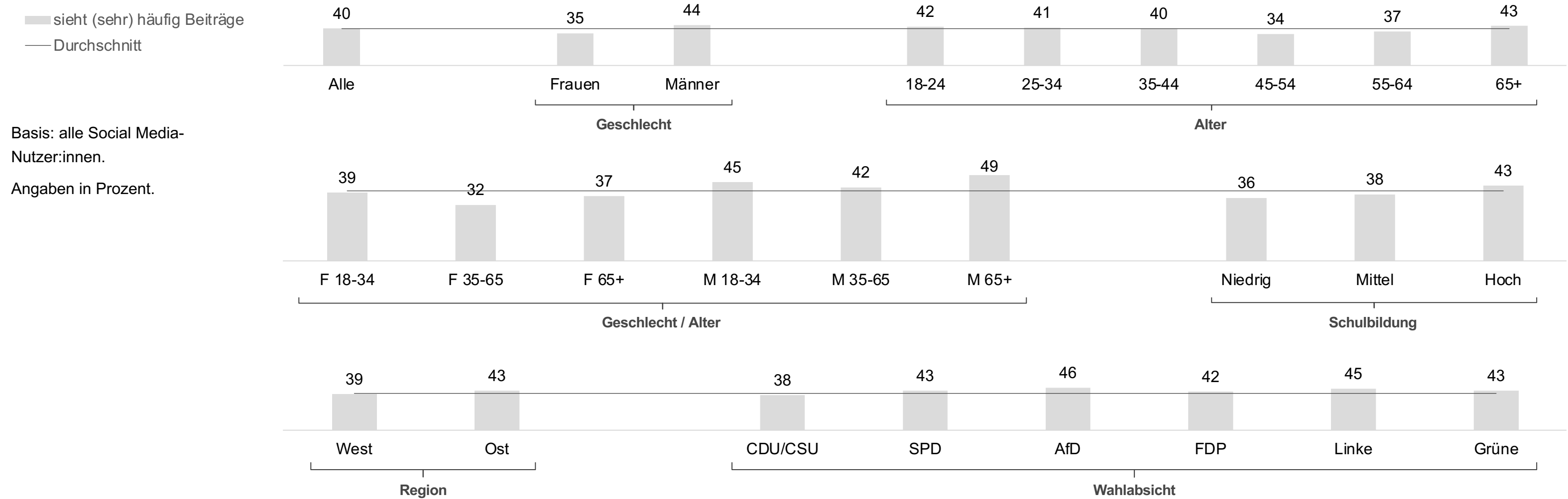
Wenn Sie einmal an die Beiträge denken, die Ihnen in Sozialen Medien begegnen, wie häufig haben diese einen Bezug zu Politikern, Parteien oder politischen Themen?



Basis: alle Social Media-Nutzer:innen.

Fehlende Werte: weiß nicht.

Männern nehmen politische Inhalte in Sozialen Medien tendenziell häufiger als Frauen wahr.



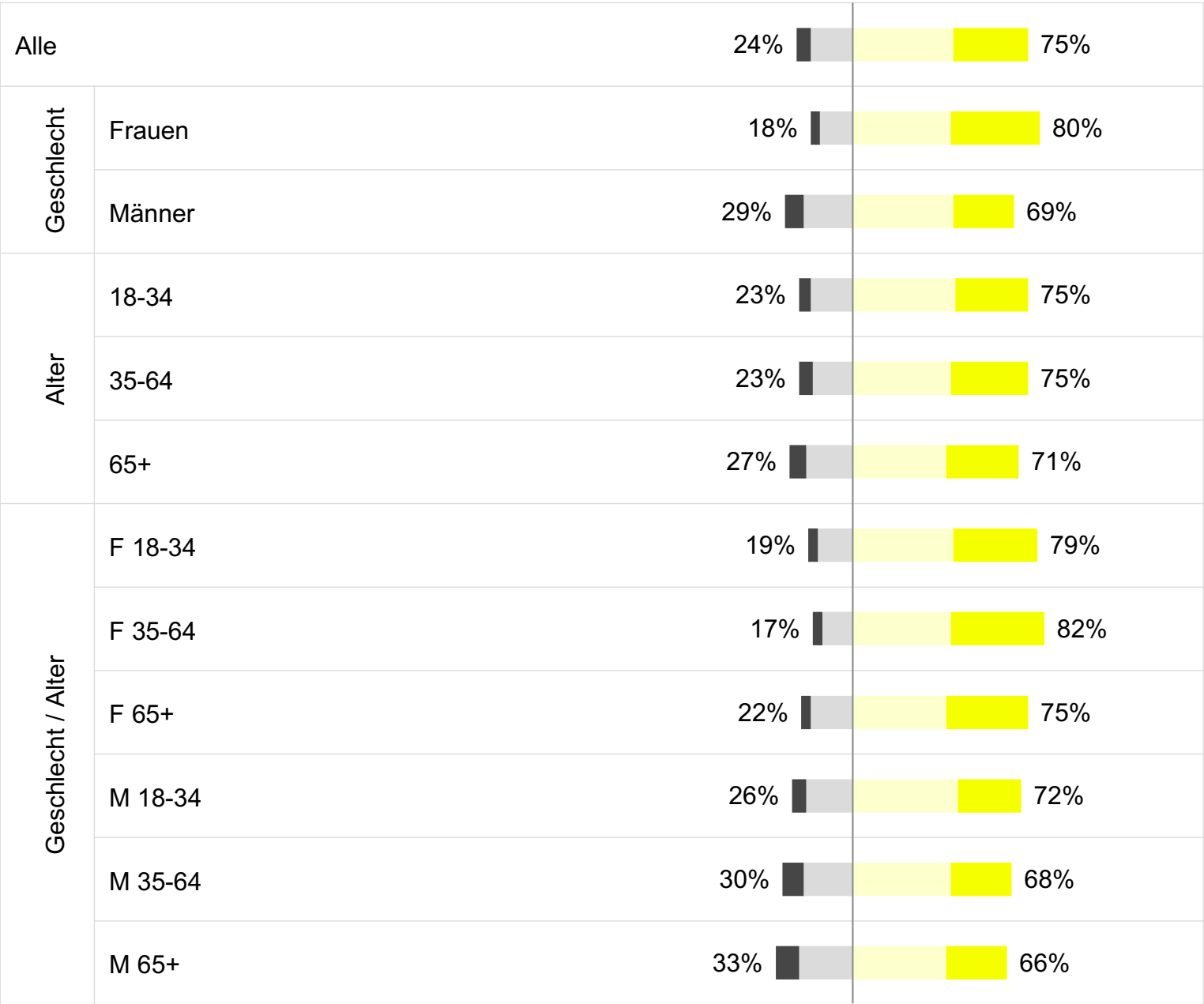
Deutliche Mehrheit der Social Media-Nutzer:innen hält sich bei politischen Diskussionen in Sozialen Medien aber lieber zurück.

Wahrnehmung Soziale Medien

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über Soziale Medien jeweils zu?

„Ich halte mich bei Diskussionen über Politik in Sozialen Medien lieber zurück.“

Basis: alle Social Media-Nutzer:innen.
Fehlende Werte: weiß nicht.



■ stimme überhaupt nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme eher zu ■ stimme voll und ganz zu

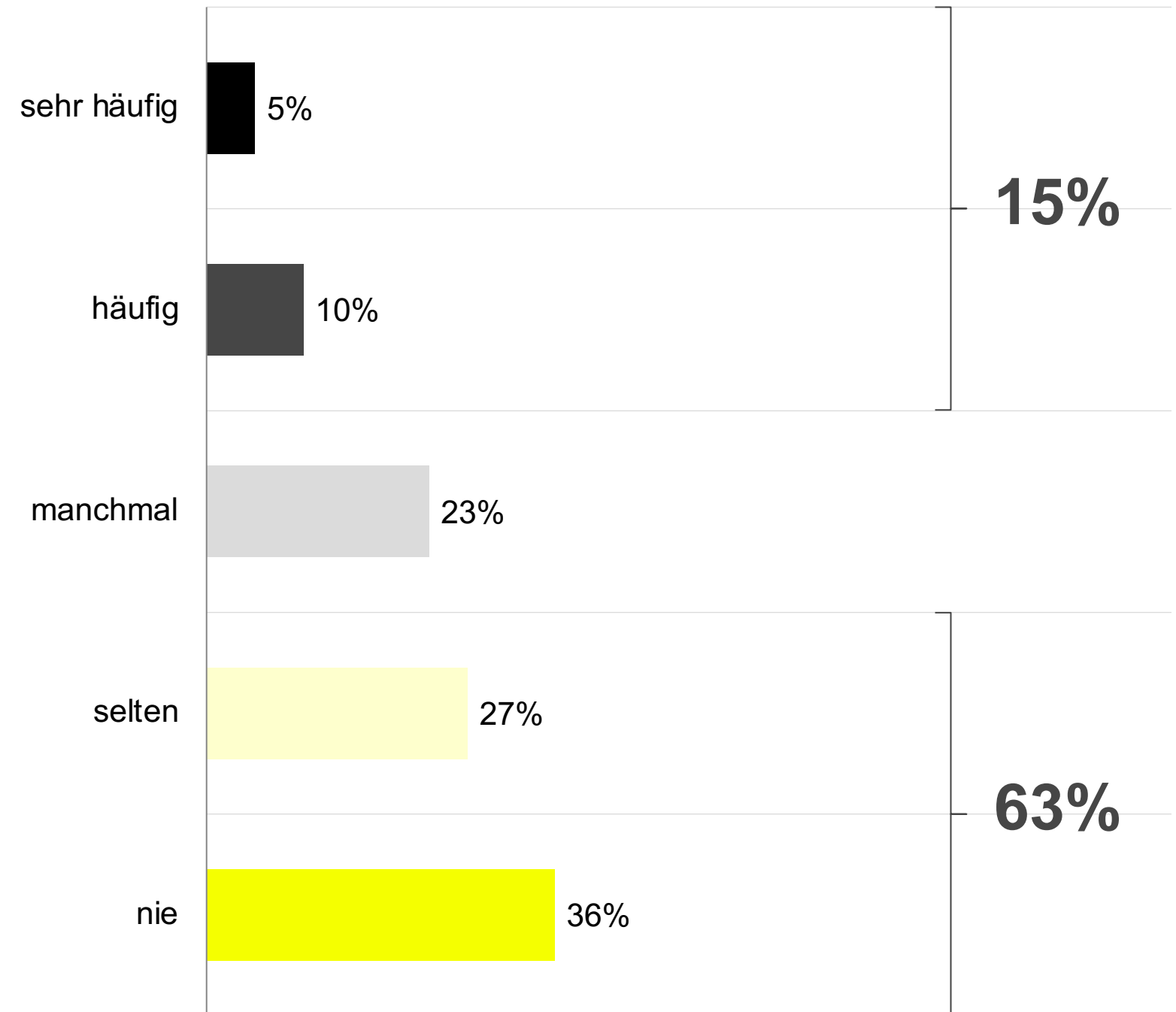
Die meisten bleiben passiv: 63% der Nutzer:innen beteiligen sich in Sozialen Medien bei politischen Themen selten oder nie aktiv.

Politik in Sozialen Medien

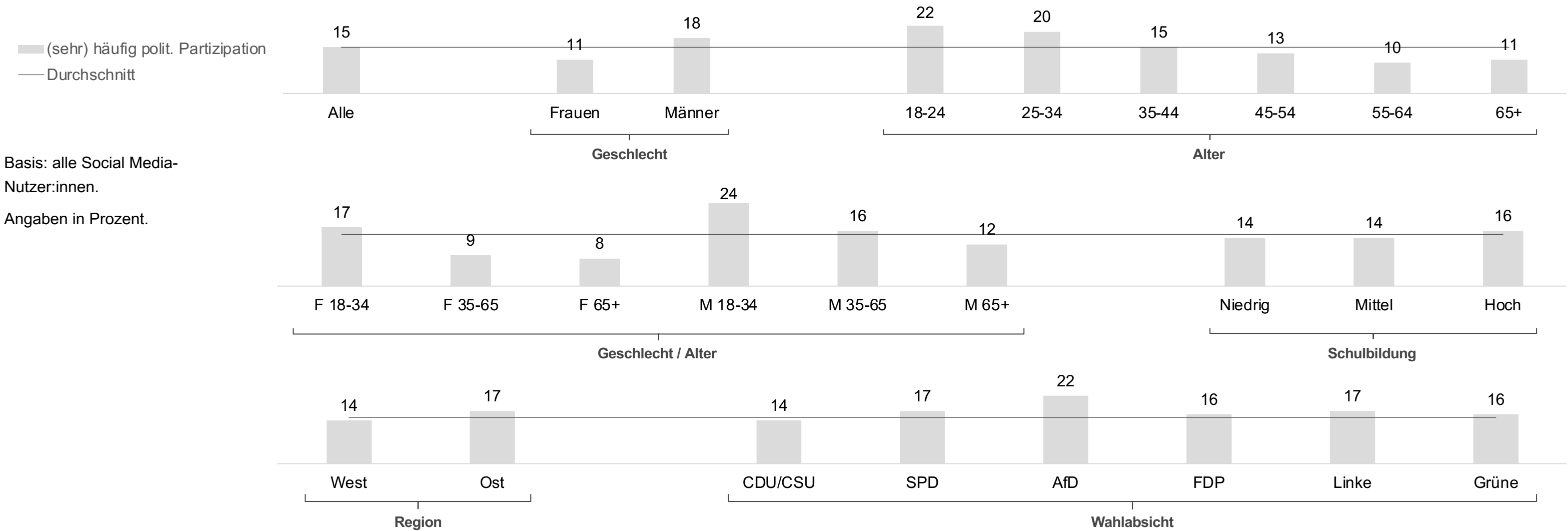
Wie häufig kommt es vor, dass Sie in Sozialen Medien Beiträge zum Thema Politik liken, teilen, kommentieren oder selbst verfassen?

Basis: alle Social Media-Nutzer:innen.

Fehlende Werte: weiß nicht.



In Sozialen Medien überdurchschnittlich häufig politisch aktiv: Jüngere, Männer und AfD-Wähler:innen



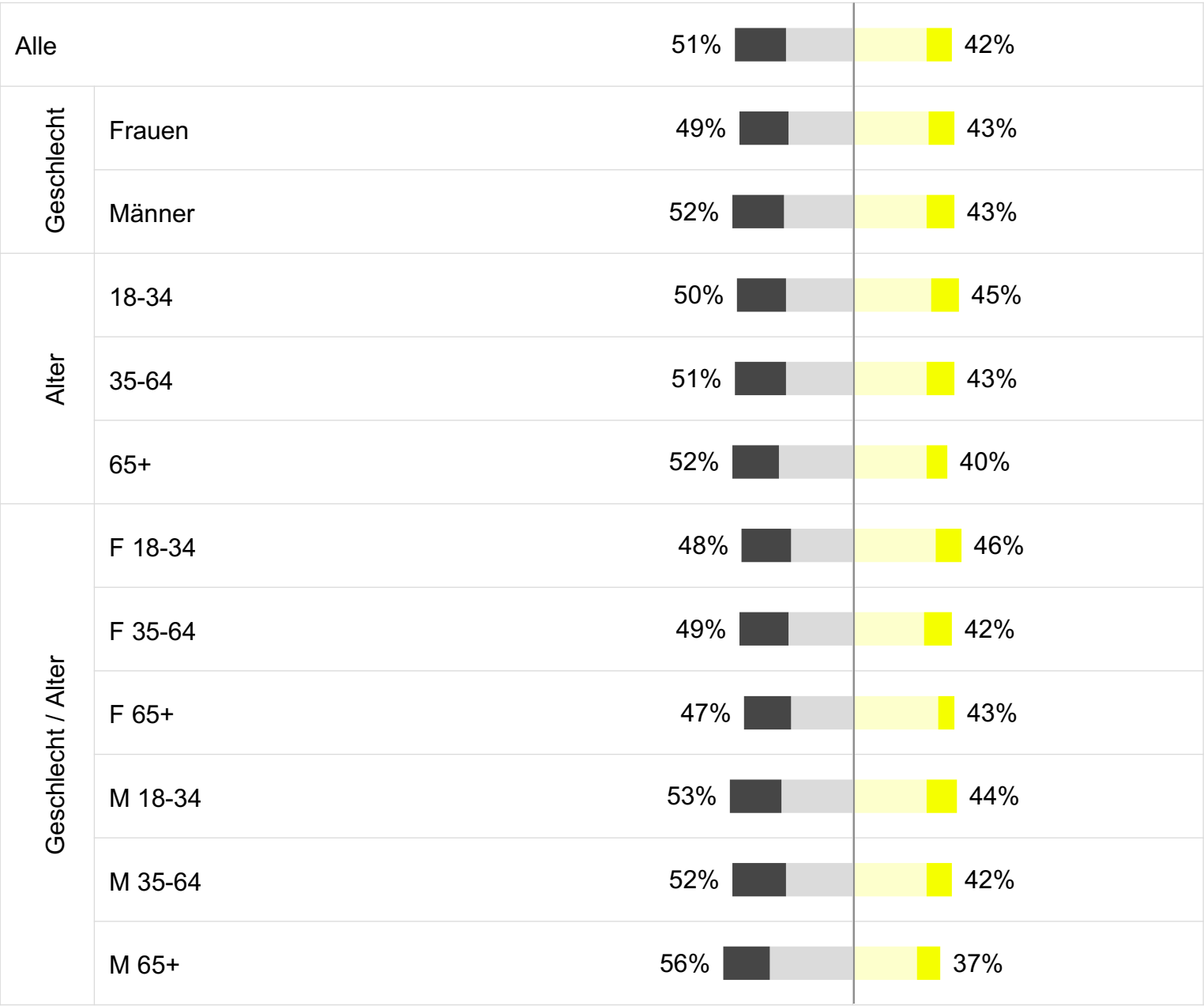
„Politische Korrektheit“ lässt 42 Prozent zögern, die eigene Meinung in Sozialen Netzwerken zu sagen.

Wahrnehmung Soziale Medien

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über Soziale Medien jeweils zu?

„Wegen der politischen Korrektheit zögere ich manchmal, in Sozialen Medien zu sagen, was ich wirklich denke.“

Basis: alle Social Media-Nutzer:innen.
Fehlende Werte: weiß nicht.



■ stimme überhaupt nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme eher zu ■ stimme voll und ganz zu

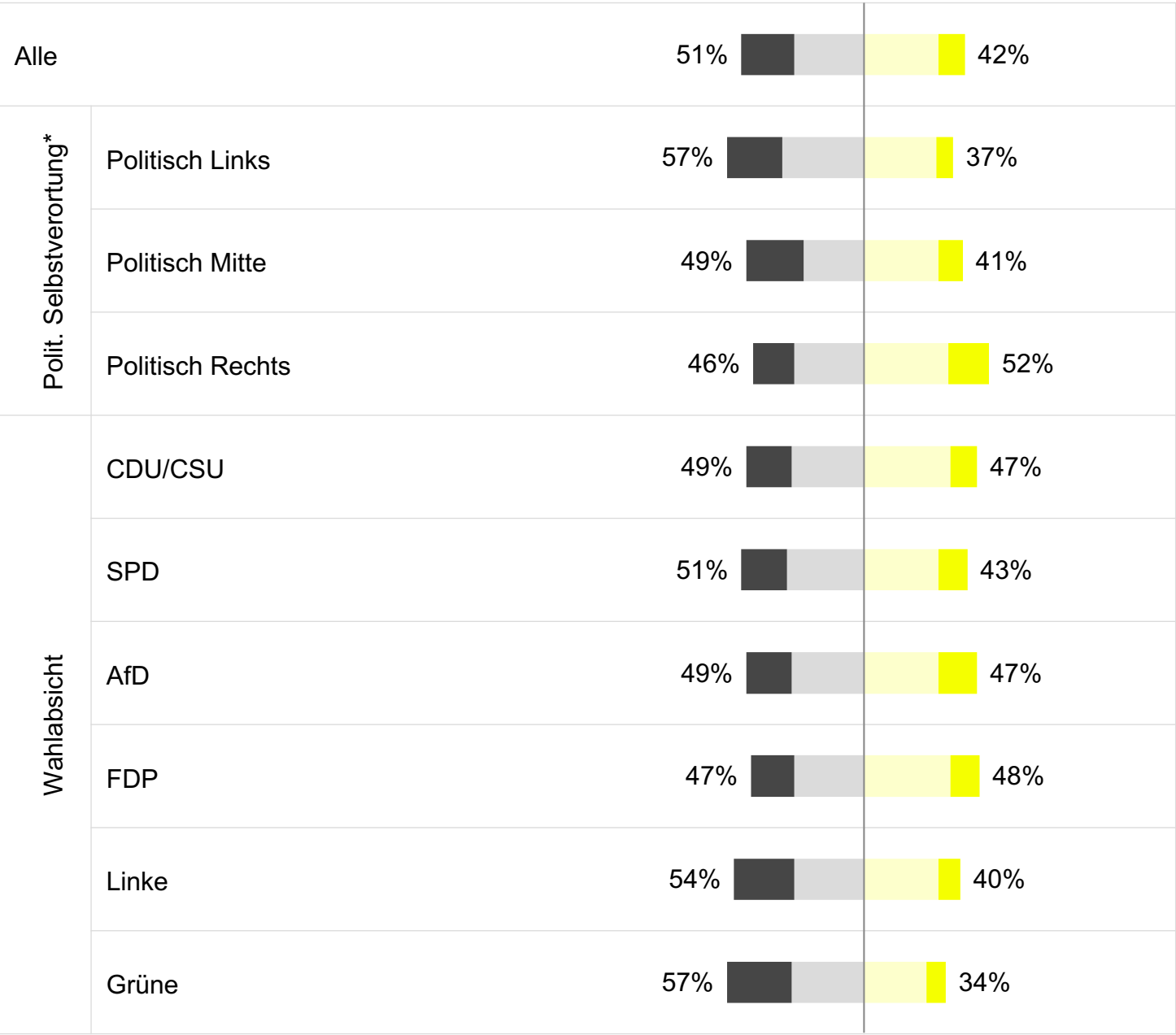
Menschen, die sich politisch eher „rechts“ verorten, fühlen sich durch „politische Korrektheit“ in Sozialen Medien häufiger gehemmt.

Wahrnehmung Soziale Medien

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über Soziale Medien jeweils zu?

„Wegen der politischen Korrektheit zögere ich manchmal, in Sozialen Medien zu sagen, was ich wirklich denke.“

Basis: alle Social Media-Nutzer:innen.
Fehlende Werte: weiß nicht.
*Polit. Selbstverortung auf einer Links-Rechts-Skala von 0-10.
Gruppierte Werte: 0-4 = Links, 5 = Mitte, 6-10 = Rechts.



■ stimme überhaupt nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme eher zu ■ stimme voll und ganz zu

03

Anhang: Nutzung Sozialer Medien

Anhang: Nutzung Sozialer Medien

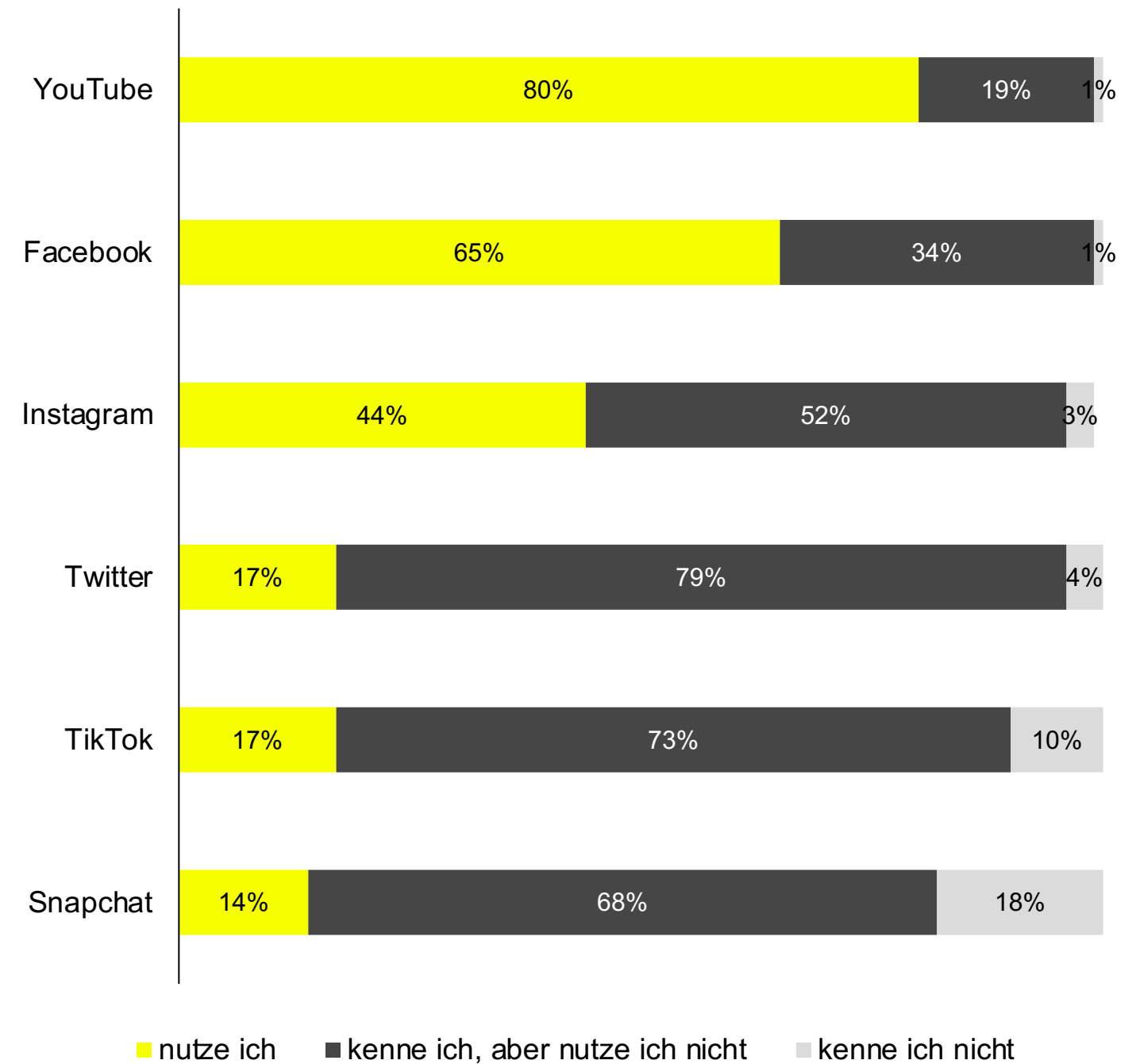
YouTube, Facebook und Instagram sind die meistgenutzten Sozialen Medien.

Nutzung und Bekanntheit Soziale Medien

Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie die folgenden Angebote kennen und nutzen.

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.

Abweichungen von 100% rundungsbedingt.



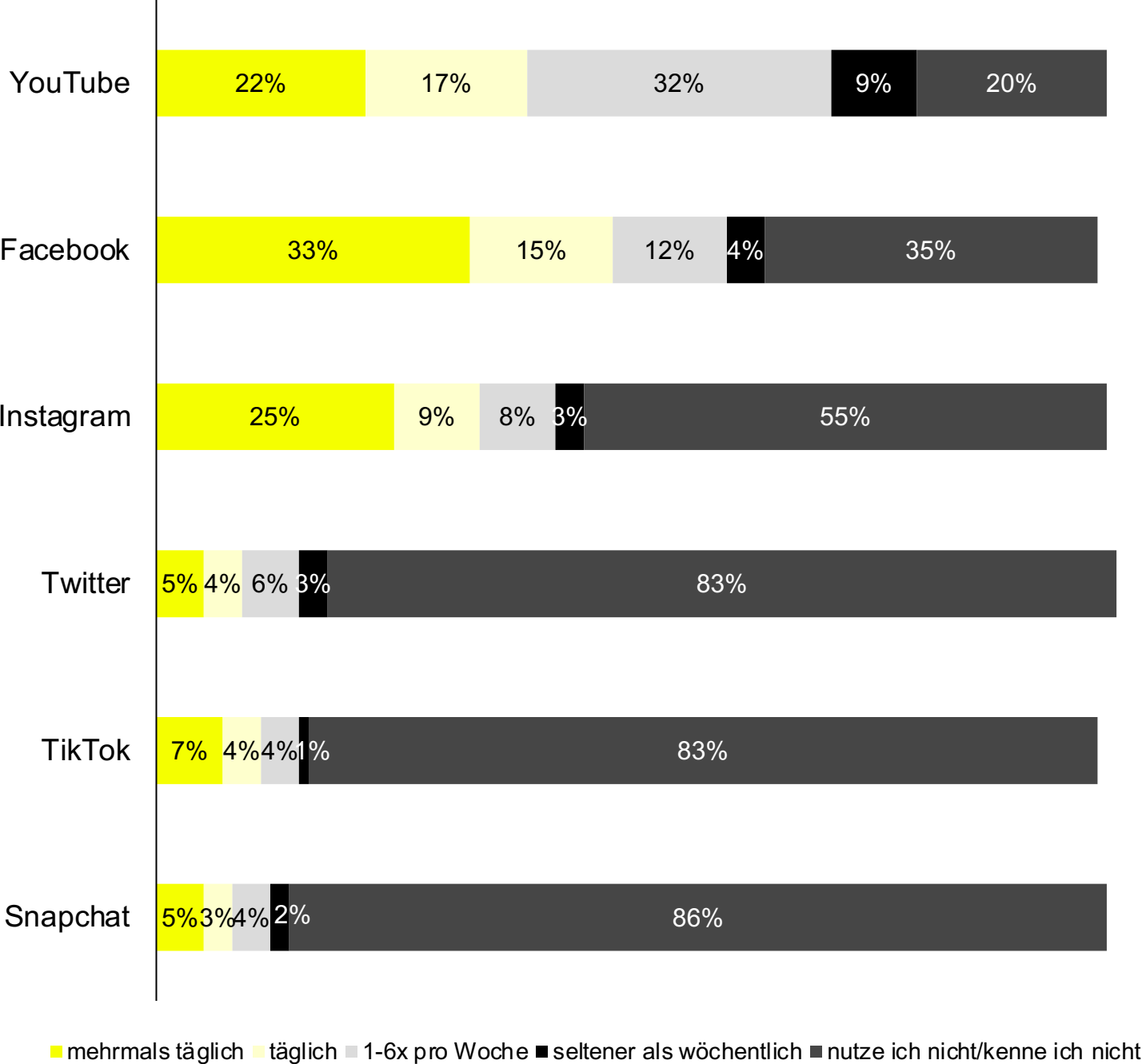
Hoher Anteil sehr aktiver Nutzer:innen: ein Drittel der Internetnutzer:innen nutzt Facebook mehrmals täglich.

Nutzungsintensität Soziale Medien

Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie die folgenden Angebote kennen und nutzen.

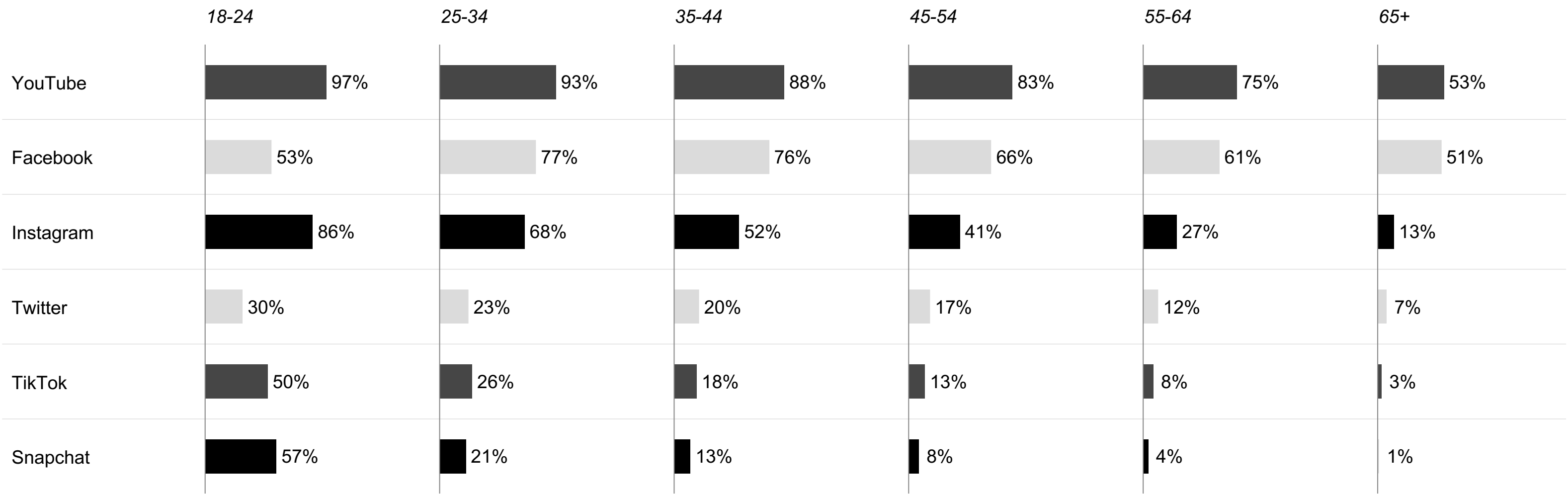
Und wie häufig nutzen oder besuchen Sie diese?

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.
Abweichungen von 100% rundungsbedingt.



Deutliche Nutzungsunterschiede nach Alter

Genutzte Soziale Medien nach Alter:



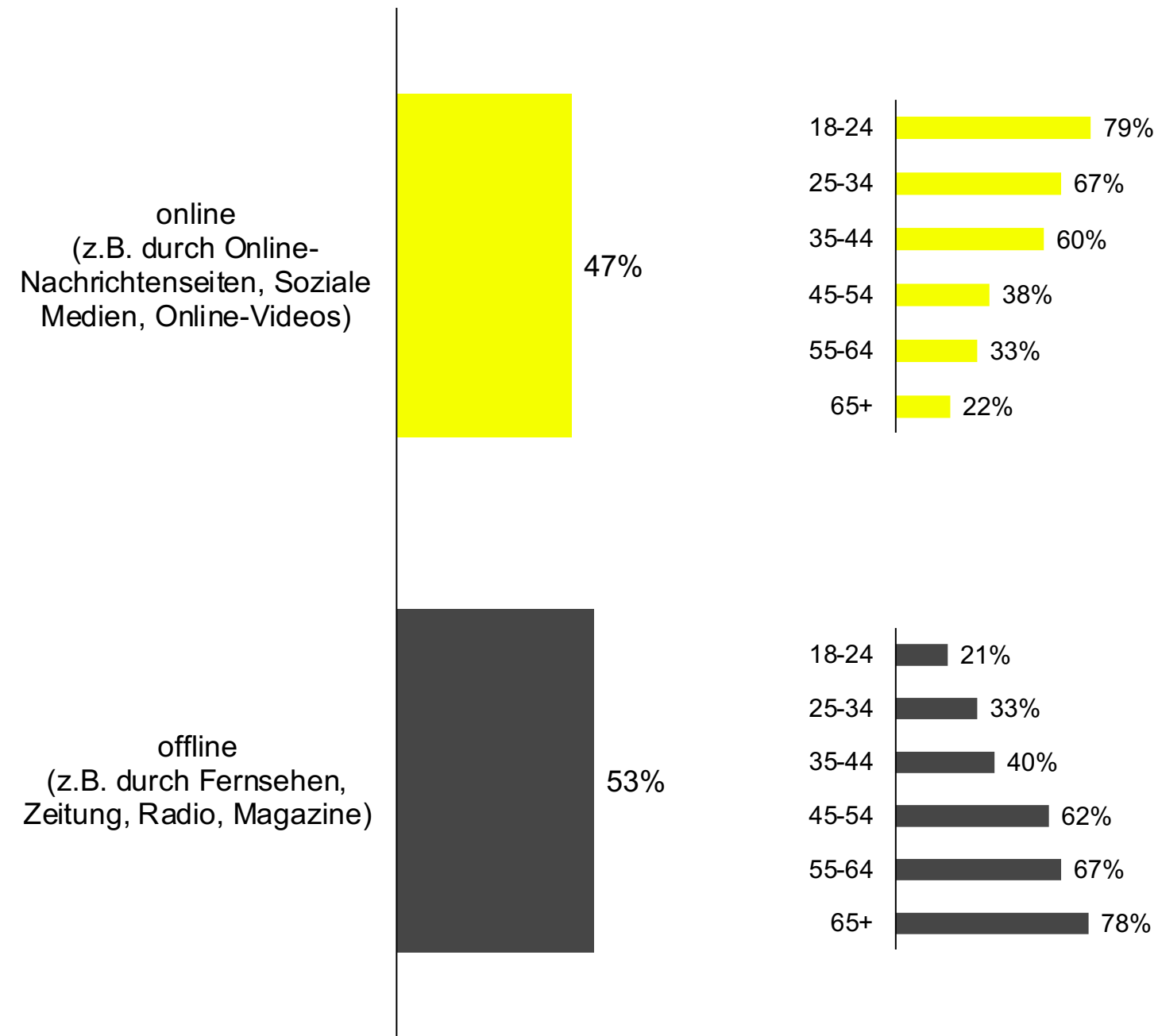
Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen. Dargestellte Werte; „nutze ich“.

Rund die Hälfte bekommt Informationen zu Politik und der kommenden Bundestagswahl eher online – stark altersabhängig.

Politische Informationen – Online vs. Offline

Bekommen Sie die meisten Informationen zu politischen Themen, z.B. zur kommenden Bundestagswahl, eher ...?

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.



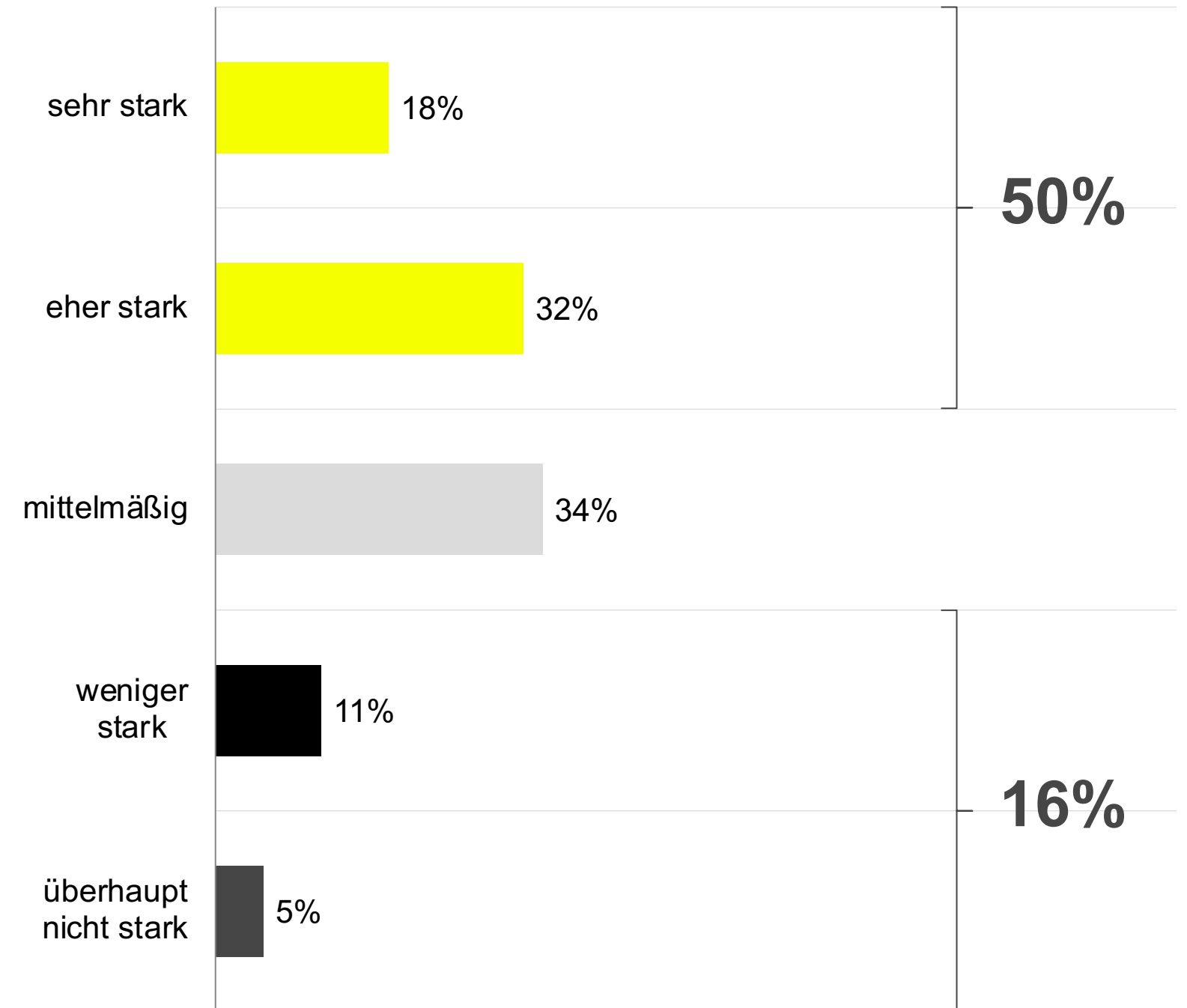
Rund die Hälfte der Internetnutzer:innen mit sehr oder eher starkem Politikinteresse

Politikinteresse

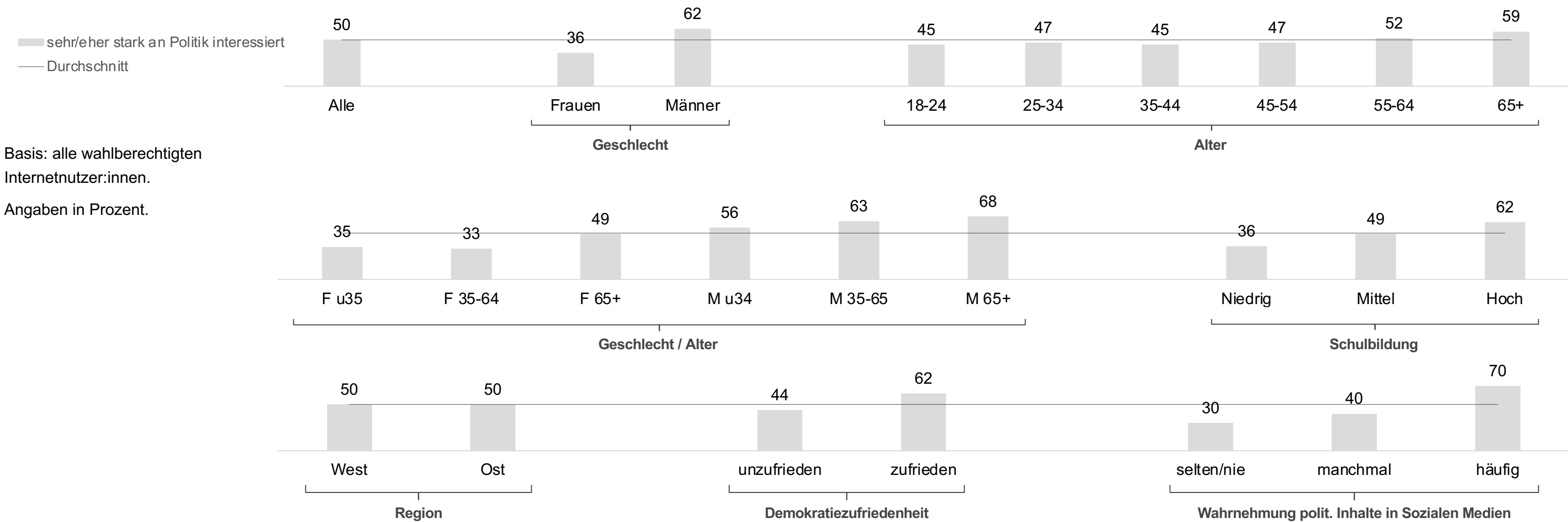
Einmal ganz allgemein gesprochen: Wie stark interessieren Sie sich für Politik?

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.

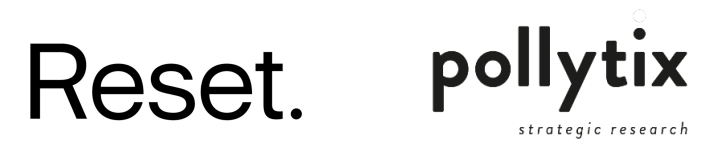
Fehlende Werte: weiß nicht.



Interesse stärker ausgeprägt bei Männern, Älteren und bei höherer Schulbildung



Basis: alle wahlberechtigten
Internetnutzer:innen.
Angaben in Prozent.



Reset. ist eine Initiative, die sich dafür einsetzt, dass digitale Technologien wieder der Demokratie dienen. Vor allem die Regulierung von Big Tech steht im Fokus, damit Desinformation, Hass und Manipulation eingedämmt werden können.

pollytix strategic research ist die Agentur für Meinungsforschung und forschungsbasierte Beratung an der Schnittstelle von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

Kontakt

Reset.

Alexander Sänglerlaub

+49 (0) 171 20 62 56 8

alex@de.reset.tech

pollytix strategic research

Leonie Schulz

+49 (0) 178 68 27 68 4

leonie.schulz@pollytix.de