

Ich und mein Facebook

Ich und mein Facebook

Quantitative und qualitative Social-Media-Analyse
von 20 Facebookprofilen während des Bundestags-
wahlkampfes 2017

Viola Neu

Impressum

Herausgeberin:

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2019, Berlin

Ansprechpartner:

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Thomas Köhler

Leiter der Hauptabteilung Politik und Beratung

Hauptabteilung Politik und Beratung

T: +49 30 / 26 996-3550

thomas.koehler@kas.de

Dr. Viola Neu

Stellvertretende Leiterin der Hauptabteilung Politik und Beratung

und Leiterin des Teams Empirische Sozialforschung

Hauptabteilung Politik und Beratung

T: +49 30 / 26 996-3506

viola.neu@kas.de

Sabine Stoye

Projektkoordinatorin Wandel der Sprach- und Debattenkultur

Hauptabteilung Politik und Beratung

T: +49 30 / 26 996-3517

sabine.stoye@kas.de

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

Emojis: © Fidan/AdobeStock

Gestaltung und Satz: yellow too Pasiek Horntrich GbR

Die Printausgabe wurde bei der Druckerei copy print Kopie & Druck GmbH,
Berlin gedruckt.

Printed in Germany.

Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.



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

ISBN 978-3-95721-604-5

Ich und mein Facebook.

**Quantitative und qualitative Social-Media-Analyse
von 20 Facebookprofilen während des Bundestags-
wahlkampfes 2017.**

Viola Neu

Unter Mitarbeit der Ipsos GmbH, Berlin

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
<hr/>	
2. Die Facebookprofile im Einzelnen	8
„Aus Liebe zur Katze“	9
Berlin – Tag & Nacht	11
Jan Böhmermann	13
Bushido	15
Chefkoch	17
GZSZ	19
Helene Fischer	21
HSV	23
Daniela Katzenberger	25
Julia Klöckner	27
Christian Lindner	29
Sarah Lombardi	31
Thomas Müller	33
Andrea Nahles	35
Cem Özdemir	37
Palina Rojinski	39
Til Schweiger	41
Horst Seehofer	45
Sahra Wagenknecht	47
Alice Weidel	49
<hr/>	
3. Der Seitenbetreiber hat es in der Hand	52
<hr/>	
4. Drei Profiltypen, drei Kommunikationsstile	58
<hr/>	
5. Zusammenfassung/Wichtigste Ergebnisse	61
<hr/>	
6. Methodenbericht	63
<hr/>	

1. Einleitung

1. Einleitung

Begann das Internetzeitalter zunächst mit demokratischen Hoffnungen auf mehr Teilhabe und Engagement, so dominieren in den letzten Jahren zunehmend besorgte Einschätzungen. Ob Schmähungen, Drohungen, verbale Attacken und Diffamierungen, Chatgruppen, die Terroranschläge planen und durchführen, mentale Aufmunitionierung und Vorbereitung auf den bewaffneten Kampf in einem Drittstaat bis hin zu Anleitungen zur Verübung von Attentaten und Anschlägen: Im Internet findet sich alles.

Dabei gilt es, zwischen politischem Extremismus, verrohter Sprache und den Strafnormen der §§ 185ff (Beleidigung, üble Nachrede, Verleumdung) sowie des § 86 (Verwendung von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen) zu unterscheiden. Mit dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) ist für die Sozialen Medien¹ eine Regelung enthalten, die sich vor allem gegen sogenannte „*hate speech*“ richtet. Danach sollen in Sozialen Medien auf der Basis von Nutzerbeschwerden strafbare Inhalte und Persönlichkeitsverletzungen geahndet bzw. gelöscht oder gesperrt werden.

Vor allem bei Facebook, aber auch bei YouTube und Twitter wird neben „*hate speech*“ ebenso eine allgemeine Verrohung der Sprache lokalisiert. Die starke Verbreitung wird zum einen mit den Hintergrundprogrammierungen (Algorithmen), zum anderen mit der vermeintlichen Anonymität erklärt. Immer wieder müssen Facebooknutzer einen sogenannten „*shitstorm*“ erdulden. Wer sich bei Facebook bewegt, muss damit rechnen, Opfer aggressiver Sprache und Androhung von Gewalt zu werden. Aber auch wer sich öffentlich außerhalb des Internets äußert, kann im Internet zum Symbol für aufstachelnde Hassparolen werden, wie der Mord an Walter Lübke schmerzlich verdeutlichte.

Als wissenschaftlicher Gegenstand handelt es sich um ein recht junges Forschungsgebiet und daher sind viele Fragen noch offen. Dies gilt – trotz vielfältiger Erkenntnisse – auch für den Forschungsstand über die Härte in der Kommunikation (sogenannte inzivilere Kommunikation).²

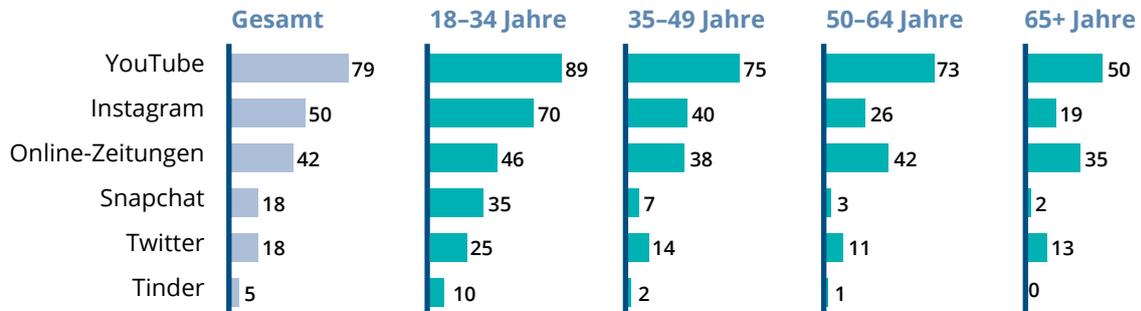
Facebook hat eine enorme, fast konkurrenzlose Reichweite. Nach eigenen Angaben gibt es in Deutschland 32 Millionen aktive Facebooknutzer (gezählt wird, wer mindestens einmal im Monat bei Facebook ist).³ Die tägliche Anzahl liegt bei 23 Millionen. Die unangefochtene Beliebtheit von Facebook steht im Kontrast mit der zunehmenden Kritik an dem sozialen Netzwerk. Facebook bietet den Nutzern kostenlos Kommunikations-, Informations- und Vernetzungsfunktionen an. Dafür sammelt das Netzwerk kommerziell die Nutzerdaten, um Dritten die Möglichkeit zielgerichteten Marketings zu geben.

1 Es gibt unterschiedliche Auffassungen, ob für Facebook der Begriff „Soziales Medium“ korrekt ist. Da er sich am häufigsten in der Literatur findet, wird er hier verwendet.

2 Vgl. Anna Sophie Kümpel, Diana Rieger, 2019, Wandel der Sprach- und Debattenkultur in sozialen Online-Medien. Ein Literaturüberblick zu Ursachen und Wirkungen inziviler Kommunikation. Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.), Berlin.

3 https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland, abgerufen 21.03.2019.

Abb. 1: Nutzung von Internetangeboten von Facebooknutzern in Prozent (Onlinebefragung)⁴



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

Dabei stehen einerseits das Geschäftsgebaren, das Geschäftsmodell und die rechtliche Einordnung des Netzwerks in der Kritik, andererseits das Verhalten der Nutzer. Unter den Begriffen „hate speech“ und „shitstorm“ sind zwei bekannte Verhaltensweisen der Nutzer benannt, denen letztlich durch das Netzwerkdurchsetzungsgesetz Einhalt geboten werden soll.

In dieser Studie stehen Posts der Nutzer auf ausgewählten Facebookseiten im Fokus. Diese Kommentare beziehen sich immer auf eine Statusmeldung des Seitenbetreibers.⁵ Wir wollten herausfinden, in welchen Kontexten wie kommuniziert wird. Unsere Leitfrage lautet daher: Hängt es vom Seitenbetreiber ab, wer wie kommuniziert? Welche Themen provozieren besonders „robuste“ Auseinandersetzungen? Wie ist auf unterschiedlichen Seiten die Kommunikation der Nutzer (sowohl untereinander als auch mit dem Seitenbetreiber)?

Daher haben wir 20 sehr unterschiedliche Profile beobachtet: Politiker, Stars und Sternchen sowie klassische Fanseiten. Wir haben uns entschieden, einen Zeitraum auszuwählen, in dem Politik eine Rolle spielte. Die 20 öffentlich zugänglichen Facebookseiten wurden für den Zeitraum vom 27. August 2017 bis zum 1. Oktober 2017, also der heißen Wahlkampfphase, untersucht. Für diesen Zeitraum liegt bereits

4 Sabine Pokorny, (Un-)Soziale Medien? Der Einfluss der Facebooknutzung auf die Sprach- und Streitkultur, Analysen und Argumente 356, Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.), Berlin.

5 Bei der individuellen Timeline (also das, was für den einzelnen Nutzer zu sehen ist, wenn er Facebook öffnet) hat Facebook einen Einfluss darauf, was der Nutzer an welcher Stelle sieht. Hierfür sind die viel diskutierten Algorithmen verantwortlich. Auf einer Facebookseite hat jedoch der Seitenbetreiber die Hoheit. Die dort eingestellten Statusmeldungen sind zum Zeitpunkt der Nutzung für jeden Nutzer gleich sichtbar. Der Seitenbetreiber hat jedoch umfangreiche Rechte. Er kann z. B. Nutzer blocken, er kann Kommentare verbergen oder löschen oder selbst in die Diskussion eingreifen und so z. B. Kommentare kommentieren. Er kann auch eigene Inhalte und eigene Kommentare löschen oder verändern. Doch werden stärkere Eingriffe in Seiten innerhalb der „Community“ kritisch bewertet. Daher wird im Allgemeinen mit solchen Maßnahmen zurückhaltend umgegangen. Ausnahmen stellen natürlich die durch das Netzwerkdurchsetzungsgesetz geregelten Tatbestände dar.

eine Untersuchung von drei Seiten der Parteien CDU, SPD und AfD vor.⁶ Da in einem Wahlkampf von einer möglichst breiten meinungsbildenden politischen Kommunikation auszugehen ist, erwarten wir, dass Effekte durch spezifische politische Ereignisse zu vernachlässigen sind.

Beide Studien sind nicht repräsentativ. Das Vorgehen ist experimentell. Bei der Auswahl der Personen spielte deren Aktivität und die Interaktivität auf der jeweiligen Seite eine Rolle. Es wurde aus jeder Partei ein/e Politiker/in ausgewählt, jedoch nicht nach der Position im Wahlkampf (z. B. Spitzenkandidat). Zudem wurden mehr oder weniger bekannte Personen des öffentlichen Lebens (Schauspieler, Sänger, Sportler) sowie Hobby- und Fansseiten ausgewählt.⁷

Die verwendeten Posts und Kommentare werden anonymisiert. Wir verwenden die Kommentare im Sinne einer qualitativen Inhaltsanalyse, welche um quantitative Auszählungen angereichert wird. Diese Studie konzentriert sich ausschließlich auf die öffentlichen Kommentare, Posts und Statusmeldungen bei Facebook.

6 Vgl. Viola Neu, 2019, „Das wird man wohl noch sagen dürfen.“ Eine Analyse der Facebookseiten von CDU, SPD und AfD im Bundestagswahlkampf 2017. Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.), Analysen und Argumente Nr. 357/Juni 2019, Berlin.

7 Details werden im Anschluss genauer ausgeführt.

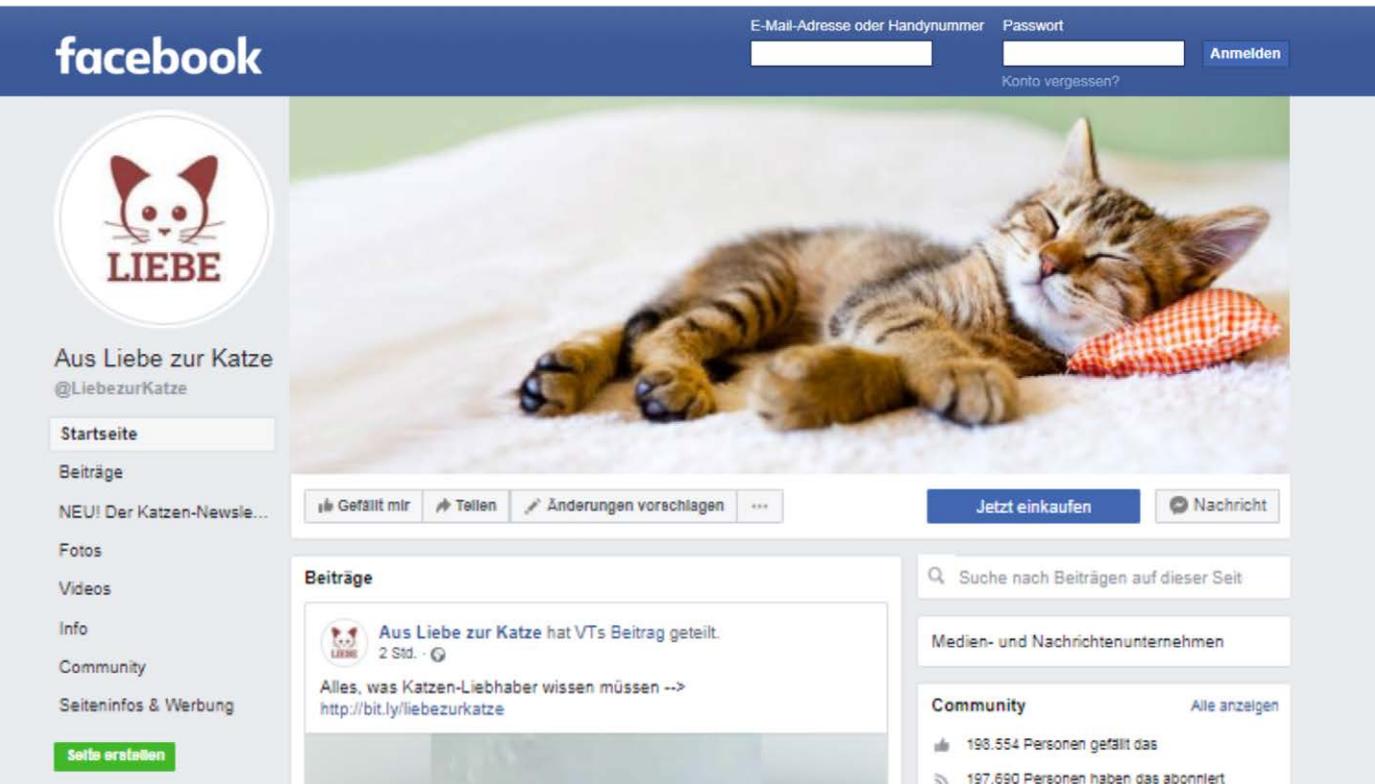
2.

Die Facebook- profile im Einzelnen

2. Die Facebookprofile im Einzelnen

Jede Seite ist anders, könnte die pauschale Zusammenfassung lauten. Es findet sich zwar eine erhebliche Bandbreite von Schimpfwörtern, Beleidigungen, Schimpftiraden bis zur Androhung von Gewalt, aber auch das komplette Gegenteil: affirmative Unterstützung, Herzlichkeit, Glück und Freude. Dabei weist jede untersuchte Facebookseite sehr individuelle Muster der Kommunikation auf. Es gibt Seiten, bei denen nahezu rituell immer wieder fast die gleichen Inhalte der Posts zu finden sind. Es gibt inhaltlich eher „harmlose“ Seiten. Es gibt Debattenseiten (mit sehr unterschiedlichen Umgangsformen der Kommentatoren) und Seiten, in denen eine eher wenig inhaltlich konturierte Kommunikation stattfindet.

„Aus Liebe zur Katze“⁸



Link zur Facebookseite:
<https://de-de.facebook.com/LiebezurKatze/>



Wie aus dem Titel zu entnehmen ist, dient die Seite in erster Linie der Veröffentlichung von Videos und Bildern von Katzen. Es gibt zudem Erziehungstipps für die Tiere. Auf der verlinkten Homepage (www.ausliebezumhaustier.de) ist auch dezent eingestreute Werbung zu finden.

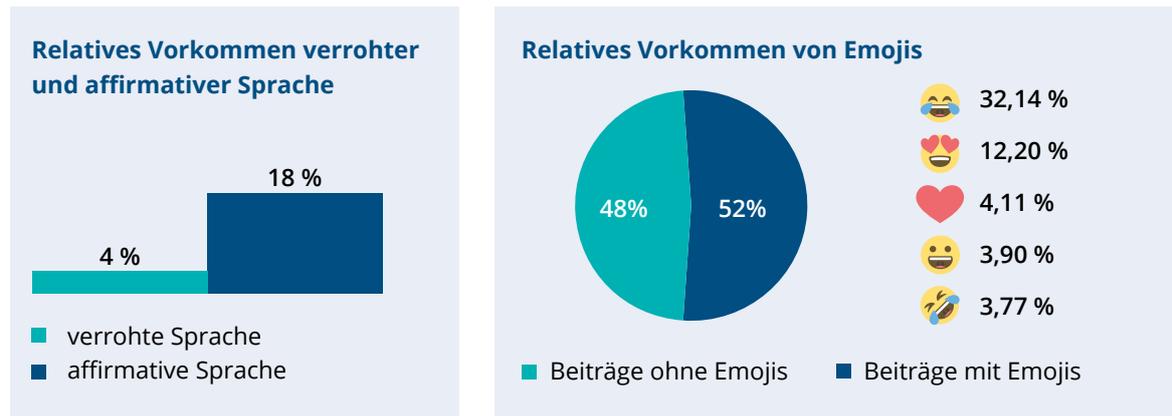
Die meisten Bilder oder Videos zeigen Katzen mit erheiternden Verhaltensweisen oder beinhalten Katzenbilder nach dem Kindchenschema oder sonstige Aufnahmen, welche die Schönheit und Anmut von Katzen thematisieren.

Dabei lassen sich grob drei Formen von Nutzerkommentaren systematisieren: Ein Teil erkennt Ähnlichkeiten mit dem eigenen Haustier oder stellt einen Bezug dazu her („das müssen wir unserer tiffany beibringen“, „wie der burli“, „beccy genauso“). Eine weitere typische Kommentarform drückt emotionale Nähe aus („Wunderschöne Samtpfote“, „Süss, richtig herzig“). Die dritte Kategorie von Kommentaren kritisiert hingegen die Bilder/Videos, da sie die gezeigten Inhalte im Kontext mit Tierquälerei verorten („lasst die armen Tiere in Ruhe“, „Das ist peinlich und überhaupt nicht süß“, „...tierquälerei da kann ich nicht mal lachen“).

Persönliche Anfeindungen sind selten und im Vergleich zu anderen Seiten auch eher „harmlos“. Politik findet auf dieser Seite nicht statt.

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Katzen rufen Emotionen hervor: Neben Belustigung und Entzückung teils auch Empörung.



Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

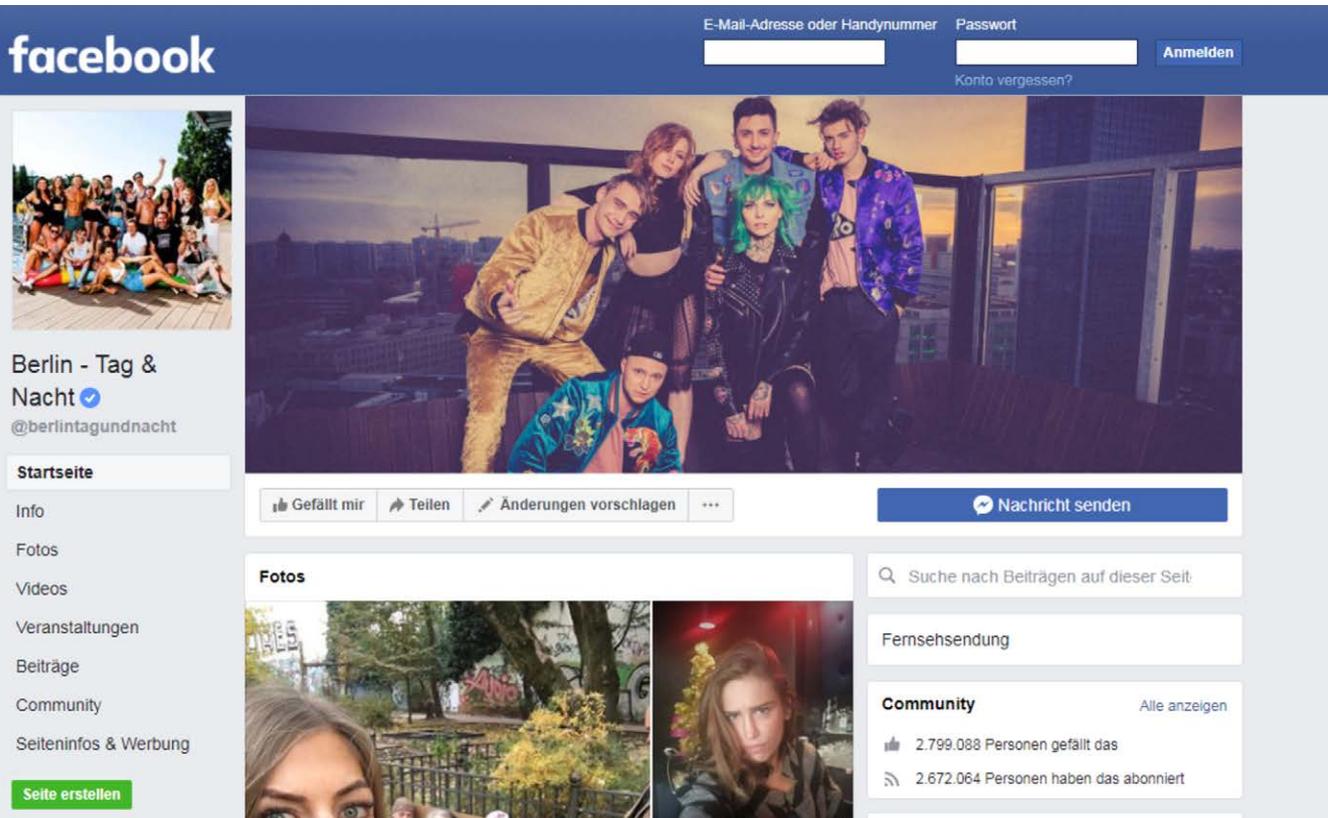
Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
herabsetzend	3,16 %	Dummkopf/dumm/Dummheit
entmenschlichend	0,61 %	Schwein
sexistisch	0,28 %	Blöde Weiber/Weib
klassistisch	0,15 %	(Drecks-)Pack
vulgär	0,11 %	wtf

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Süß/Süüüß/suess	7,03 %
Liebe/Liiieebee	3,09 %
Schön, schönste	2,31 %
Toll	0,99 %
Geil	0,74 %

8 Für alle folgenden Zitate gilt: Rechtschreibfehler und Schreibweise sind aus dem Original übernommen.

Berlin – Tag & Nacht



Link zur Facebookseite:
<https://de-de.facebook.com/berlintagundnacht>



Alltägliche Probleme – vor allem Beziehungsfragen – stehen im Mittelpunkt der täglich ausgestrahlten Seifenoper. Die Schauspieler sind überwiegend Laien. Statusmeldungen der Seite beziehen sich auf den Fortgang/Stand der Serie.

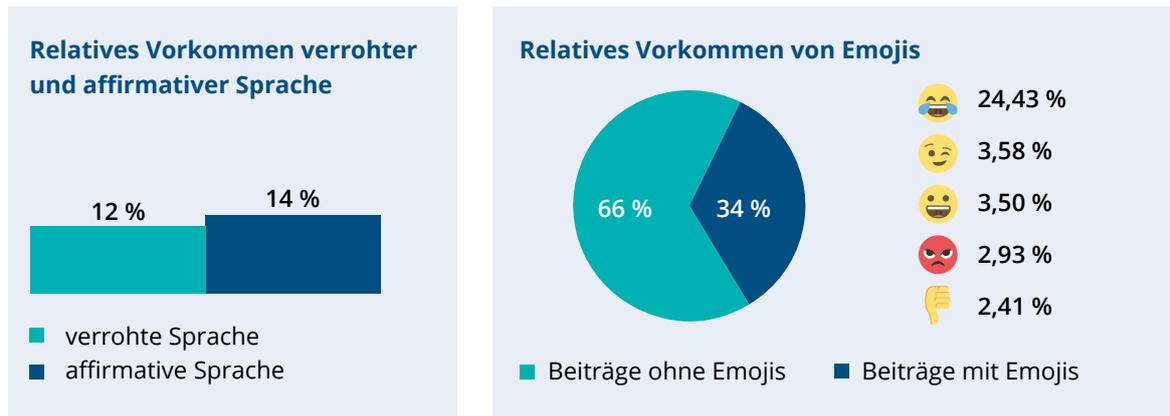
Die Fans nehmen die Serie als realistisch wahr und unterscheiden selten zwischen Fiktion und Realität. Sie identifizieren sich stark mit den Problemen der Darsteller und kommentieren den Fortgang der Handlung so, als würde er im echten Leben geschehen. Die Anteilnahme gegenüber den spielenden Figuren ist groß („David hat ihr immer klargemacht das er keine Gefühle für sie hat und sie will das unbedingt erzwingen [...]“, „Ich finde es zwar gut das Sie Alessia nicht verletzen will aber wenn Alessia eine Freundin ist dann wird sie es verstehen“). Gleichmaßen finden sich immer wieder im Diskurs Hinweise darauf, dass es sich nur um eine Sendung handeln würde und nicht um das reale Leben („Ihr Kinder wisst schon das die Sendung komplett erfunden und gespielt ist?“, „Ich weiß natürlich, dass das nur eine Serie ist.“).

Politik spielt zwar keine Rolle, doch gelegentlich kommt auch bei Berlin – Tag & Nacht eine kurze politische Diskussion auf, auch wenn die Fakten nicht immer ganz korrekt wiedergegeben werden („Die Stimmen der Nichtwähler bekommt die Partei mit den meisten Stimmen und das muss nicht immer die CDU sein...“, „Wenn ich hier lese, wie viele die AFD wählen wollen wird mir schlecht“.)

Schwere sprachliche Entgleisungen sind die Ausnahme.

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Affirmation überwiegt leicht; negative Posts beziehen sich oftmals auf die Herabsetzung der Intelligenz.



Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
herabsetzend	6,51%	Dummkopf/dumm/Dummheit
fäkal	2,41%	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
vulgär	1,29%	Kotzen/Kotze
klassistisch	0,92%	(Drecks-)Pack
sexistisch	0,60%	Lappen

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Liebe/Liiieebee	2,45%
Schön, schönste	1,81%
Alles Gute	1,65%
Toll	1,04%
Geil	1,00%

Jan Böhmermann



Link zur Facebookseite:
[https://de-de.facebook.com/
janboehmermannfanseite/](https://de-de.facebook.com/janboehmermannfanseite/)

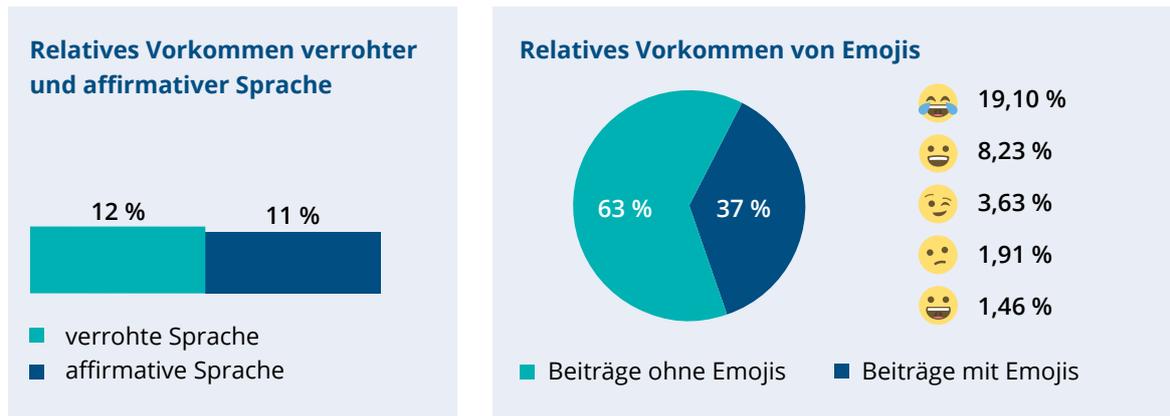


Der auf Satire setzende Moderator hat vor allem durch diverse „Skandale“ eine über die Zuschauerschaft hinausreichende Bekanntheit. Die größte mediale Resonanz löste die sogenannte „Böhmermann-Affäre“ aus, bei der auch juristisch die Grenzen von Satire im Fokus standen. Während des Bundestagswahlkampfes gab es hingegen keine besonderen Aufreger. Die Facebookseite ist im Großen und Ganzen die Wiederholung/Fortsetzung seiner Fernsehshow.

Im beobachteten Zeitraum finden sich auf seiner Seite auch Posts zu FDP und AfD. Dabei ist die Haltung gegenüber der AfD kritisch, aber nicht herabwürdigend („Die AfD ist vergleichbar mit dem letzten Alien (...) Film!!!! Schlimmer kann es nicht werden?“). Auch wenn einige Kommentare einen erratischen Eindruck machen, ist der Ton gemäßigt und ohne grobe Beleidigungen („Phoebe Amöbe style und der Geldddd“).

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Verrohung und Affirmation sind etwa gleich vertreten, wobei die Affirmation oft ironisierend verwendet wird.



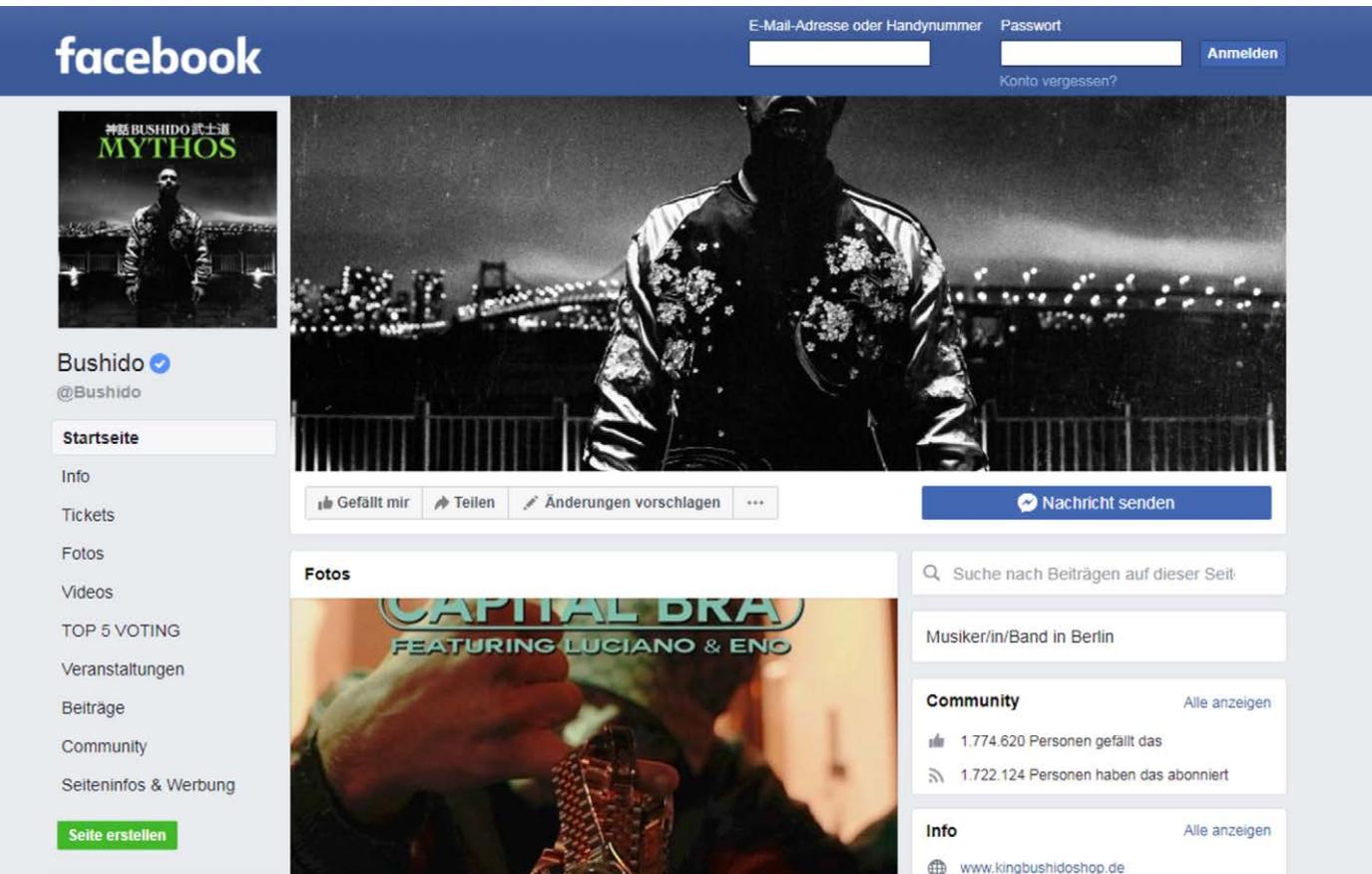
Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
herabsetzend	3,96 %	Dummkopf/dumm/Dummheit
diskreditierend	3,11 %	Nazi
fäkal	2,32 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
vulgär	0,84 %	Kotzen/Kotze
klassistisch	0,69 %	(Drecks-)Pack

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Schön, schönste	1,92 %
Geil	1,81 %
Liebe/Liiieebee	1,69 %
Toll	0,69 %
Sympathisch	0,57 %

Bushido



Link zur Facebookseite:
<https://www.facebook.com/Bushido/>



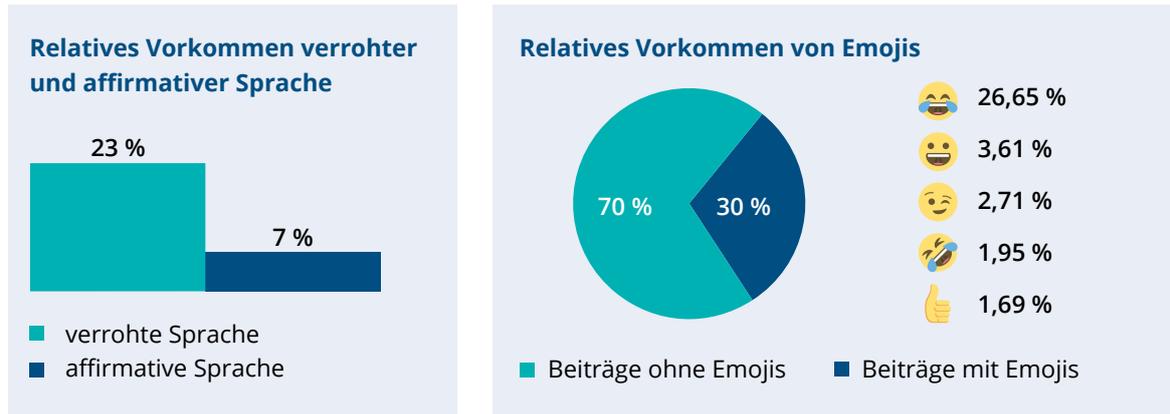
Bushido ist ein Berliner „Gangsta-Rapper“, der häufig mit dem Gesetz in Konflikt geriet. Er galt als Mitglied des sogenannten Arafat-Abou-Chaker-Clans, welcher der mafia-artig organisierten Kriminalität zuzuordnen ist, bis er sich davon „trennte“ und heute anscheinend dem Remma-Clan nahesteht. Seine Posts handeln von seinen Produkten und

seiner Familie. Im untersuchten Zeitraum des Bundestagswahlkampfes hat er sich auch politisch (zur AfD) geäußert. Dabei hat er ein ca. 34 Minuten dauern- des Interview mit Beatrix von Storch geführt, in dem er kritische Fragen stellt.

Darauf gab es erhebliche Reaktionen. Die jedoch meist nur polarisierend im Sinne von pro oder contra AfD ausfielen und nur gelegentlich inhaltlich vertieft wurden. Die Sprache ist teilweise recht „deftig“ und wird gerne mit Beleidigungen garniert. Ein eigenes Themenfeld ist der Islam und die Rolle der Muslime in Deutschland. Hier werden zum Teil reflektiertere Kommentare abgegeben. Doch ist auch in diesem Feld der Ton recht rau („haufen rassistischer hurenkinder“, „Bushido fick dich und deine dreckiges Huren Gesicht AFD Forever“).

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Bushidos FB-Profil weist im Vergleich zu den anderen Profilen die höchste Quote an verrohter Sprache auf.



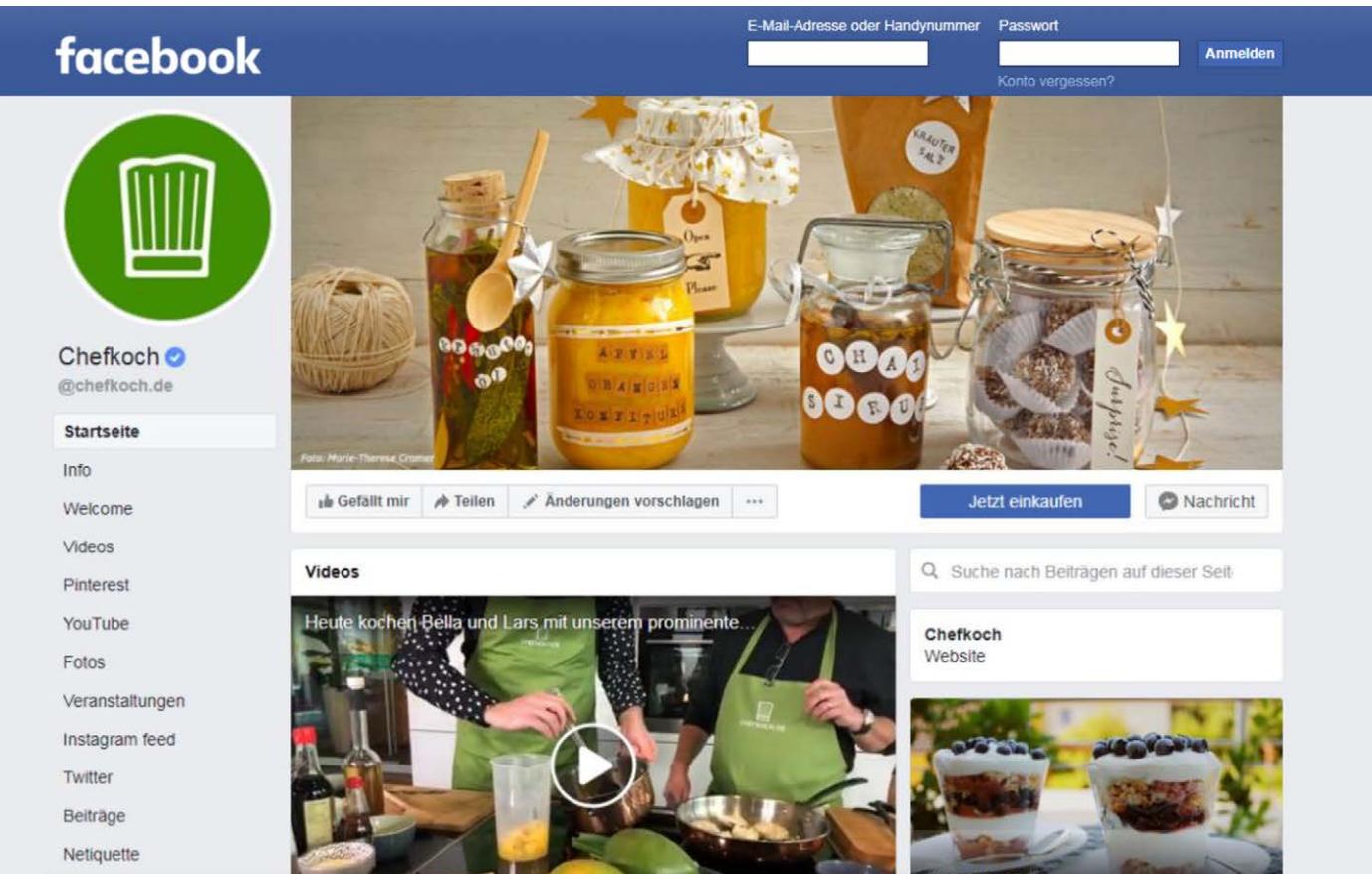
Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
herabsetzend	6,13 %	Dummkopf/dumm/Dummheit
fäkal	4,51 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
vulgär	2,78 %	Fick dich/fickt euch/fuck
diskreditierend	2,54 %	Nazi
klassistisch	1,99 %	Penner

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Liebe/Liiieebee	2,18 %
Schön, schönste	1,26 %
Toll	0,51 %
Geil	0,49 %
Super	0,31 %

Chefkoch



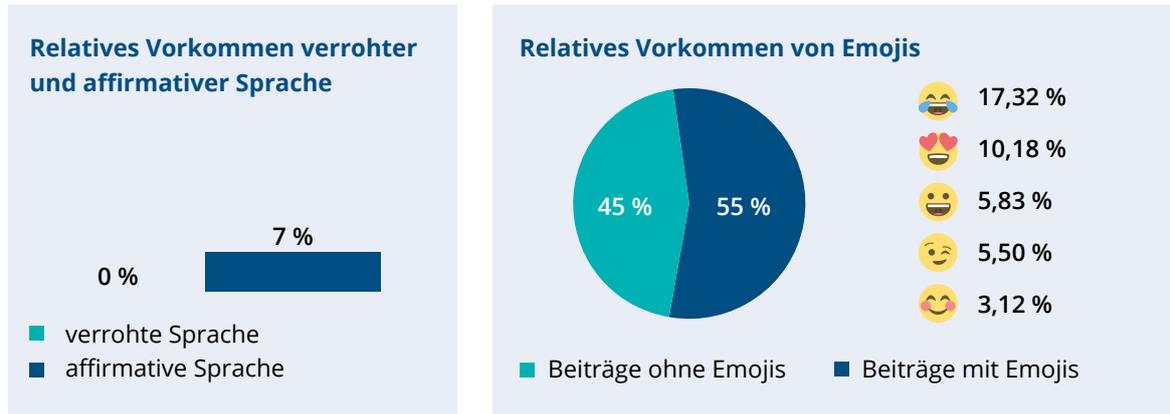
Link zur Facebookseite:
[https://de-de.facebook.com/
chefkoch.de/](https://de-de.facebook.com/chefkoch.de/)



Wie aus dem Titel bereits zu entnehmen ist, ist die Seite auf Rezepte spezialisiert. Dementsprechend geht es um Koch- und Zubereitungstipps sowie Rezeptfragen. Der Austausch der Nutzer ist freundlich und unterstützend. Die Nutzer verwenden häufig Emojis (meist affirmativ-freundliche). Politik findet dort nicht statt.

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Die Chefkoch-Seite erfährt praktisch ausschließlich Affirmation, mehr als die Hälfte der Posts enthalten Emojis.



Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
fäkal	0,11 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
entmenschlichend	0,06 %	Schwein
herabsetzend	0,06 %	Bekloppt
sexistisch	0,06 %	Lappen
aggressiv	0,05 %	Schnauze

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Geil	1,18 %
Liebe/Liiieebee	1,18 %
Süß/Süüüß/suess	0,99 %
Super	0,97 %
Mega, meeeega	0,55 %

GZSZ



Link zur Facebookseite:
<https://de-de.facebook.com/GZSZ/>



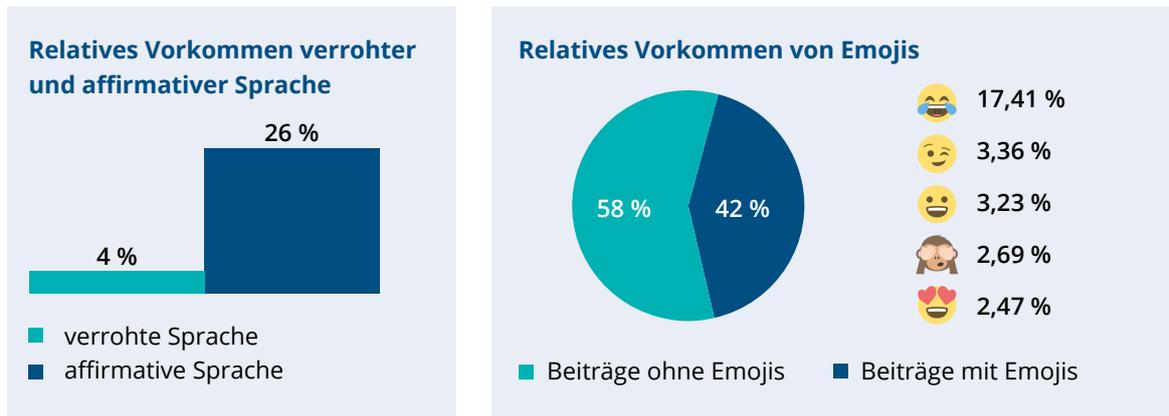
Bei „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ handelt es sich um eine „Daily Soap“, die seit 1992 bei RTL zu sehen ist. Der Inhalt der Serie wird in den Statusmeldungen wiedergegeben. Manche der (Laien-)Schauspieler haben danach als Schauspieler/ Sänger Erfolg.

Die Fansseite kreist im Wesentlichen um die Handlung und den Fortgang der Serie. Es besteht eine hohe Identifikation mit den Schauspielern und Themen („Sie ist ein junges noch unreifes Mädchen was auch noch erwachsen wird. So haben ja alle angefangen. Sie kann ja nichts für diese Rolle...“). Die Kommentare sind eher „sachlich“ und auch der Ton untereinander ist gemäßigt.

Politische Inhalte fehlen.

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Jeder vierte Post ist affirmativ, in Form von Glückwünschen; Kritik äußern Nutzer nur selten.



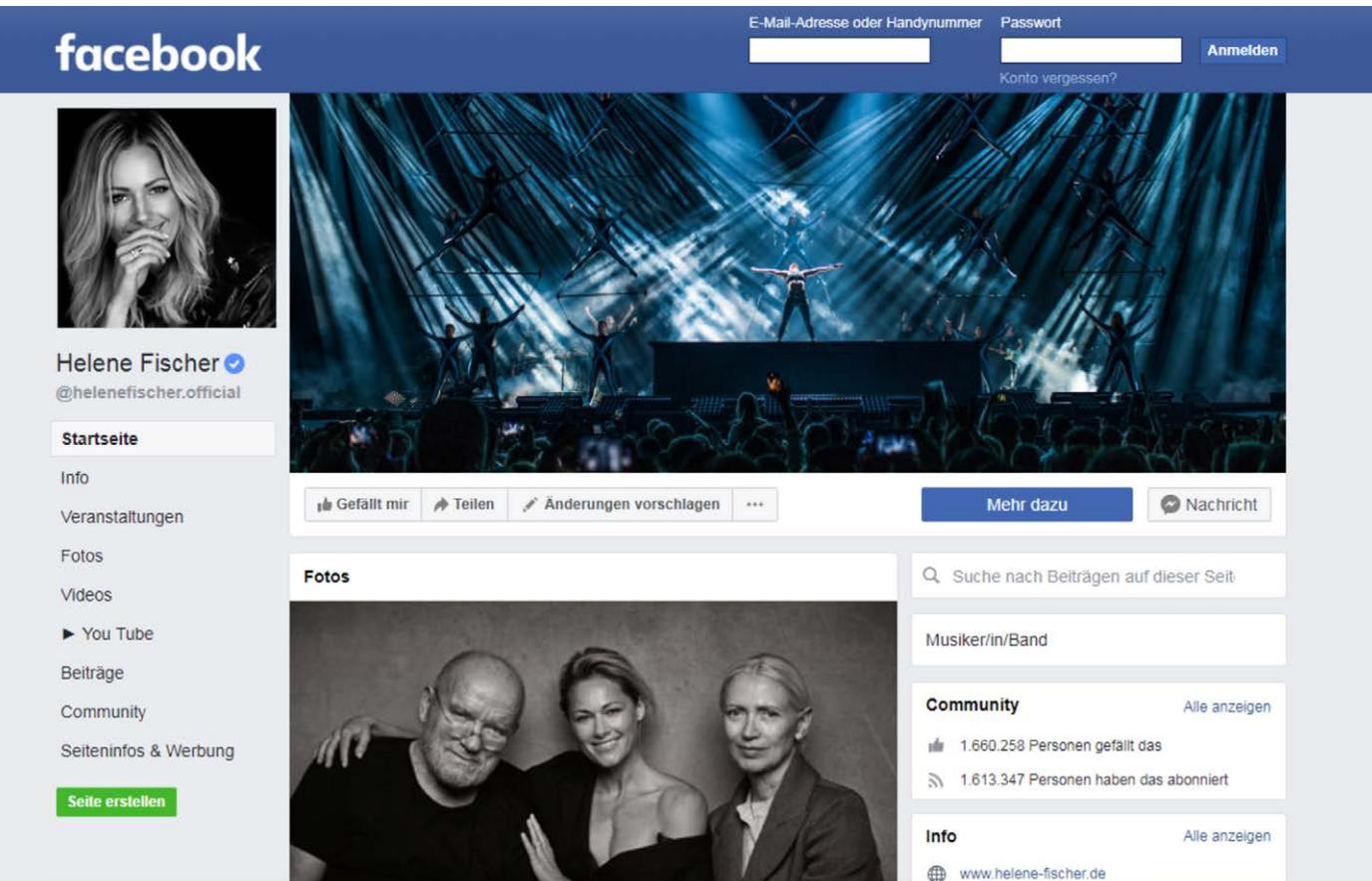
Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
herabsetzend	1,71 %	Dummkopf/dumm/Dummheit
fäkal	1,40 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
vulgär	0,37 %	Kotzen/Kotze
klassistisch	0,27 %	Assi ("Assovolk"), asozialer, assozial
sexistisch	0,22 %	Tussi

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Alles Gute	7,55 %
(Herzlichen) Glückwunsch	5,23 %
Liebe/Liiieebee	4,13 %
Schön, schönste	2,11 %
Super	1,06 %

Helene Fischer



Link zur Facebookseite:
<https://de-de.facebook.com/helenefischer.official/>



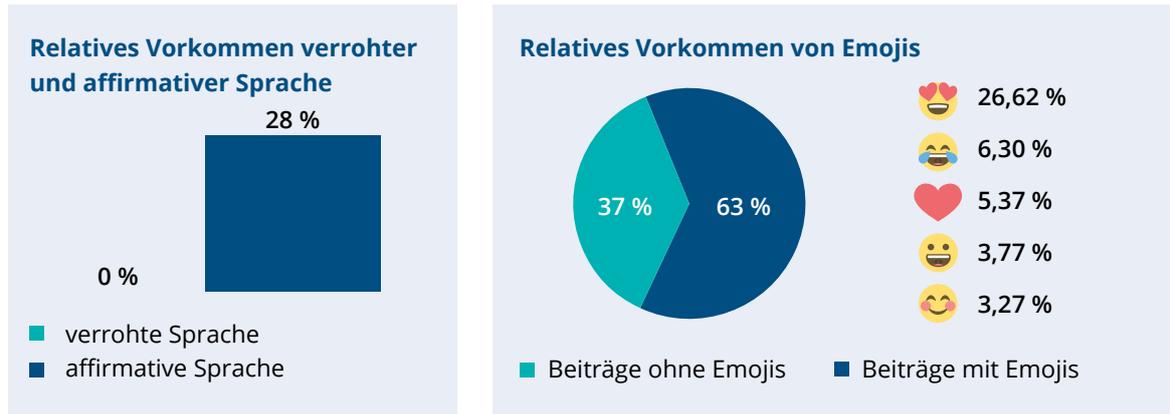
Die Schlagersängerin Helene Fischer hat einen Facebook-account⁹, der sehr kontrolliert und professionell wirkt. Sie postet Bilder/Videos von sich und ihren Shows/Auftritten. Informationen beziehen sich dementsprechend auf ihre Tournee, ihre Auftritte, ihre neuen Lieder: Kurz, alles was man auf einer typischen Fanpage erwarten sollte. Unvor-

teilhaftes ist nicht zu erkennen, vielmehr wirken viele Bilder wie aus einem Shooting eines Lifestylemagazins entnommen. Das klassische Selfie mit mäßiger Bildqualität ist nicht typisch.

Fischer äußert sich erwartbar nicht politisch. Auffällig ist jedoch die Kommunikation der Fans auf der Seite. Fast ausnahmslos huldigen sie teils elegisch der Schönheit der Sängerin, der Perfektion der Show sowie der Freude an den Liedern. Sie sind entweder voller Vorfreude auf Konzerte oder glücklich, eine Show live gesehen zu haben („Deine Kunst uns zu verzaubern ist einzigartig.“, „.....soviel Wärme, und dabei noch soviel Musik, Akrobatik und Glück rüber zu bringen!!!“, „Zauberfee“, „Powerfrau“, „magisch“, „unvergessliche Tour...“). Die negative Kommunikation bewegt sich in ausgesprochen engen Grenzen, allenfalls werden Kartenpreise oder die Schwierigkeit, Karten zu erhalten, thematisiert („Leider sind die Karten für manch einen unerschwinglich:-/“). Sprachliche Entgleisungen fehlen und auch die Orthographie scheint für Helene Fischer-Fans keine unüberwindbare Hürde darzustellen.

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Helene Fischer hat eine hohe Affirmationsrate und das stärkste Aufkommen von Emojis.



Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
herabsetzend	0,16 %	Doof
fäkal	0,09 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
klassistisch	0,05 %	(Drecks-)Pack
diskreditierend	0,03 %	Nazi
entmenschlichend	0,03 %	Schwein

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Hammer	3,48 %
Schön, schönste	3,27 %
Toll	2,88 %
Mega, meeeega	2,66 %
Super	2,20 %

9 Der Beobachtungszeitraum lag vor der Trennung von ihrem Lebensgefährten Florian Silbereisen.

HSV



Link zur Facebookseite:
<https://de-de.facebook.com/HSV/>

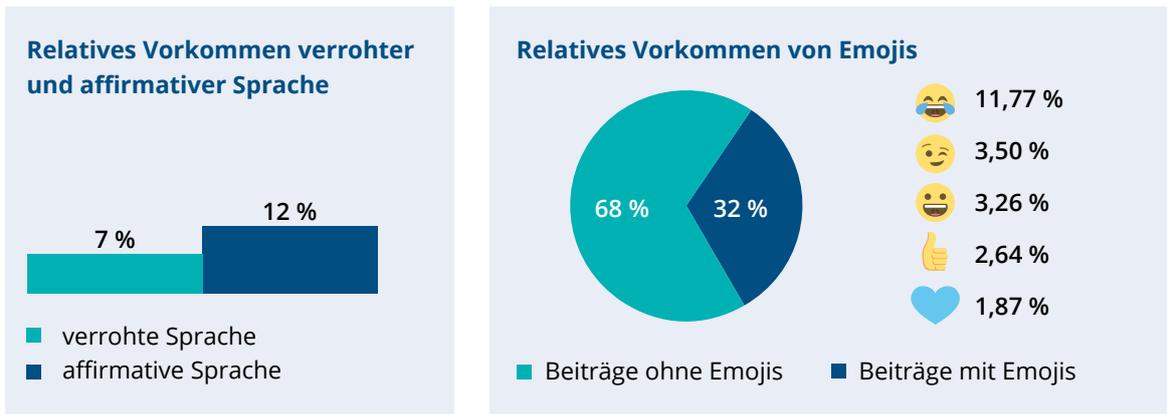


Die Facebookseite des Hamburger Sportvereins (HSV) weist typische Merkmale einer Fanseite auf. Die Spiele, die Mannschaft und die Erfolgsaussichten des Vereins werden kommentiert und der Claim „Nur der HSV“ wird sehr häufig gepostet. Zum Zeitpunkt des Bundestagswahlkampfes befand sich der HSV noch in der Bundesliga und es bestand Hoffnung auf den Klassenerhalt, der erst im Frühsommer 2018 verloren ging.

Politik findet auf der Seite nicht statt. Klagen gibt es lediglich über die Möglichkeiten und die Qualität bei der Beobachtung/Hören der Spiele im Fernsehen/ Radio. Der Ton bei den Kommentatoren ist überwiegend freundlich.

Verrohung/Affirmation in Zahlen

HSV-Fans drücken auf der Fansseite mehr Unterstützung als Missmut aus.



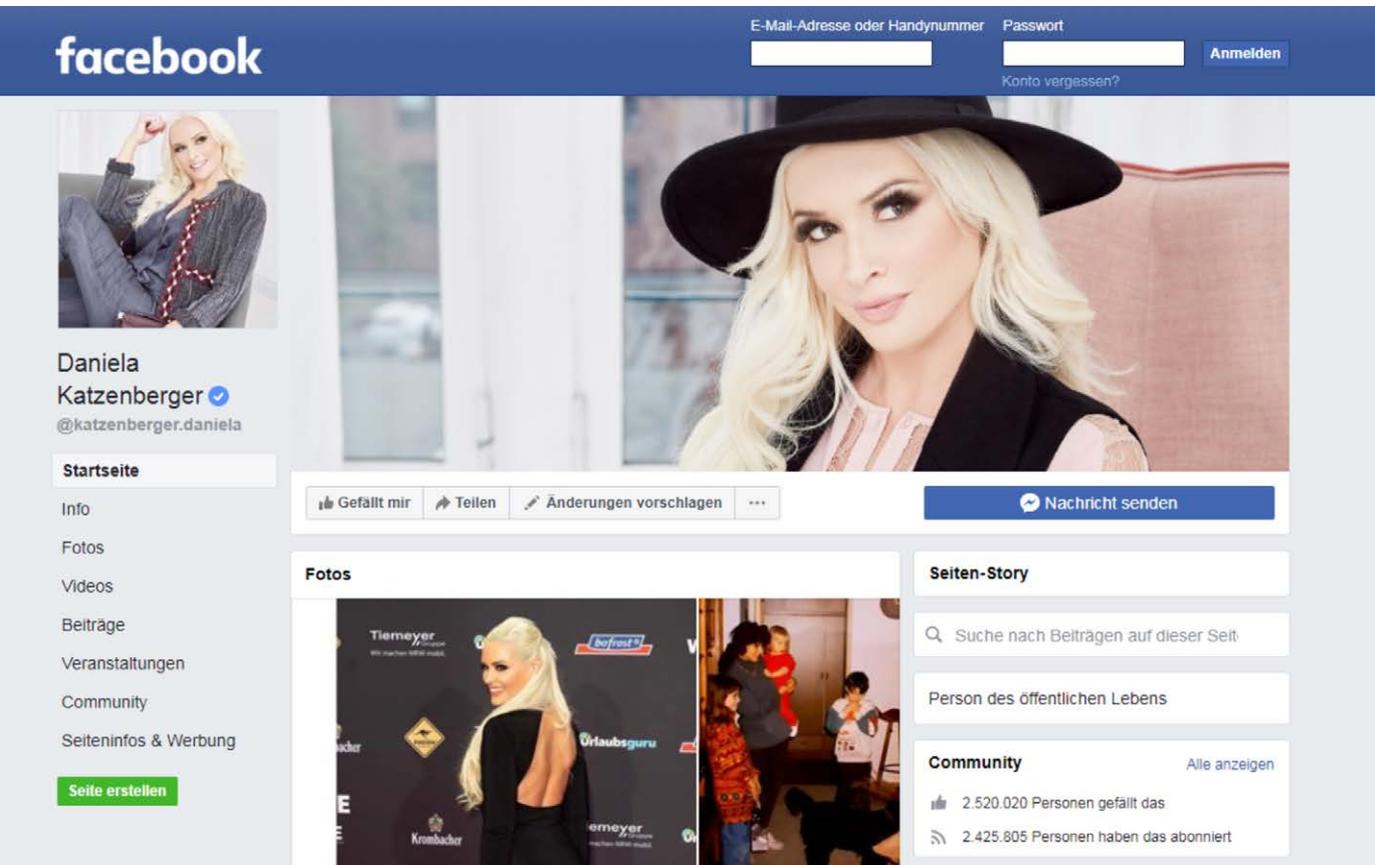
Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
fäkal	3,36 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
herabsetzend	1,73 %	Dummkopf/dumm/Dummheit
vulgär	0,88 %	Kotzen/Kotze
klassistisch	0,37 %	(Drecks-)Pack
aggressiv	0,21 %	Fresse/Hackfresse

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Liebe/Liiieebee	1,97 %
Schön, schönste	1,97 %
Geil	1,17 %
Super	1,07 %
Alles Gute	0,91 %

Daniela Katzenberger



Link zur Facebookseite:
<https://de-de.facebook.com/katzenberger.daniela/>



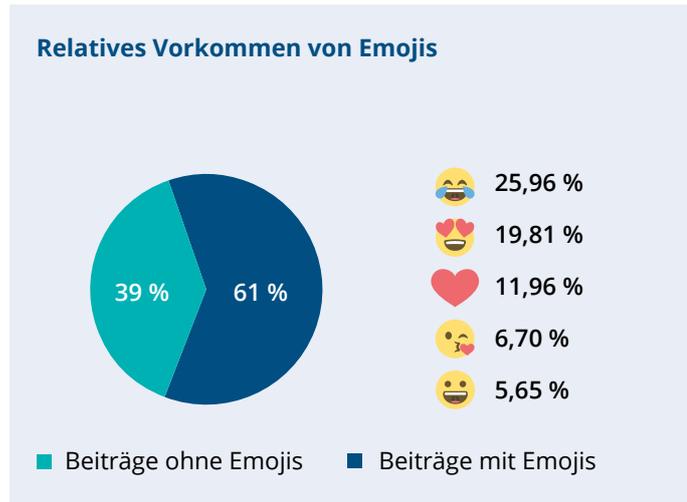
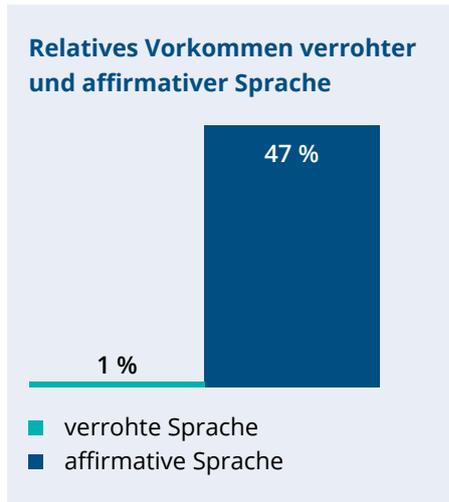
Daniela Katzenberger lebt von unterschiedlichen Auftritten in der Unterhaltungsbranche und betreibt zudem Werbung für Produkte. Sie ist verheiratet, hat eine Tochter und lebt auf Mallorca.

Daniela Katzenberger verwendet ihre Seite vor allem für eine Mischung aus Werbung und privatem Familienleben. Gleichzeitig gibt sie (vermeintliche?) Einblicke in ihren nicht immer ganz so glamourösen Alltag (allerdings nicht ohne recht aufwendiges Make-up). Ungefähr 2,5 Millionen Menschen gefällt das.

Die Kommunikation auf Katzenbergers Seite ist komplett politikfrei, vor allem da die Seiteninhaberin in diesem Feld keine Äußerungen abgibt. Die spezifische Charakteristik zeigt sich hingegen nicht nur in einer fan-typischen Bewunderung, sondern vor allem in einem freundlichen Austausch auch untereinander. Zu den erwartbaren Äußerungen zählen positive Bemerkungen über ihr Erscheinungsbild, ihr Familienleben und ihre Produktwerbung. Vor allem die Bilder der Tochter und der Familie sorgen für viel positive Resonanz („Ihr seid soooooo ein zauberhaftes Trio.“, „Bilderbuch-Familie“, „voll süsss“). Auch die Werbung wird überwiegend positiv kommentiert, auch wenn es vereinzelt kritische Stimmen gibt.

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Fast die Hälfte der Posts sind affirmativ – insgesamt gibt es einen sehr hohen Emojis-Anteil.



Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
herabsetzend	0,27 %	Blödsinn
fäkal	0,11 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
ableistisch	0,05 %	Spast, Spasst, Spaß
entmenschlichend	0,05 %	Schwein
klassistisch	0,05 %	Waschlappen

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Schön, schönste	7,08 %
Liebe/Liiieebee	5,93 %
Toll	4,77 %
Super	2,41 %
Alles Gute	2,09 %

Julia Klöckner



Link zur Facebookseite:

<https://de-de.facebook.com/juliakloeckner/>

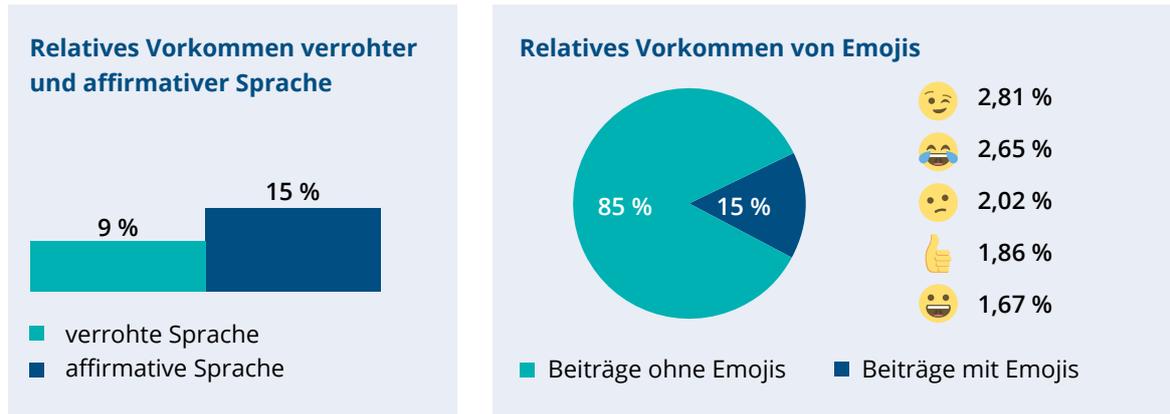


Die rheinland-pfälzische CDU-Politikerin ist nach der Bundestagswahl 2017 Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft geworden. Zum Untersuchungszeitpunkt war sie Landes- und Fraktionsvorsitzende in Rheinland-Pfalz und stellvertretende Bundesvorsitzende der CDU. Auf ihrer Seite befinden sich überwiegend Bilder/Texte aus ihrem politischen Alltag und gelegentlich lässt sie auch private Einblicke zu. Sie hat im April 2019 etwa 56.000 Fans/Seitenabonnenten. Meistens liegen die Reaktionen (Emojis; Kommentare) auf ihre Beiträge im zwei- oder dreistelligen Bereich.

Auf ihrer Seite finden sich klassische Unterstützer, welche sich CDU-affin geben. „Ich wünsche viele Erfolge für die CDU.“ Gelegentlich gibt es (überwiegend) positive Kommentare zu ihrem Äußeren. Es äußern sich auf ihrer Seite die üblichen Kritiker, viele sprechen über dies und das, jedoch sind sprachliche Entgleisungen eher die Ausnahme und auch das orthografische Niveau ist höher als auf anderen Seiten. Auch hier begründet die Haltung zur AfD die Polarisierung. („Jede Stimme für die AfD ist eine Stimme für den Abgrund“, „Tut mir leid war schon wählen beide Stimmen AfD:-)“).

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Insgesamt findet sich auf Klöckners FB-Seite mehr positiver Zuspruch als herbe Kritik.



Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
herabsetzend	3,75 %	Dummkopf/dumm/Dummheit
aggressiv	2,11 %	Fresse/Hackfresse
fäkal	1,20 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
klassistisch	0,82 %	primitiv
diskreditierend	0,73 %	Nazi

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Liebe/Liiieebee	5,49 %
Schön, schönste	3,88 %
Toll	1,07 %
Super	0,57 %
Hübsch	0,54 %

Christian Lindner

The screenshot displays the Facebook profile of Christian Lindner. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo and login fields for email/phone number and password, with an 'Anmelden' button and a link for 'Konto vergessen?'. The profile header includes a profile picture of Lindner, his name 'Christian Lindner' with a verified badge, and his handle '@lindner.christian'. Below this is a menu with options like 'Startseite', 'Beiträge', 'Fotos', 'Videos', 'Info', 'Veranstaltungen', 'Community', and 'Seiteninfos & Werbung', along with a 'Seite erstellen' button. The main content area features a large cover photo with a yellow-to-pink gradient, Lindner's face, and the text 'CHRISTIAN LINDNER X 1 THEMA 2 FARBEN' with social media icons and a 'Jetzt abonnieren' button. Below the cover photo are interaction buttons: 'Gefällt mir', 'Teilen', 'Nachricht senden', and a three-dot menu. A post by Lindner, dated '19 Min', discusses diesel emissions and the need for a moratorium. On the right side, there is a search bar, a bio 'Politiker/in in Berlin', a 'Community' section showing 250,841 likes and 263,670 subscribers, and an 'Info' section.

Link zur Facebookseite:
[https://de-de.facebook.com/
lindner.christian/](https://de-de.facebook.com/lindner.christian/)



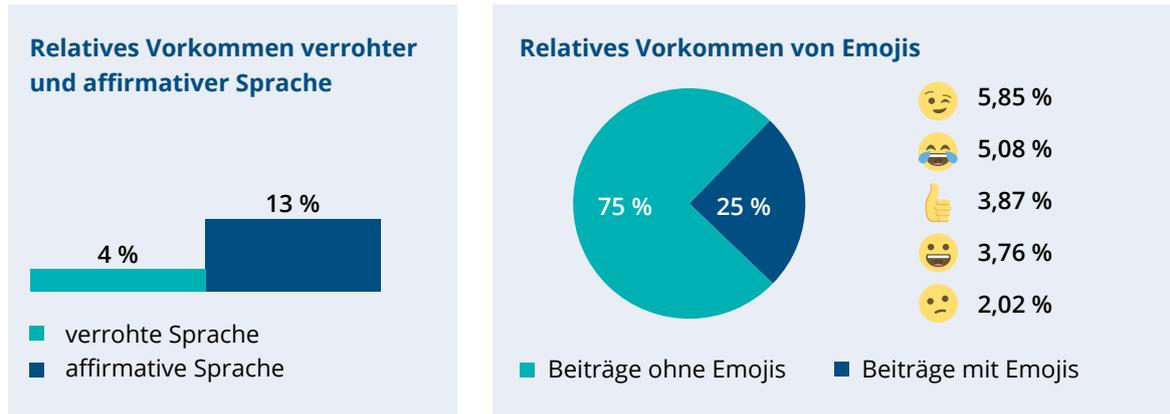
Die FDP, die 2013 knapp an der Fünf-Prozent-Hürde gescheitert war, setzte im Bundestagswahlkampf 2017 vor allem auf ihren Parteivorsitzenden Christian Lindner, der mit für Politiker eher untypischen Posen und in schwarz-weiß gehaltenen Plakaten weitgehend die Kampagne bestritt.

Auf seiner Facebookseite finden sich erwartungsgemäß viele (meist) positive Äußerungen zu seiner Person („Der Mann wäre der richtige Mann an der Spitze der Bundesregierung!!“). Der Ton ist insgesamt ruhig und sachlich.

Der Auftritt ist professionell betreut und zusammengestellt. Er bietet abwechslungsreiche Bilder, Videos, Aussagen und Kampagnenmodule. Auf Nutzerkommentare geht er immer mal wieder ein und diskutiert mit ihnen.

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Insgesamt erhält Christian Lindner deutlich mehr Befürwortung und Sympathie als derbe Kritik von den Nutzern.



Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
herabsetzend	1,87 %	Dummkopf/dumm/Dummheit
fäkal	0,67 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
diskreditierend	0,41 %	Nazi
klassistisch	0,20 %	(Drecks-)Pack
aberkennend	0,16 %	Hechler/Heuchlerei

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Liebe/Liiieebee	3,09 %
Schön, schönste	1,75 %
(Herzlichen) Glückwunsch	1,53 %
Super	1,16 %
Toll	1,05 %

Sarah Lombardi



Sarah Lombardi wurde durch „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) bekannt, arbeitet überwiegend als Popsängerin, ist aber auch das Gesicht für mehrere Werbekampagnen und nimmt an anderen Showformaten teil. Die Ehe mit dem Gewinner der 8. Staffel von DSDS (Pietro Lombardi) und das gemeinsame Kind wurden in unterschiedlichen Kanälen (sowohl Social Media als auch TV und Print) öffentlich gemacht. Ihr Ehebruch wurde öffentlich diskutiert. Mittlerweile ist Sarah Lombardi geschieden.

Link zur Facebookseite:
<https://de-de.facebook.com/OffiziellSarahEngels/>



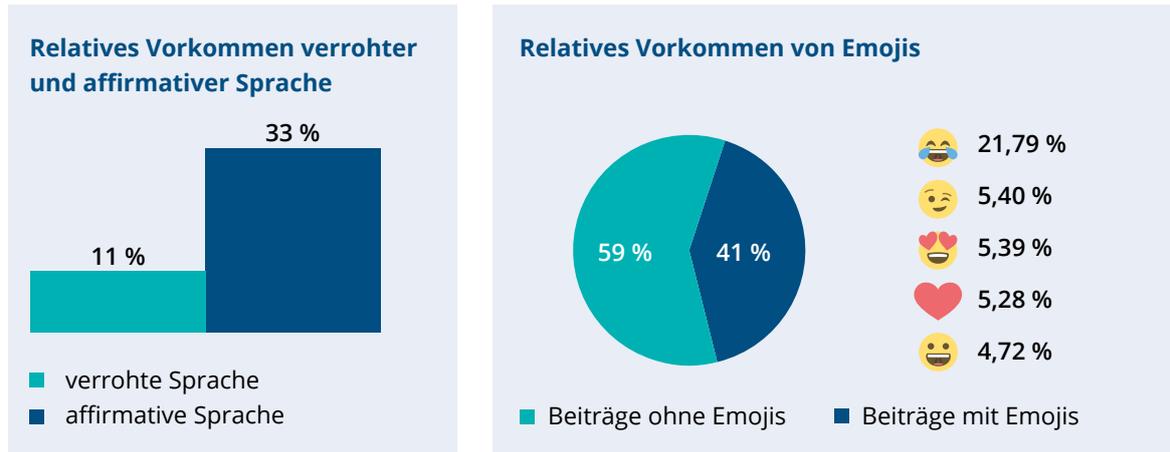
Die Facebookseite von Sarah Lombardi wird für kommerzielle Werbung genutzt und beinhaltet zudem viele (vermeintliche) Einblicke auch in die Privatsphäre (welche jedoch inszeniert wirken), inklusive Bilder des Sohnes (der Familie). Die Seite ist politikfrei.

Der Ehebruch wird von den Nutzern stark thematisiert, da die vorherige Inszenierung als Traumfamilie dadurch brüchig wurde. Die Fans diskutieren ihr Verhalten stark, wobei sich eine klare Frontstellung zwischen Verteidigung und Verurteilung bildet. Die kritischen Kommentatoren werden von den anderen häufig mit dem Begriff „*hater*“ versehen und unter denjenigen, die sich auf ihrer Seite äußern, herrscht eine recht deftige Auseinandersetzung („Du bist selber von einer Hure Du hartzer“). Wohl aufmunternd ist ein Kommentar gemeint, der sprachlich, wie auch viele andere, entgleist: „Das sind Alles Neider und das was Diese Würmer Leben Nennen [...] Die Deine Schuhsohlen sauber lecken;). Es ist Abschaum :-)“.

Bei den meisten positiven Kommentaren überwiegt hingegen die Affirmation („Tolles Foto Sarah“, „So goldig ihr drei“). Aber diejenigen, die sie kritisieren, tun dies oft mit herabwürdigenden Äußerungen („Wieder in nen neuen Stecher verliebt“, „Du bist und bleibst eine kleine Schlampe sorry“, „brauchst nur rumzupoppen [...] hast sicher wieder einen Braten in der Röhre“).

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Lombardi weckt deutlich mehr Affirmation bei FB-Nutzern.



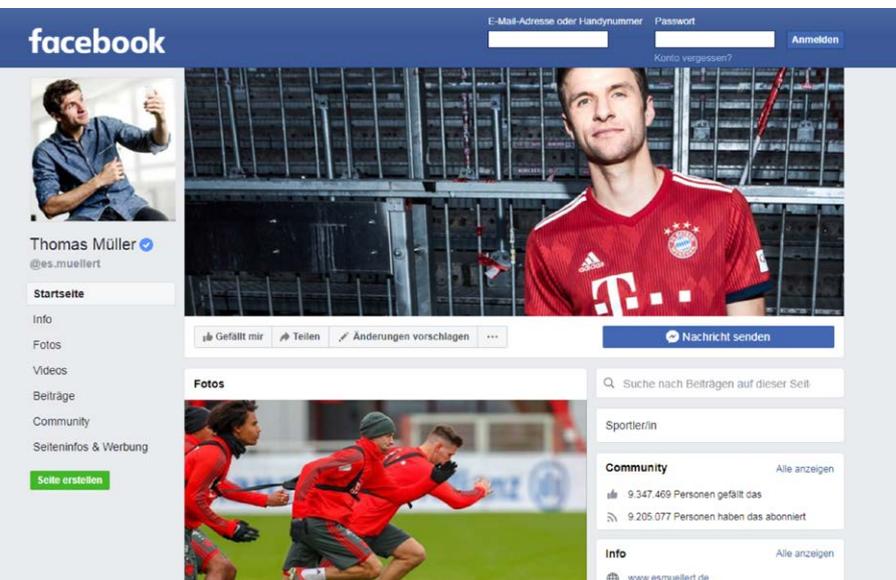
Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
herabsetzend	4,90 %	Dummkopf/dumm/Dummheit
fäkal	2,87 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
sexistisch	1,14 %	Schlampe
klassistisch	0,78 %	Assi ("Assovolk"), asozialer, assozial
aggressiv	0,56 %	Fresse/Hackfresse

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Schön, schönste	6,76 %
Liebe/Liiieebee	5,55 %
Süß/Süüüß/suess	3,71 %
Toll	3,06 %
Super	1,95 %

Thomas Müller



Der bayerische Fußballer Thomas Müller, der 2017 für die Nationalmannschaft spielte, postet überwiegend Bilder/ Videos von sich, die ihn entweder beim Training oder beim Spiel zeigen. Privates oder Werbung erscheinen selten. Die Bilder sind zumeist nicht von ihm erstellt und wirken professionell. Das klassische Selfie ist die Ausnahme. Die meisten Kommentare haben einen freundlichen Charakter und loben den Fußballer oder drücken persönliche Nähe aus („Du bist mein Lieblingsspieler“, „Nachträglich alles Gute vor

allem Gesundheit!!! Bleib so wie Du bist und lass Dich nicht unterkriegen!“). Manche adressieren ihn persönlich und laden ihn ein, wünschen sich Autogramme oder Treffen. Gelegentlich gibt es auch Kritik, vor allem, wenn die Spielleistung den Erwartungen nicht entspricht („WO WAR DEINE QUALITÄT?????“). Alles in allem bleibt der Ton ruhig.

Link zur Facebookseite:
<https://de-de.facebook.com/es.muellert/>

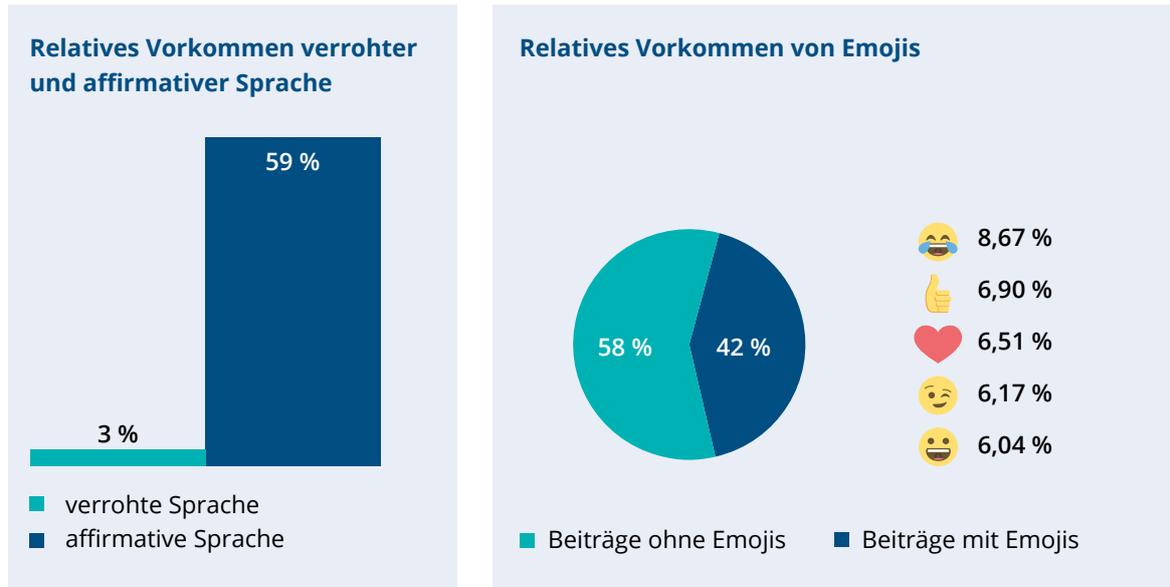


Von diesem Schema der Posts weicht Thomas Müller am 21. September 2017 ab (also kurz vor der Bundestagswahl), indem er einen Wahlauftritt veröffentlicht. In dem Video sagt Müller: „Ja natürlich geh ich wählen. Jede Stimme zählt.“ In der Statusmeldung schreibt er dazu: „Manchmal gibt`s auch wichtigere Dinge im Leben als Fußball. Am Sonntag sind die Bundestagswahlen in Deutschland. Ich schätze die Demokratie in unserem Land. Deshalb gehe ich zur Wahl und hoffe, dass möglichst viele Deutsche von diesem wichtigen Recht Gebrauch machen. Denn jede Stimme zählt!“ Von den 5.537 Emojis zeigen 5.204 den „Like“-Daumen, es gibt 97 Kommentare und 110-mal wird der Beitrag geteilt und 79.770 Aufrufe gibt Facebook an. Bei über 9 Millionen Fans ist dies eine recht überschaubare Reaktion. So erhält er, zum Vergleich, bei seiner am 6. März 2019 bei Facebook veröffentlichten Kritik an seinem Ausscheiden aus der Nationalmannschaft fast 70.000 Emojis und etwa 9.000 Kommentare.¹⁰ Gut 10.000-mal wird der Beitrag geteilt und die Anzahl der Aufrufe liegt bei 1,9 Millionen. Dieser Vergleich ist zwar extrem, verdeutlicht jedoch, dass auch ein beliebter Fußballer bei einem „fanfremden“ Themenwechsel eine eher überschaubare Reichweite hat. Die Kommentare auf die Statusmeldung sind überwiegend positiv, manche ironisch, andere parteipolitisch. („Richtige Einstellung. Aufruf zur Wahlteilnahme ohne dabei seine eigene politische Haltung als Promi herauszustellen. So geht richtige und neutrale demokratische Einstellung.“, „Und hoffentlich die CSU“, „Wusste garnicht das Bayern wählen dürfen!!!“)

Zu politischen Diskursen oder inhaltlichen Debatten innerhalb der Fangemeinde hat der Beitrag keinen erkennbaren Anstoß geliefert.

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Sechs von zehn Posts sind affirmativ, vor allem durch „Alles Gute“ geprägt.



Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
fäkal	0,78 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
herabsetzend	0,69 %	Schwachkopf/Schwachsinn
diskreditierend	0,22 %	Nazi
entmenschlichend	0,22 %	Schwein
klassistisch	0,22 %	(Drecks-)Pack

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Alles Gute	21,22 %
Liebe/Liiieebee	6,64 %
Schön, schönste	4,96 %
Super	2,80 %
Glücklich/Glück, Viel Glück	2,67 %

10 Die Häufigkeiten wurden am 27.03.2019 abgerufen.

Andrea Nahles

The screenshot shows the Facebook profile of Andrea Nahles. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo and login fields for 'E-Mail-Adresse oder Handynummer' and 'Passwort', with an 'Anmelden' button and a link for 'Konto vergessen?'. Below the navigation bar is a large cover photo of a group of people. To the left of the cover photo is a profile picture of Andrea Nahles and her name 'Andrea Nahles' with a verified badge and the handle '@andrea.nahles'. Below the profile picture is a menu with options: 'Startseite', 'Beiträge', 'Videos', 'Fotos', 'Info', 'Livestream', 'Community', 'Veranstaltungen', 'Seiteninfos & Werbung', and 'Notizen'. A green button 'Seite erstellen' is at the bottom of the menu. To the right of the profile picture is a row of interaction buttons: 'Gefällt mir', 'Teilen', 'Änderungen vorschlagen', and 'Nachricht senden'. Below this is a post by Andrea Nahles, dated '20 Std.' ago. The post text reads: 'Ich unterstütze die Aktion „Ein Schal fürs Leben“ von Save the Children Deutschland und Brigitte. Der syrische Bürgerkrieg hat hunderttausenden Menschen das Leben gekostet und Millionen in die Flucht gezwungen. Besonders Leidtragende sind, wie in jedem Konflikt, die Kinder. Nicht nur, weil heute der Tag der Menschenrechte ist: Macht mit bei der Aktion und helft den vom syrischen Bürgerkrieg betroffenen Kindern! Sie brauchen unsere Unterstützung! Einfach hier klicken: <https://www.savethechildren.de/schal-fuers-leben/>'. To the right of the post is a search bar 'Suche nach Beiträgen auf dieser Seite' and a section titled 'Politiker/in' with a 'Datenschutzerklärung' link. The declaration text says: 'Hier finden Sie meine Datenschutzerklärung: <https://www.andrea-nahles.de/datenschutz/> Mehr anzeigen'.

Link zur Facebookseite:

<https://de-de.facebook.com/andrea.nahles/>

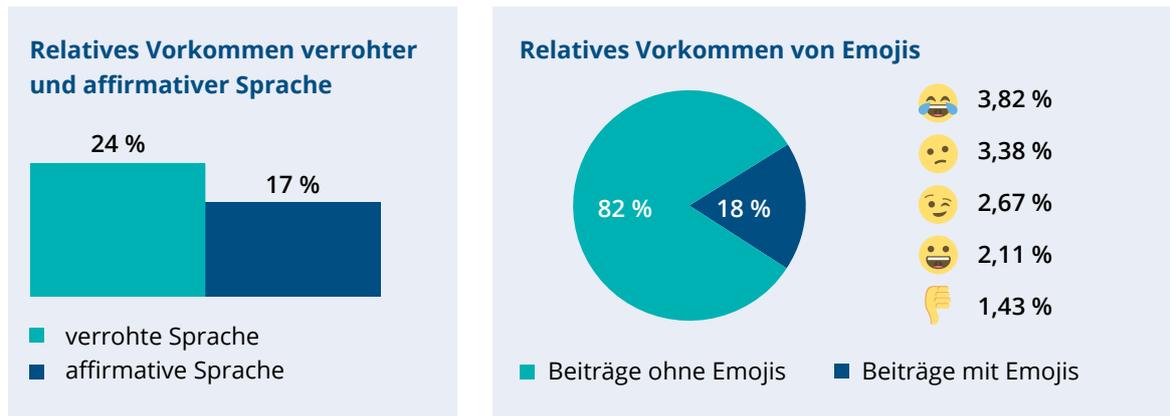


Andrea Nahles war während des Wahlkampfes Bundesministerin für Arbeit und Soziales. Nach der Bundestagswahl äußerte sie sich im Zusammenhang mit der damals wahrscheinlichen Aufgabe der SPD als Oppositionspartei und in ihrer neuen Rolle als Fraktionsvorsitzende in Bezug auf den bisherigen Koalitionspartner: „Ab morgen kriegen

sie in die Presse“. Diese Äußerung rief auf ihrer bis dahin recht ruhigen Seite ausgesprochen negative Reaktionen hervor. Aufgrund des beobachteten Zeitraums fällt es auf, dass die Seite von Andrea Nahles eine zeitlich befristete Schiefelage aufweist. Trotz des Vorhandenseins von Kritik, ist dies im Unterschied z. B. zu der Seite von Bushido relativ gemäßigt im Ton („Wie kann man sich so niveaulos äußern? Sie sollten sich schämen!“). Auf ihrer Seite werden auch längere, im Ton häufig sachliche Kommentare geschrieben, in denen User auf ihre Situation oder einen Missstand aufmerksam machen. Ihre Person und die Politik der SPD werden kritisiert, manche Kommentare haben einen anklagenden Ton. Die bei anderen Seiten vorzufindende Kreativität im Umgang mit der deutschen Rechtschreibung ist hier kaum vorhanden.

Verrohung/Affirmation in Zahlen

In fast jedem vierten Post wird verrohte Sprache verwendet.



Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
aggressiv	14,84 %	Fresse/Hackfresse
klassistisch	3,74 %	primitiv
herabsetzend	2,27 %	Dummkopf/dumm/Dummheit
fäkal	0,84 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
diskreditierend	0,72 %	Nazi

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Liebe/Liiieebee	4,46 %
(Herzlichen) Glückwunsch	4,34 %
Schön, schönste	1,99 %
Toll	1,31 %
Super	0,84 %

Cem Özdemir



Der damalige Spitzenkandidat und Bundesvorsitzende von Bündnis 90/ Die Grünen veröffentlicht überwiegend politische Themen, gelegentlich gibt er auch private Einblicke. Er produziert für Facebook auch eigene Videos sowie Bilder und teilt auch andere Beiträge. Insgesamt ist seine Facebookseite nicht nur ein Nebenprodukt seines politischen Alltags, sondern hat eine persönliche „facebookgerechte“ Handschrift. Neben „grünen“ Themen äußert er sich regelmäßig zur Türkei.

Link zur Facebookseite:
<https://de-de.facebook.com/Cem/>

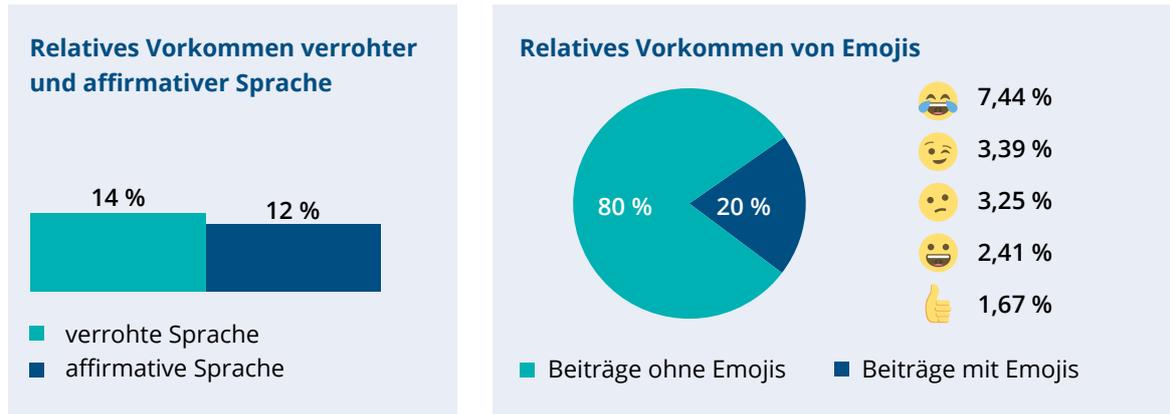


Auf seiner Seite geht es zwar immer mal wieder „temperamentvoll“ zu, auch finden sich verletzende und beleidigende Inhalte, gleichermaßen sind auch längere inhaltliche Pro- und Contra-Kommentare zu lesen. Die Auseinandersetzung über die AfD, die Zukunft des Autos sowie die Haltung gegenüber der Türkei werden häufig kommentiert. „Pädophilie“ gilt als Totschlagsargument gegen die Grünen. Bei Özdemir wird seine Herkunft thematisiert („Cem denkt, er wär Deutscher.“). Eine Reihe von Posts hat unterstützenden Charakter, zum Teil im Sinne eines Fanclubs („er ist der coolste“). Ein anderer Teil verunglimpft Cem Özdemir im Zusammenhang mit Cannabis („vernebeltes grünes bio suppenhuhn verkifftes terror moppel“). Nicht nur die Befürworter der AfD, auch die Gegner der Partei sind in ihrer Wortwahl gelegentlich wenig zimperlich („Wenn der AFD (Arschkrampen, Follpfosten, Darminhalt)-Wähler vernünftigen Argumenten zugänglich wären, würdn sie doch diesen Scheissverein nicht wählen“).

Ein Dialog mit den „Facebookfreunden“ findet nur „begrenzt“ statt. Vielmehr mischen sich zum Teil aggressive Gegner der Partei die Grünen unter die Kommentatoren, welche sich besonders an Özdemir reiben. Inwieweit die Statusmeldungen des Seitenbetreibers nur „Fans“ erreichen (wie es eigentlich die Idee von Facebook ist), kann getrost hinterfragt werden.

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Die Herabsetzung der Intelligenz bestimmt die Seite von Özdemir in Bezug auf verrohte Kommentare.



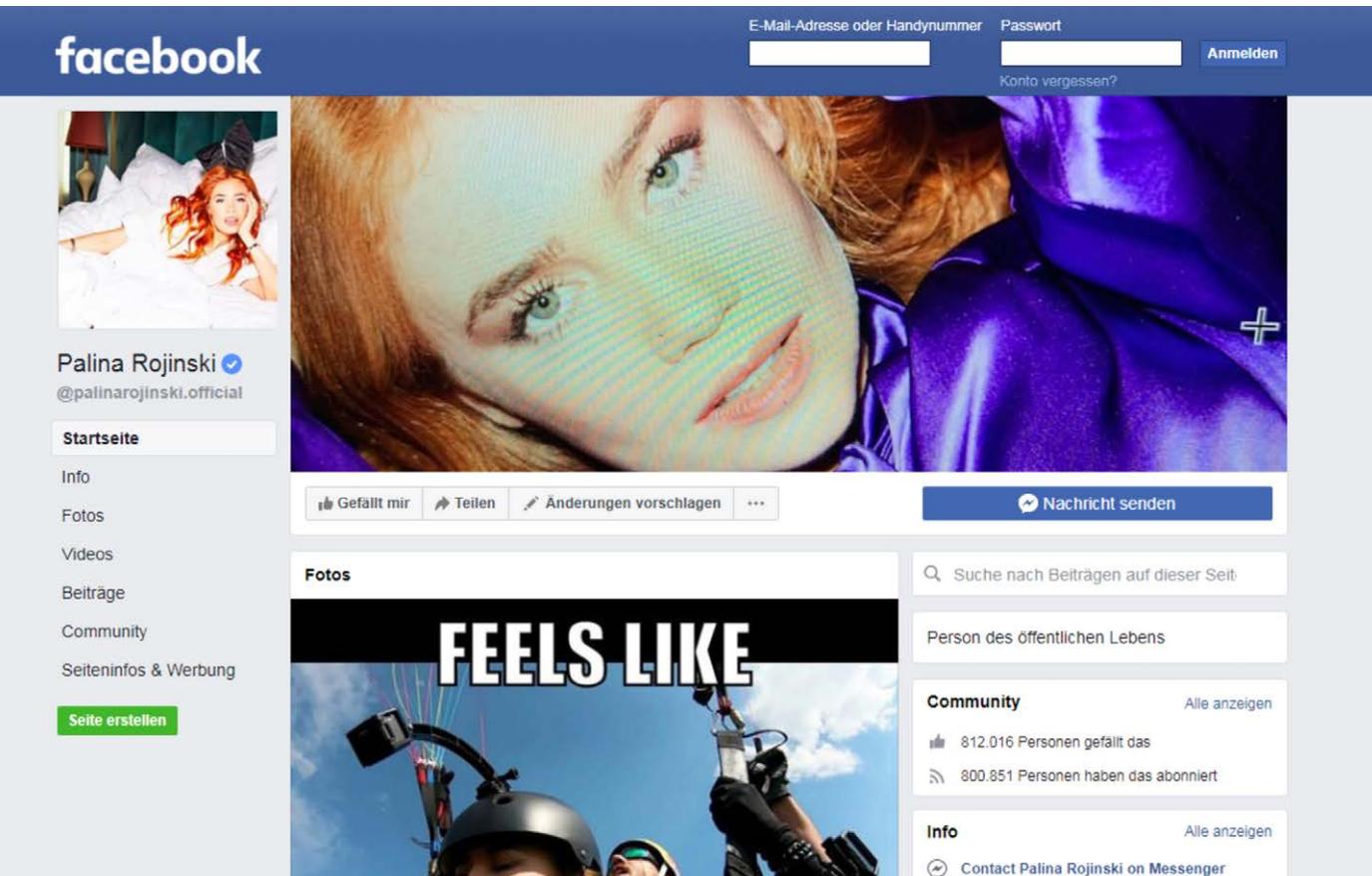
Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
herabsetzend	5,06 %	Dummkopf/dumm/Dummheit
diskreditierend	3,48 %	Nazi
fäkal	2,39 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
klassistisch	1,02 %	(Drecks-)Pack
aberkennend	0,67 %	Hechler/Heuchlerei

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Liebe/Liiieebee	3,74 %
Schön, schönste	2,05 %
Toll	1,15 %
Super	0,89 %
(Herzlichen) Glückwunsch	0,68 %

Palina Rojinski



Link zur Facebookseite:
<https://de-de.facebook.com/palinarojinski.official/>



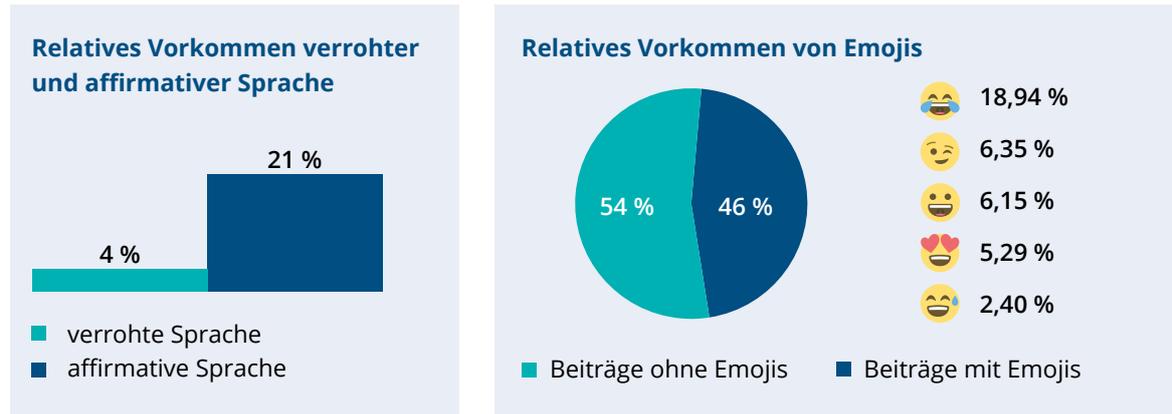
Palina Rojinski arbeitet als Schauspielerin und Moderatorin und ist zudem in der Werbung aktiv. Die meisten Posts beziehen sich auf ihr positiv bewertetes Aussehen. Sie stellt Bilder mit einem gewissen Sexappeal bei Facebook ein, was sich auch in den Kommentaren widerspiegelt, welche gelegentlich einen sexistischen Charakter haben.

Von ihrem normalen Profil abweichend hat sie (im Auftrag der Vogue) einen Videoclip produziert, in dem das Wahlrecht erklärt wird. In einer für die Vogue nachvollziehbaren, für das Wählen jedoch eher untypischen Umgebung, sitzt sie in einer Badewanne im Schaumbad, welche vor einem Doppelbett platziert ist, trinkt Champagner und isst Torte.¹¹ Dieses Video wurde multimedial vermarktet, sodass es weit über Facebook hinaus konsumiert wurde. Allein bei Youtube finden sich 239.756 Aufrufe (4. April 2019).

Unabhängig von Ungenauigkeiten (Überhangmandate sollen verteilt werden, auch wenn die Partei unter der Fünf-Prozent-Hürde bleibt) könnte man das Video als „Erklärungsfilm“ bewerten. Der gesprochene Text ist deskriptiver Natur. Doch scheint das Framing des Beitrags die Zuschauer ein wenig vom Inhalt abgelenkt zu haben. Die Kommentare beziehen sich häufig auf Körperteile, welche vom Schaum bedeckt gehalten wurden („Der Schaum war unnötig“, „ich will dein Badewasser saufen“, „Hab nur auf die Glocken geachtet“). Eine politische Wirkung scheint nicht ausgeschlossen, aber unwahrscheinlich.

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Insgesamt erhält Palina Rojinski deutlich mehr Befürwortung und Sympathie als Kritik von den Nutzern.



Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
fäkal	2,21 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
herabsetzend	0,48 %	Dummkopf/dumm/Dummheit
sexistisch	0,38 %	Bitch
vulgär	0,38 %	Fick dich/fickt euch/fuck
klassistisch	0,19 %	Proll, pröllig

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Schön, schönste	5,58 %
Hübsch	2,69 %
Liebe/Liiieebee	2,31 %
Wunder(schön/bar/voll)	1,15 %
Super	1,15 %

11 <https://www.youtube.com/watch?v=87LgCpVZGk>; https://www.vogue.de/people-kultur/videos/wahlwissen-aufgefrischt-mit-palina-rojinski?fbclid=IwAR14byj_MATnQ8LWdaXb05IFcUrjkn-LcPDwFgMX9wxh4teNdDRcXZvJUCN8; <https://www.facebook.com/palinarojinski.official/photos/a.10151785198724624/10155096810899624/?type=3&theater>; das Video stammt vom 11.09.2017.

Til Schweiger

The screenshot shows the Facebook profile page for the Til Schweiger Foundation. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo on the left and login fields for 'E-Mail-Adresse oder Handynummer' and 'Passwort' on the right, along with an 'Anmelden' button and a link for 'Konto vergessen?'. The profile header includes a profile picture of Til Schweiger, the name 'TIL SCHWEIGER FOUNDATION', and a logo consisting of two interlocking loops. To the right of the logo, there is a 'GELDSPENDEN' section with the following details: 'STIFTERVERBAND / TIL SCHWEIGER FOUNDATION', 'COMMERZBANK AG, ESSEN', 'IBAN: DE41 3604 0039 0126 4142 00', and 'BIC: COBADEFFXXX'. Below the header, there is a navigation menu on the left with options like 'Startseite', 'Info', 'Fotos', 'Videos', 'Soundtrack', 'Beiträge', 'Veranstaltungen', 'Community', and 'Seiteninfos & Werbung', along with a 'Seite erstellen' button. The main content area shows a post with a photo of Til Schweiger and a child, captioned 'headfullofhoneymovie'. Below the photo are interaction buttons: 'Gefällt mir', 'Teilen', 'Änderungen vorschlagen', and 'Nachricht senden'. On the right side, there is a search bar and a 'Community' section showing '1.417.390 Personen gefällt das' and '1.363.526 Personen haben das abonniert'. An 'Info' section at the bottom right indicates 'Antwortet i.d.R. innerhalb eines Tages'.

Link zur Facebookseite:
[https://de-de.facebook.com/
TilSchweiger/](https://de-de.facebook.com/TilSchweiger/)



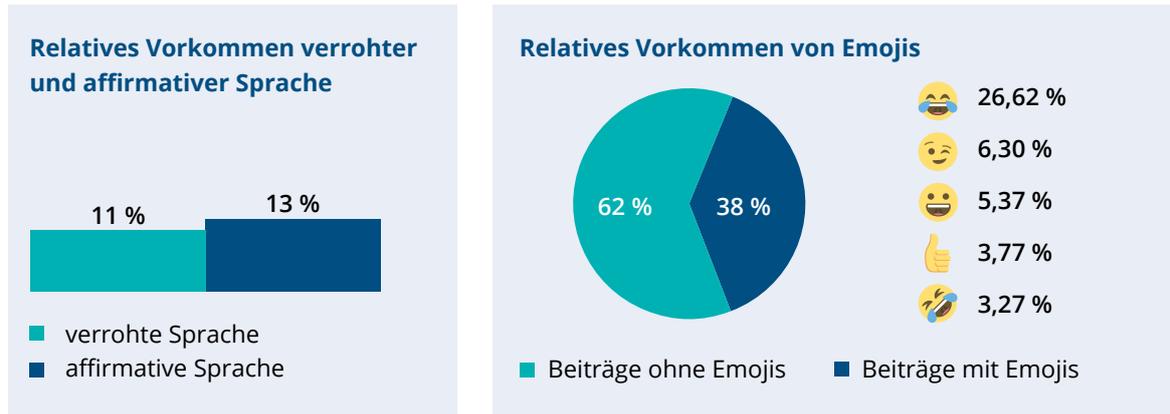
Til Schweiger arbeitet im nationalen wie internationalen Filmgeschäft (u. a. als Schauspieler und Regisseur). Auf seiner Facebookseite postet er aus seinem Arbeits- wie Privatleben, teilt aber auch viele Beiträge Dritter, vor allem Zeitungsartikel. Gleichermaßen betreibt er Werbung. Da er selbst auch sprachlich nicht zurückhaltend ist und sich sowohl auf Facebook als auch in anderen Medien deutlich politisch äußert, weisen die Kommentare ebenfalls eine gewisse Schärfe auf. Politisch hat er sich z. B. in der Flüchtlingsfrage, dem Afghanistan-Einsatz der Bundeswehr oder zu sexuellen Straftaten geäußert. Zudem veröffentlicht er an ihn gerichtete private Nachrichten, welche ihn über Facebook erreichen und häufig einen verletzenden, aggressiven und verunglimpfenden Ton annehmen.

Unmittelbar nach der Bundestagswahl löste er mehrere heftige Debatten aus. „Bei einer Wahl eine Protestwahl zu machen, ist als ob man die Nacht in einem Bett verbringt, das einem das Zimmer aber nicht gefällt und man deshalb aus Protest ins Bett kackt. Nur um dann festzustellen, dass man im vollgekackten Bett schlafen muss“ (Alan Moore über hr-info, 1.349 Kommentare, 29.369 Emojis, abgerufen am 16. April 2019) postete er gegen die AfD. In einem weiteren Post, der hier voll zitiert wird, da im nicht politischen Bereich längere politische Kommentare die Ausnahme sind, schrieb er: „und So! Jetzt habe ich seit langer Zeit mal wieder einige Kommentare gelesen (das erspare ich mir ja seit der Flüchtlingskrise) und ich muss sagen, dass da viel Wahres steht! Das Zitat, das ich gepostet habe, klingt schlüssig, aber wenn man weiter nachdenkt (nicht immer meine Stärke ☺),hakt es auch! Viele von Euch haben Recht! Wie soll man denn auch sonst als Demokrat reagieren, wenn man mit der bisherigen Politik unzufrieden ist, als seiner gewohnten Partei die Stimme zu verweigern und eine andere zu wählen?! Ich selber kenne keine Partei, der ich zu 100 % zustimme. Wir reden aber von einer Partei, die unsere Bundeskanzlerin ‚jagen‘ will, einer Partei, die das Land für das „Volk zurückholen „ möchte...Einer Partei, deren Großväter dieses wunderbare Land völlig zerstört haben, indem sie den schlimmsten aller Kriege angezettelt haben(als er schon lange verloren war, saß Hitler, der Feigling, mit seinen Schergen im Bunker und anstatt zu kapitulieren, hat er gesagt, das deutsche Volk verdiene es nicht zu überleben). Protest ist wichtig. Die Kanzlerin hat Fehler gemacht und die SPD hat keine Lösungen geboten – sie hat gleich verkündet in die Opposition zu gehen. Auch das ist feige. Offensichtlich haben die etablierten Parteien es nicht geschafft, auf die berechtigten Ängste der Bürger(auch ich will keine islamistischen Hassprediger im Land) einzugehen. Deswegen hat die AfD jetzt 13 %...Also: Demokratische Parteien, wacht auf und nehmt dieser unsäglichen Partei die Stimmen ab, indem ihr auf eure Bevölkerung hört! Populistisch zu sein ist nicht verwerfliches, sondern etwas dringend Notwendiges! Amen [...]“ Er erhielt 2.783 Kommentare und 13.719 Emojis (abgerufen am 16. April 2019), was, bezogen auf die Likes und Abonnenten seiner Seite jedoch nur ein Bruchteil ist (ca. jeweils 1,4 Millionen).

Die Reaktionen der Kommentatoren zeigen sich zumindest beim Erfinden von Beschimpfungen kreativ, teilen sich aber insgesamt grob in die Lager der Unterstützer und der Kritiker, wobei letztere ebenfalls in den beziehenden Aussagen recht deftig angeprangert werden. Es fallen Begriffe wie „Nuscheldepp“, „Dummschwätzer“, „nuschelnder Soziopathen“, „seid ihr zwei unternägelt“, „Man findet sich damit ab, das 13 % hirntot sind.“ Vor allem die Auseinandersetzung mit der AfD führt zu recht deftigen Reaktionen. Dennoch gibt es auch reflektierte Kommentare, vor allem solche, die auf den damaligen Entschluss der SPD eingehen, keine Große Koalition zu bilden. „Deshalb respektiere ich [...] die Entscheidung der SPD in diesem Fall.“

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Affirmation überwiegt auf Schweigers Seite leicht, wobei diese z. T. auch ironisierend verwendet wird.



Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
herabsetzend	6,79 %	Dummkopf/dumm/Dummheit
klassistisch	1,17 %	primitiv
diskreditierend	1,05 %	Nazi
fäkal	0,62 %	Kack, Kacke
aberkennend	0,37 %	Hechler/Heuchlerei

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Liebe/Liiieebee	4,39 %
Schön, schönste	2,04 %
Super	1,36 %
Toll	0,74 %
Klasse	0,68 %

Horst Seehofer



Link zur Facebookseite:
<https://de-de.facebook.com/HorstSeehofer/>

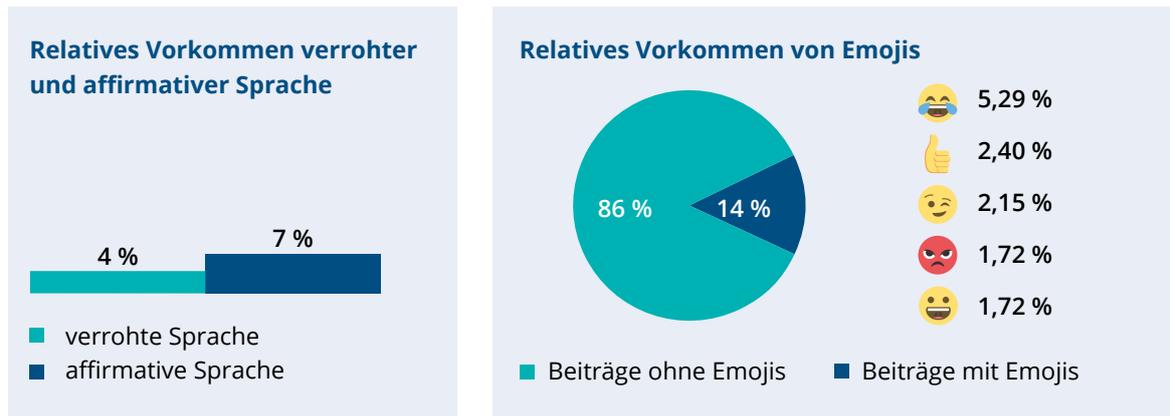


Der damalige CSU-Vorsitzende und bayerische Ministerpräsident Horst Seehofer hat zwar einen Facebookaccount, doch scheint er diesen nicht selbst zu füllen. Die Bilder und Videos stammen aus seiner täglichen Arbeit und ähneln Pressestatements. Dass die Seite nicht von ihm gepflegt wird, führt gelegentlich zu einer direkten Adressierung des Seitenbetreibers („Liebes Facebook team von Herrn Seehofer....“).

Die Hauptthemen kreisen um die Flüchtlingsfrage und die Obergrenze sowie die Kanzlerschaft Angela Merkels und die Beziehung zwischen den Politikern. Zwar sind kritische Stimmen vorhanden, jedoch eher nicht in einem entgleisenden Tonfall oder einer beleidigenden Sprache. Auch orthografisch scheinen die Kommentatoren auf Seehofers Seite weniger Schwierigkeiten zu haben als bei anderen Seiten („Nach der Wahl fällst du wieder um mit deiner Obergrenze.“ „Als treuer CSU-Wähler werde ich Politik „Merkel“ nicht mehr unterstützen.“).

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Horst Seehofer ruft insgesamt wenig Emotionen bei den Nutzern hervor.



Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
herabsetzend	1,78 %	Dummkopf/dumm/Dummheit
fäkal	0,80 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
aberkennend	0,37 %	Lügner
vulgär	0,37 %	Großkotz, großkotzig
klassistisch	0,31 %	Assi ("Assovolk"), asozialer, assozial

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Liebe/Liiieebee	3,26 %
Schön, schönste	1,48 %
Super	0,43 %
Toll	0,37 %
Viel Spaß	0,37 %

Sahra Wagenknecht

facebook

E-Mail-Adresse oder Handynummer Passwort [Anmelden](#)

[Konto vergessen?](#)

Sahra Wagenknecht
@sahra.wagenknecht

Startseite
Beiträge
Fotos
Videos
Info
Community
Seiteninfos & Werbung
Veranstaltungen

Seite erstellen

Gefällt mir Teilen Änderungen vorschlagen ...

Registrieren Nachricht

Suche nach Beiträgen auf dieser Seite

Politiker/in

Community Alle anzeigen

450.807 Personen gefällt das

458.031 Personen haben das abonniert

Info Alle anzeigen

Contact Sahra Wagenknecht on Messenger

www.sahra-wagenknecht.de

Politiker/in

Link zur Facebookseite:

<https://de-de.facebook.com/sahra.wagenknecht/>

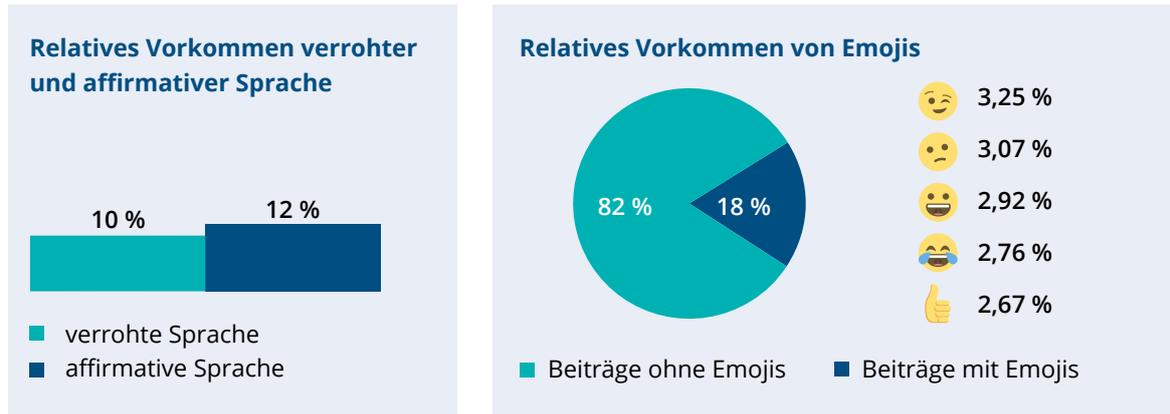


Auf ihrer Facebookseite postet die Fraktionsvorsitzende der Linken ausschließlich zu politischen Themen. Dabei fällt auf, dass sie selbst häufig längere Textbeiträge wählt und dort eine Reihe von Argumenten präsentiert. Ihre Beiträge sind somit recht lang und verzichten auf Hashtags und andere Verweise. In die Kommentare mischt sie sich nicht ein.

Die Kommentare auf ihrer Seite fallen dadurch auf, dass – trotz vieler Kontroversen – die Kommunikation verhältnismäßig gesittet abläuft. Es gibt auch auf ihrer Seite viele längere Kommentare, welche auch grammatikalisch und orthografisch vom häufig recht niedrigen Niveau auf anderen Facebookseiten abweichen. Bei den meisten, die auf ihrer Seite kommentieren, ist von einer positiven Einstellung vor allem gegenüber Sahra Wagenknecht als Person auszugehen, aber auch gegenüber den Positionen der Linken. Es finden sich Komplimente und Unterstützung („eine sehr Schöne“). Auseinandersetzungen finden bei der Bewertung anderer Parteien statt, bei der einige Kommentare als AfD-befürwortend eingestuft werden können.

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Verrohung und Affirmation halten sich nahezu die Waage.



Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
herabsetzend	4,45 %	Dummkopf/dumm/Dummheit
diskreditierend	1,74 %	Nazi
fäkal	1,73 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
klassistisch	0,70 %	Assi ("Assovolk"), asozialer, assozial
vulgär	0,41 %	Kotzen/Kotze

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Liebe/Liiieebee	3,78 %
Schön, schönste	2,16 %
Super	1,21 %
Toll	1,17 %
Klasse	0,53 %

Alice Weidel



Zum Zeitpunkt der Untersuchung war Alice Weidel (gemeinsam mit Alexander Gauland) Spitzenkandidatin der AfD. Nach der Bundestagswahl ist sie zur Fraktionsvorsitzenden (ebenso wie Gauland) gewählt worden. Auf ihrer Facebookseite finden sich vor allem Unterstützer der AfD, häufig mit einem Bekenntnis zur Stimmabgabe, aber auch wenige, die sich kritisch äußern. Ihre Person erhält positive Kommentare, auch bei der Frage ihrer sexuellen Orientierung und ihrer privaten Lebensführung. Bei

Link zur Facebookseite:
<https://de-de.facebook.com/aliceweidel/>

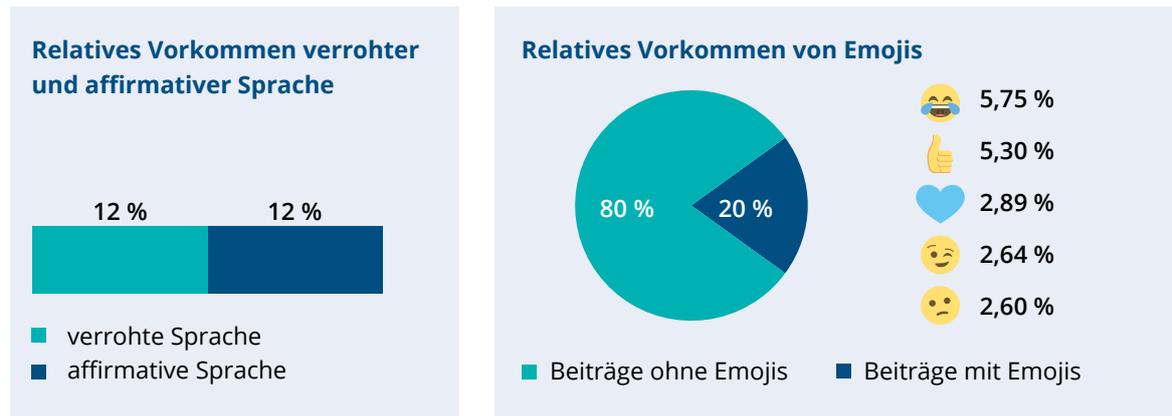


einem der öffentlich-rechtlichen Diskussionsformate verließ Weidel während der Sendung das Studio.¹² Dies hat bei AfD-freundlich gestimmten Personen positive Reaktionen hervorgerufen. Das Verhalten passt in die Argumentation der AfD („Lügenpresse“, „Systemmedien“). Erwartungsgemäß nehmen die Themen Flüchtlinge und Zuwanderung

viel Raum ein. Im Tenor stehen diese Personen unter dem Verdacht, Verbrechen zu begehen. Verschwörungstheorien (z. B., dass Wahlen manipuliert werden) und abfällige, die anderen Kommentatoren verunglimpfende Äußerungen finden sich, sind jedoch auch aufseiten derjenigen zu lesen, welche der AfD kritisch gegenüberstehen. Extrem aggressive Kommentare sind (zumindest für Facebook) verhältnismäßig selten, auch wenn der Ton gegenüber „Andersdenkenden“ recht hart ist. Unter den AfD-nahen Kommentaren zeigt sich eine gewisse Wagenburgmentalität, die durch jeden vermeintlichen Angriff („Hetze“) auf die AfD (hier z. B. die Diskussionsendung) dazu führt, dass die Reihen enger geschlossen werden. Häufig wird ein exklusiver Wahrheits- und Wissensanspruch formuliert und damit anderen Intelligenz abgesprochen („Sind alle blind? oder gar blöd? Wissen die wirklich nicht, wie unser Land sich abschafft?“).

Verrohung/Affirmation in Zahlen

Verrohung und Affirmation sind ausgeglichen; Herabsetzung der Intelligenz dominiert im Bereich Verrohung.



Relatives Vorkommen verrohter Begriffskategorien

Begriffskategorie	Vorkommen der Begriffskategorie in %	Am häufigsten vorgekommene Ausdrücke je Begriffskategorie
herabsetzend	4,89 %	Dummkopf/dumm/Dummheit
diskreditierend	1,79 %	Nazi
fäkal	1,77 %	Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
klassistisch	1,33 %	(Drecks-)Pack
vulgär	0,48 %	Kotzen/Kotze

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache

Häufigste Begrifflichkeiten	Vorkommen in %
Liebe/Liiieebee	3,18 %
Schön, schönste	1,78 %
Super	1,30 %
Toll	0,85 %
Klasse	0,59 %

3.

Der Seiten-
betreiber
hat es in
der Hand

3. Der Seitenbetreiber hat es in der Hand

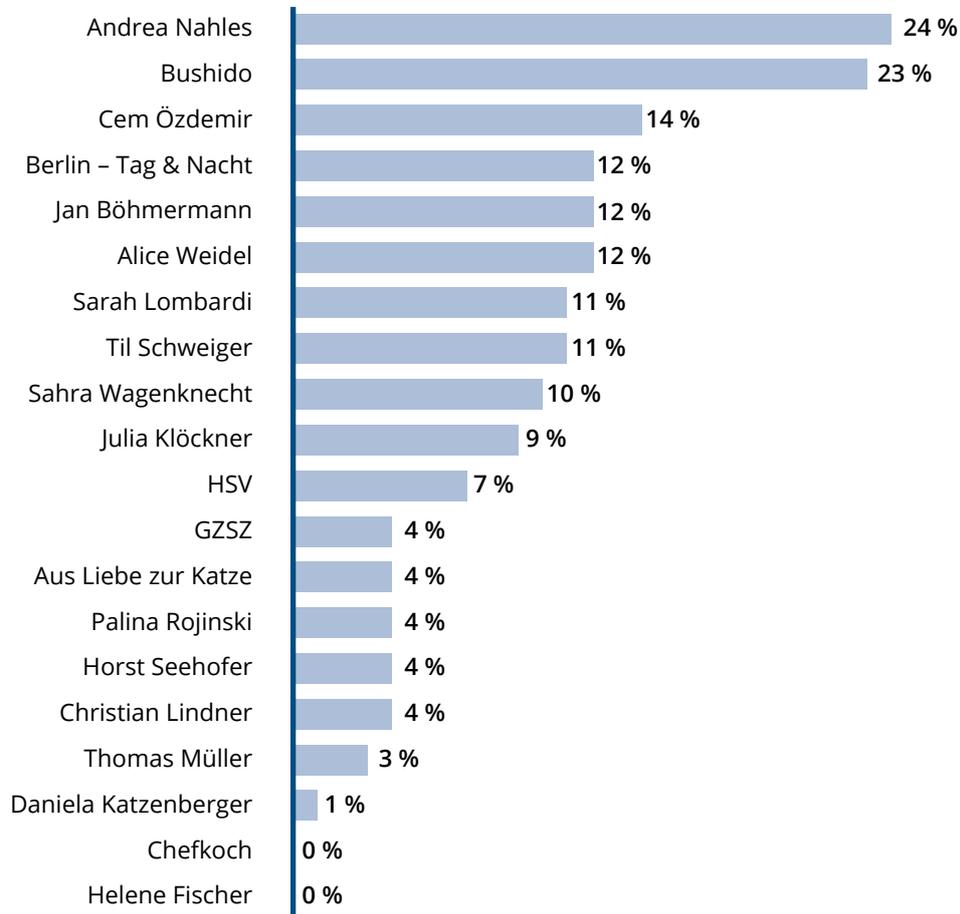
In einem weiteren Schritt wurden die destillierten Begriffe einer quantitativen Analyse unterzogen. Die Selektion der Begriffe¹³ basiert auf einer Zufallsstichprobe. Dabei sind nicht alle verrohten sprachlichen Varianten erfasst, da es im Einzelnen eine erstaunliche Kreativität bei der Schaffung beleidigender Begriffe gibt. Dies wurde in der qualitativen Tiefenanalyse ersichtlich. Bei der Menge an Inhalten (ca. 260.000 Posts und Nutzerkommentare) war eine manuelle Vercodung von jedem dieser Begriffe nicht vorgesehen. Mit großer Wahrscheinlichkeit misst dieses Vorgehen den Anteil inziviler Äußerungen exakt, doch sind auch Abweichungen nach oben und unten nicht auszuschließen.

In der Auswertung der Zufallsstichprobe der Facebookseiten zeigt sich ein überraschender Befund: Neun Prozent der Beiträge können als inzivil oder verroht identifiziert werden. Aufgrund der medialen Berichterstattung über das vermeintliche Ausmaß verrohter Kommunikation bei Facebook hatten wir einen wesentlich höheren Anteil erwartet.

Die Verteilung auf den unterschiedlichen Facebookseiten fällt jedoch sehr unterschiedlich aus. Auf der Seite von Andrea Nahles und Bushido finden sich in den vier Wochen ca. ein Viertel der Kommentare mit verrohter Sprache. Auf der Seite von „Chefkoch“ und Helene Fischer keine. Wir haben bewusst sehr unterschiedliche Seiten ausgewählt, da wir vermuteten, dass gerade Politiker besonders häufig mit aggressiver Kommunikation zu tun haben, während „Stars und Sternchen“ oder Fan- oder Hobbyseiten davon eher seltener betroffen sein sollten. Dem ist jedoch nicht so. Im Mittelfeld finden sich mit zweistelligen Anteilen Cem Özdemir, Berlin – Tag & Nacht, Jan Böhmermann, Alice Weidel, Sarah Lombardi, Til Schweiger und Sahra Wagenknecht. In Julia Klöckners Profil beträgt der Anteil neun Prozent und beim HSV sieben Prozent. Im Prinzip so gut wie keine verrohte Sprache findet sich auf den Seiten „Aus Liebe zur Katze“, Palina Rojinski, Horst Seehofer, Christian Lindner, Thomas Müller und Daniela Katzenberger.

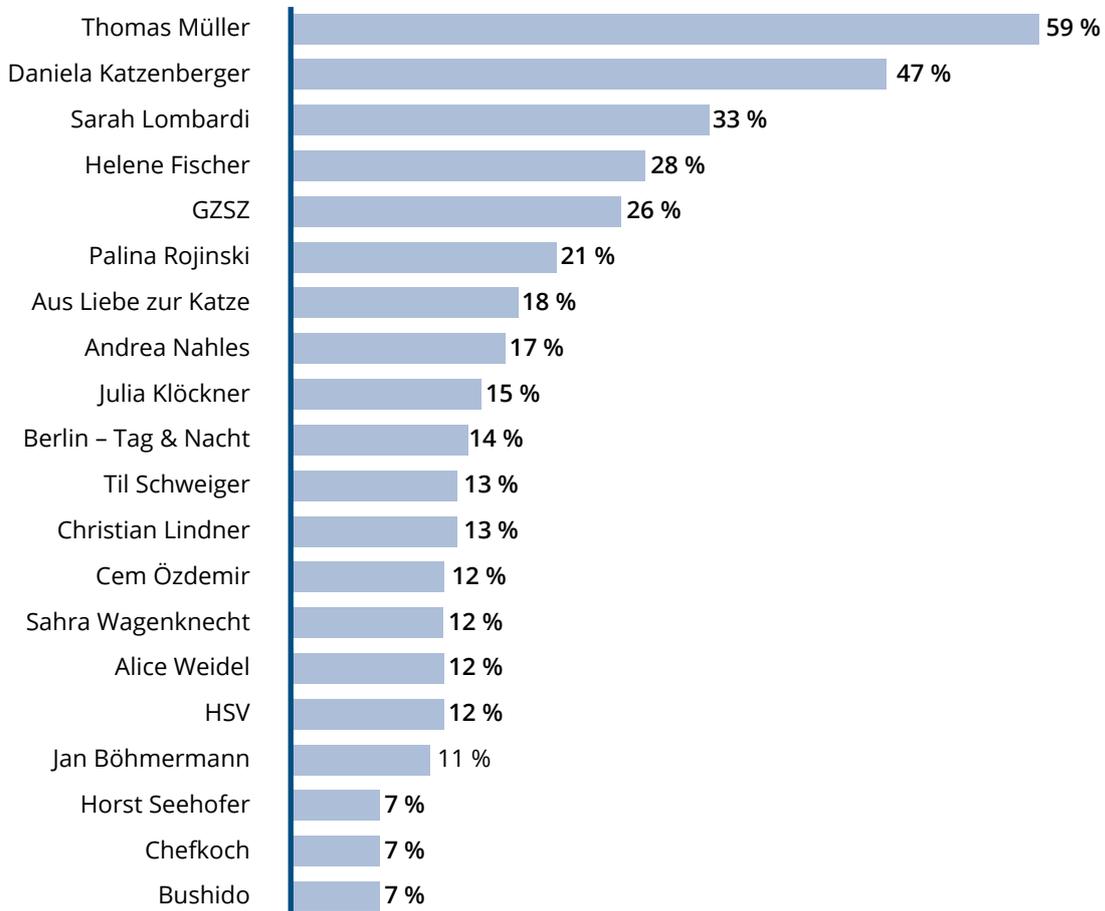
13 Die komplette Übersicht der Begriffe und Emojis findet sich im Anhang.

Relatives Vorkommen verrohter Sprache je Profil



Wir haben jedoch auch affirmative Sprache getestet. Und hier zeigt sich, dass diese mit einem Anteil von 15 Prozent deutlich häufiger verwendet wird als verrohte Sprache. Während Thomas Müller und Daniela Katzenberger auf ihrer Seite so gut wie keine inzivile Kommunikation hatten, verfügen beide über eine regelrechte Fangemeinde. Mit 59 Prozent (Müller) und 47 Prozent (Katzenberger) ist der Anteil affirmativer Sprache sehr hoch. Anders verhält es sich mit Sarah Lombardi, deren Seite offenbar polarisiert. Mit elf Prozent inzivilen Kommentaren liegt sie im Mittelfeld, mit 33 Prozent affirmativen Kommentaren schneidet sie sogar besser ab als Helene Fischer. Helene Fischer hingegen zieht 28 Prozent affirmative Kommentare auf sich und der Rest kommentiert neutral. Die wenigsten affirmativen Kommentare erhalten Horst Seehofer, „Chefkoch“ und Bushido. Während Horst Seehofer anscheinend überwiegend neutral kommentiert wird, findet bei der Seite Chefkoch ein recht nüchterner Austausch statt und Bushido motiviert seine Nutzer vor allem, sich inzivil zu äußern.

Relatives Vorkommen affirmativer Sprache je Profil



Aufschlussreich ist auch die Verwendung von Emojis, da sich darin die Tendenz auf einer Seite sehr gut ablesen lässt. Helene Fischer ist quasi die Emoji-Queen. Sie erhält am häufigsten das Emoji, das vor Glück und Liebe strahlt (mit herzförmigen Augen). Weitere emotionale Nähe symbolisierende Emojis folgen. Das Emoji, das besonders häufig auf anderen Seiten auftaucht, ist das Tränen lachende. Auf den Facebookseiten von „Aus Liebe zur Katze“, Bushido, Til Schweiger, Daniela Katzenberger, Berlin – Tag & Nacht sowie Sarah Lombardi wird dieses Emoji sehr häufig verwendet. Insgesamt scheint es ausgesprochen beliebt zu sein, da es bis auf wenige Ausnahmen auf fast jeder Seite zu finden ist.

4.

Drei Profiltypen, drei Kommunikationsstile

4. Drei Profiltypen, drei Kommunikationsstile

Wir haben die Facebookprofile in drei Gruppen eingeteilt: Politiker, politisch Engagierte sowie unpolitische Personen/Seiten. Neben Gemeinsamkeiten bestehen auch gruppenspezifische Unterschiede. Zusammenfassend gilt die banale Weisheit „Wie es in den Wald hineinschallt, so schallt es auch wieder aus dem Wald heraus.“ Je nachdem wie ein Profilinhaber kommuniziert und dies unabhängig von seiner Gruppenzugehörigkeit, reagieren auch die Nutzer. Dies gilt besonders, wenn der Profilinhaber sprachverrohendes Verhalten provoziert oder sich inhaltlich oder politisch positioniert. Seiteninhaber können dies sowohl innerhalb der Facebookkommunikation als auch durch Verhalten außerhalb von Facebook auslösen. So kontrollieren die Facebooknutzer nicht nur die Inhalte auf der Plattform, sondern reagieren auch auf der Seite des Profilinhabers auf sein Verhalten außerhalb der Sozialen Medien.

Politiker tätigen ihre Posts überwiegend sachlich und informativ, indem sie Bezug zu dem Wahlprogramm nehmen oder zu bestimmten gesellschaftspolitischen Themen posten. Damit ist insgesamt die Diskussion mit den Nutzern, die Reaktion der Nutzer auf die Posts der Profilinhaber sowie die Kommunikation unter den Nutzern eher von sachlicher Auseinandersetzung geprägt, die wenig positiv oder negativ emotionalisiert. Dennoch wecken Posts zu gesellschaftspolitischen Themen, auch wenn diese sprachlich neutral formuliert werden, Emotionen bei den Nutzern, da eben diese gesellschaftspolitischen Themen oftmals auch unmittelbar den Alltag und die Lebensrealität der Nutzer betreffen oder als den Alltag und die Lebensrealität betreffend wahrgenommen werden. Diese geweckten Emotionen münden zum einen in Affirmation vonseiten der Nutzer durch Zuspruch an das politische Handeln oder politische Zukunftspläne der Profilinhaber sowie in Gratulationen zu erfolgreichen Auftritten oder Wahlerfolgen, aber zum anderen auch in teilweise ausgeprägter sprachlicher Verrohung. Das Kundtun und Abladen von Frustration über die allgemeine politische Situation führt eher zu sprachlicher Verrohung auf Nutzerseite. In vielen Fällen wird der Kommunikationsstil der Profilinhaber von Nutzern gespiegelt. Neutrale Posts verursachen auch eher neutrale Kommentare; werden kontroverse Fragen angesprochen, führt dies nicht selten zur Sprachverrohung.

In die Gruppe der „politisch Engagierten“ haben wir diejenigen eingeordnet, die sich auch gelegentlich politisch äußern. Dies sind Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, als Rapper, Entertainer und Schauspieler bekannt oder im Bereich des Showbusiness angesiedelt. Sie posten, obwohl sie nicht in der politischen Sphäre tätig sind, politische Statements und beziehen damit Position zu unterschiedlichen gesellschaftspolitischen Themen. Sie kommentieren Äußerungen von Politikern oder Parteien und diskutieren mit ihren Followern. Innerhalb dieser Positionierungen und Meinungsbekundungen sind die Profilinhaber dieser Gruppe sprachlich relativ provokativ, vermutlich um Aufmerksamkeit zu erlangen oder um tatsächlich einen Diskurs in Gang zu setzen. Provokative Posts lösen bei den Nutzern Emotionen aus, mit denen wiederum die Profilinhaber recht harsch umgehen und gleichermaßen zu (auch sprachlich) heftigen bis deftigen Auseinandersetzungen unter den Nutzern selbst beitragen.

Der Kommunikationsstil der Nutzer orientiert sich am Sprachstil des jeweiligen Profilinhabers. Im eigentlichen Sinne diskursive Auseinandersetzungen zu politischen Inhalten sind Mangelware. Gelegentlich entsteht der Eindruck, dass sich die Nutzer an dem „Promi“ regelrecht „abarbeiten“.

Zu den „Unpolitischen“ haben wir „Stars und Sternchen“ sowie Hobby- und Fanseiten zusammengefasst, bei denen sich keine politischen Inhalte finden. Sprachliche Verrohungen von Seiten der Profilinhaber können hier nicht beobachtet werden. Insgesamt reagieren die Nutzer auf die Posts der Profilinhaber jedoch überwiegend affirmativ und können somit in ihrer Mehrzahl als Fans verstanden werden. Unter den Fans gibt es gelegentlich unterschiedliche Bewertungen einzelner Inhalte, doch finden diese meist in einem moderaten Ton statt, auch wenn es gelegentlich zu heftigen Auseinandersetzungen kommen kann.

5.

Zusammen-
fassung/
Wichtigste
Ergebnisse

5. Zusammenfassung/ Wichtigste Ergebnisse

Der Seitenbetreiber bestimmt die Tonalität auf der Facebookseite. Die Art, wie die Betreiber posten, sich darstellen, die Form der Sprache und die Sprachfärbung, wirken direkt auf die Kommunikation der Nutzer. Deren Tonalität wird hochgradig davon bestimmt, was der Seitenbetreiber vorgibt, oder auch was in der analogen Welt passiert. So hat Andrea Nahles durch ihre „in die Fresse“-Bemerkung bei Facebook viel Kritik auf sich gezogen. Dies macht auch deutlich, dass Soziale Medien, analoge und digitale Welt alles andere als getrennte Sphären sind. Allerdings unterscheiden sich die „politischen“ Seiten von den anderen Seiten: Bei Parteien und Politikern entlädt sich zugleich auch (allerdings nicht ausschließlich) allgemeiner oder konkreter politischer Protest und vielfältige Frustrationen und Enttäuschungen. Dennoch gelingt es vielen, inhaltlich vertiefte Diskurse zu führen und Themen zu setzen. Die Ausnahme bildete im Wahlkampf 2017 die Facebookseite der CDU, die weitgehend von kritischen Kommentaren gekapert war.¹⁴

Entgegen den Erwartungen ist der Anteil von neun Prozent inziviler Sprache auf den von uns analysierten Facebookseiten eher niedrig. Die Verteilung ist jedoch sehr heterogen: Es gibt Seiten, welche inzivile Äußerungen geradezu anziehen, andere Seiten wirken dagegen immun. Der Anteil von affirmativer Kommunikation ist mit 15 Prozent größer, aber auch hier gibt es wieder extreme Unterschiede in der Verteilung.

So wie die Facebookseiten individuell sind, scheinen sie auch dementsprechende Nutzer anzuziehen. Da die Nutzerdaten der Forschung nicht zur Verfügung stehen, sondern von Facebook genutzt werden, ist dies lediglich eine Plausibilitätsannahme. Wer sich über das glückliche Familienleben von Daniela Katzenberger entzückt zeigt, pöbelt vermutlich nicht auf Bushidos Seite.

Daher verbieten sich Aussagen wie „Facebook ist ...“ von selbst. Es ist, wie Amazon, ein „Everything Store“. Jeder findet entsprechend der eigenen Interessen, Vorlieben, aber auch emotionalen Bedürfnisse seinen Deckel. Und daher variiert auch die Sprache kontext- und nutzerabhängig.

¹⁴ Siehe Neu, Viola, 2019, „Das wird man wohl noch sagen dürfen.“ Eine Analyse der Facebookseiten von CDU, SPD und AfD im Wahlkampf, Analysen und Argumente, Nr. 357, Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.), Berlin.

6.

Methodenbericht

6. Methodenbericht

Untersuchungsgegenstand dieser Studie waren sämtliche Inhalte (n= 258.511 Posts, Nutzerkommentare sowie Posts-to-Page) auf 20 vordefinierten Facebookseiten im zeitlichen Kontext der Bundestagswahlen 2017 (27.08.2017 – 01.10.2017). Daraus wurde eine Zufallsstichprobe aus den 20 vordefinierten Facebookseiten (n= ca. 5.000 gesamt, n= rd. 230–600 pro Seite) gezogen und qualitativ-inhaltsanalytisch ausgewertet. Die Feldarbeit wurde von Ipsos durchgeführt.

Die Datenerhebung wurde im Auftrag von Ipsos durch die Technologiepartner dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH und Synthesio durchgeführt. Beide Dienstleister fragten die erforderlichen Daten direkt über die sogenannte Graph API – also die öffentliche Schnittstelle – von Facebook ab.

Posts auf den Facebookseiten

Alice Weidel	61.791	Jan Böhmermann	8.241
Andrea Nahles	2.514	Julia Klöckner	3.170
Aus Liebe zur Katze	5.379	Palina Rojinski	1.040
Berlin – Tag & Nacht	2.489	Sahra Wagenknecht	46.263
Bushido	8.945	Sarah Lombardi	14.348
Cem Özdemir	11.098	Thomas Müller	2.319
Chefkoch	6.161	Til Schweiger	1.619
Christian Lindner	54.184	AfD 2013	33.057
Daniela Katzenberger	1.822	AfD 2017	369.870
GZSZ Gute Zeiten schlechte Zeiten	13.859	CDU 2013	21.027
HSV Hamburger Sportverein	3.747	CDU 2017	73.287
Helene Fischer	7.895	SPD 2013	21.153
Horst Seehofer	1.627	SPD 2017	37.778

Die Erkenntnisse unserer Studie unterliegen einer Einschränkung. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass zum Zeitpunkt der Extraktion der Posts, Nutzerkommentare sowie Posts-to-Page der jeweiligen, öffentlich zugänglichen Facebookseiten bereits Löschungen von Kommentaren stattgefunden haben, die teils durch die Seiteninhaber selbst, etwa durch ein aktives Seitenmanagement, veranlasst wurden, teils aber auch durch die Selbstkontrolle von Facebook auf der Grundlage von Community Standards (FB Cleaner) oder auch durch die (antizipierten) Regelungen des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG). Gleichzeitig können die Nutzer auch ihre eigenen Kommentare löschen. Tatsächlich finden sich bei der Analyse Hinweise auf gelöschte Kommentare, da gelegentlich ein Kommentar sich auf einen anderen bezieht, welcher jedoch nicht mehr vorhanden ist. Wie viel entweder gelöscht oder verborgen¹⁵ wurde, kann nicht geklärt werden. Zudem ist unbekannt, wie viele weitere Mitleser/Mitbetrachter eine Seite haben, da man diese jederzeit einsehen kann, ohne dass man sie liken oder abonnieren muss.

In einem ersten, qualitativen Schritt erfolgte eine inhaltsanalytische Untersuchung, in der die linguistische Analyse der vorliegenden Texte im Mittelpunkt stand. Pro Profil wurden hierfür zwischen 250 und 600 Posts und Kommentare ausgewertet und nicht zuletzt eine Liste mit Begrifflichkeiten und Hashtags erstellt, die eine Verrohung der Sprache darstellen. Operational wurden Ausdrucksweisen gesucht, die einerseits von Vulgarität, Aggression und Ekel gekennzeichnet sind und andererseits von Verunglimpfung, Herablassung, Hass, Abwertung und Angriff (inklusive Aufrufe zur Gewalt). In diesem Sinne folgte die Analyse nicht allein der Frage nach dem sprachlichen Stil des Umgangstons, sondern auch der Bedeutung der verwendeten Begriffe und Sprachkonstrukte. Analytisch wurde dabei als Ausgangspunkt insbesondere auf Folgendes geachtet:

A) derbe Sprache, die nicht zuletzt aufmerksamkeitsheischend ist:

- › vulgäre, fäkale Begrifflichkeiten und Konstrukte über und unter der Gürtellinie: Ausscheidungen (z. B. „Scheiße“, „kotzen“), Geschlechtsorgane (z. B. „Pussy“), Geschlechtsakt („Wichser“),
- › aggressive Sprache, die ggf. auch zu Hass aufstachelt (z. B. „auf die Fresse“)
- › Sprache, die gesellschaftliche Entwicklungen mit Naturkatastrophen und Untergangsszenarien assoziieren (z. B. „Asylantenflut“)

B) ungehemmter Gebrauch von Beleidigungen aller Art:

- › oft einhergehend mit rassistischen Begriffen (z. B. „Nigger“), antisemitischen oder antimuslimischen Begriffen (z. B. „Saujude“, „Scheißmoslem“), sexistischen Begriffen (z. B. „Schlampe“), homo- oder transphobischen Begriffen (z. B. „Homo“), chauvinistischen Begriffen (Herabwürdigung einer Gruppe/Nationalität: z. B. „Griechen sind faul“), antiziganistischen Begriffen (z. B. „Zigeuner“), ableistischen Begriffen (z. B. „Dummkopf“, „Hirnloser“), klassistischen Begriffen (z. B. „Assi“), loo-kistischen Begriffen (z. B. „Fettkuh“).

¹⁵ Kommentare, die vom Seitenbetreiber verborgen werden, sind für den Kommentator und dessen Freunde noch sichtbar. Für alle anderen nicht.

Als Kontrast zur Verrohung wurden zudem Begriffe erfasst, die einen sehr positiven oder sogar verniedlichenden Kommunikationsstil darstellen, da davon auszugehen ist, dass kontroverse Beurteilungen bei Facebook entstehen.

Die quantitativen Analysen wurden von Ipsos mithilfe der Programmiersprache *python3* innerhalb der Entwicklungsumgebung *iPython/jupyter* durchgeführt. Hierzu kamen insbesondere die python-Module *pandas* und *emoji* zum Einsatz, die nativ die Zeichenkodierung UTF-8 unterstützen und sich deshalb optimal für den Umgang mit Emojis eignen.

Die vereinbarten Listen mit negativen und positiven Begrifflichkeiten wurden für eine quantitative Analyse in Reguläre Ausdrücke („Suchterme“) umgewandelt. Auf diese Weise können verschiedene Schreibweisen der Begriffe, alternative Bedeutungen, häufige Rechtschreibfehler sowie Singular und Plural etc. im nachfolgenden Schritt erfasst und berücksichtigt werden. In einem weiteren Schritt wurden Häufigkeitsauszählungen zu den Suchtermen bzw. Suchterm-Kategorien je Facebookseite mit Hilfe des python-Moduls *re* durchgeführt. Das relative Vorkommen eines Begriffes oder einer Begriffskategorie berechnet sich dann wie folgt:

$$\text{Relatives Vorkommen} = \frac{\text{Anzahl der Kommentare, in denen der Begriff verwendet wird}}{\text{Anzahl aller Kommentare}} \times 100 \%$$

Zur Bestimmung der Häufigkeit von Emojis wurden zunächst alle Emojis in ein einheitliches Format (UTF-8) überführt. So kann beispielsweise der klassische Smiley sowohl in Textform („:-“) als auch in grafischer Form in UTF-8-Kodierung („☺“) vorliegen. Anschließend wurden alle Emojis in den Kommentartexten mithilfe des python-Moduls *emoji* identifiziert und deren Anzahl bestimmt, wobei Gruppen von Emojis jeweils in einzelne Emojis aufgespalten wurden. Die relative Häufigkeit eines Emojis berechnet sich dann entsprechend:

$$\text{Relative Häufigkeit} = \frac{\text{Anzahl der Emojis}}{\text{Anzahl aller Kommentare}} \times 100 \%$$

wobei sich die Gesamtheit der betrachteten Kommentare jeweils als Basis auf ein einzelnes Facebookprofil oder alle Facebookprofile innerhalb einer Gruppe bezieht.

Emojis als Ausdruck von Emotionen

Emoji Bedeutung im Gebrauch



Eines der am häufigsten verwendeten Emojis und universell einsetzbar: Du möchtest einfach mal Hallo sagen, Freude oder Aufregung über etwas zum Ausdruck bringen oder einen kurzen Text auflockern.



Lacht laut, ausgelassen und herzlich. Auch die typischen Emoji-Augen lachen mit – das unterscheidet ein echtes von einem aufgesetzten Lächeln. Kann auch bei Sarkasmus verwendet werden.



Als Ausdruck von Humor, jemand hat sich einen Spaß erlaubt, flirtet mit dir oder hat Hintergedanken. Das Augenzwinkern schwächt die Nachricht ab: Nicht ernst nehmen, sondern humorvoll auffassen.



Steht für Glück, Zufriedenheit, Seelenfrieden und Dankbarkeit.



Vor Glück strahlendes Gesicht mit herzförmigen Augen. Herz über Kopf und irrsinnig verliebt: In eine Person, einen Ort oder einen Gegenstand. Drückt das Ausmaß der Liebe und Zuneigung sowie Dankbarkeit aus und ist oft Bestandteil romantischer Nachrichten.



Entsetzt schreiendes Gesicht mit zwei Händen. Ist vor Angst erstarrt oder hat schockierende Nachrichten erhalten. Das gruselige Emoji kann auch ironisch verwendet werden.



Verschwitztes Lächeln. Erleichterung, dass eine Situation gerade noch mal gut gegangen ist oder positiv gemeistert wurde, z.B. ein wichtiger Termin. Ein schwieriges Ereignis steht einem bevor und man ist jetzt schon nervös.



Etwas ist so unfassbar lustig, dass man Tränen lacht. Bekommt einen Lachanfall und kann sich nicht mehr einkriegen. Dieses Emoji ist das Beliebteste und wurde zum Wort des Jahres 2015 gekürt.



Smiley wirft dir ein Küsschen zu. Freundschaftlich, um Zuneigung auszudrücken oder in romantischer Absicht, als Ausdruck der Liebe. Kann eine sarkastische Antwort abschwächen oder eine Reaktion auf eine unhöfliche Nachricht sein. Symbol für Flirten und Zeigen von Dankbarkeit.



Die Denkerpose: Nachdenkliches Gesicht mit charakteristischer Hand am Kinn. Stellt eine Aussage, die Intelligenz einer Person, eine Idee in Frage. Grübelt nach oder überlegt sich eine geniale Idee.



Smiley streckt frech die Zunge heraus und zwinkert dabei mit einem Auge. Hat einen Scherz gemacht, albert rum oder will mit dem Chatpartner flirten. Ist unbekümmert und meint es nicht ernst.



Ist verwirrt oder mit einer Sache nicht einverstanden. Unsicher und unzufrieden mit einer Situation. Hatte es sich anders vorgestellt.



Ausdruck von Unmut über eine Person oder Situation. Ärgert sich, ist wutentbrannt und hat bereits einen hochroten Kopf.

Emoji Bedeutung im Gebrauch



Emoji ist bereits grün im Gesicht, ihm ist übel und es sieht aus, als könnte es sich übergeben. Kann Abscheu, Ekel und Abneigung ausdrücken oder für Krankheit stehen.



Affe hält sich die Augen zu. Verschließt die Augen vor etwas/der Wahrheit oder schämt sich (auch Fremdschämen). Mizaru ist einer der drei weisen Affen. Sinngemäß ein Hinwegsehen über das Schlechte.



Ich wünsche dir Glück! Das vierblättrige Kleeblatt wurde von Eva als Andenken aus dem Paradies mitgenommen. Jemand drückt dir seine Daumen.



Zwei Bierkrüge, mit denen angestoßen wird. Eine alte Tradition: Man prostet sich zu und wünscht sich gegenseitig Gesundheit und „wohl bekomms“. Es gibt etwas zu feiern oder man geht in geselliger Runde einen Trinken.



Der Kuchen mit den brennenden Kerzen ist traditionell ein Geburtstagskuchen. Das Geburtstagskind darf die Kerzen ausblasen und sich was wünschen. Allgemein für Feiern und Glückwünsche.



Das rote Herz ist das klassische Symbol für die Liebe. Ausdruck von Leidenschaft sowie Romantik. Aber auch im nicht-romantischen Zusammenhang für Freundschaft und tiefe Verbundenheit.



Zu dir habe ich vollstes Vertrauen! Steht für platonische Liebe, für Treue, Loyalität und Freundschaft. Aber auch: Unterstützung des Bewusstseins für Autismus, Liebe zum Wassersport oder Ausdruck eines Fetischs.



Du bist einfach toll! Ein funkelndes Herz bedeutet, jemand schwärmt für dich. Durchhalten lohnt sich jetzt!



Alles Liebe zum Geburtstag! Die Konfettikanone schießt vorne eine Fontäne aus Luftschlangen und Konfetti aus. Ein Fest oder eine Party könnte im Gange sein. Jemand hatte Erfolg und freut sich!



So sehen Sieger aus, shalalalala. Das Spiel beginnt! Der schwarz-weiße Ball wird meist in Verbindung mit dem europäischen Fußball verwendet. Das Runde muss ins Eckige: Fußball ist die mit Abstand beliebteste Sportart in Deutschland.



Überglücklich lachendes Katzengesicht mit Herzen vor den Augen. Ist schwer verliebt oder sehr dankbar für einen freundschaftlichen Dienst. Mag etwas sehr und drückt so Bewunderung aus.



Gut gemacht! Hand mit Daumen nach oben steht für Zustimmung, Einigung und Gutheißen. Vorsicht: Wird in arabischen Ländern als erhobener Mittelfinger gedeutet.



Das war wirklich schlecht! Daumen nach unten steht für Ablehnung, Missbilligung und Abneigung. Auch als falsche Todesmythos-Bedeutung bei römischen Gladiatoren bekannt.



„Du schaffst das!“ oder „Ich fühle mich stark!“ Arm mit angespanntem Bizeps. Wird auch im Zusammenhang mit Sport treiben verwendet, z. B. im Fitnessstudio.

Ausgewählte Begriffe & Entwickelte Kategorien – Verrohung

Aus der Analyse der konkreten Kommentare und Posts auf den jeweils untersuchten Profilen ließen sich zahlreiche „verrohte“ Begriffe extrahieren und dann zu verschiedenen Kategorien zusammenfassen.

Fäkale Begriffe

- › Arsch/Verarsche/Verarschung/verarscht/verarschen
- › Verschissen/beschissen/geschissen
- › Scheiße/Scheisse/scheiß/scheiss
- › Kack, Kacke
- › Verpiss dich
- › Anpissen, angepisst, anpiss, Pisser
- › Wack/whack (steht für scheiße)
- › Klugscheisser, Klugscheißer
- › Bullshit
- › Durchfall, Brechdurchfall
- › Dünnschiss

Sexistische Begriffe

- › Alde
- › Alte
- › Blöde Weiber/Weib
- › Wie ein Mädchen
- › Hure
- › Hurensohn
- › Bitch
- › Keinen Arsch in der Hose
- › Lappen
- › Schwanz einziehen
- › Kackbratze
- › Hühnerbrust
- › Transe
- › Bohnenstange
- › Tussi
- › Stricher
- › Luder
- › impotent
- › Schlampe
- › Ins Höschen machen
- › Muschi
- › Nutte
- › Pussy/pussyhaft/Pussi
- › Fotze/Votze
- › Schwuchtel

Herabsetzung der Intelligenz

- › Bekloppt
- › Dummkopf/dumm/Dummheit
- › dummlich
- › Dumpfbacke
- › Doof
- › Doofmann
- › Blödsinn
- › Deppen
- › Idiot/idiotisch
- › Vollpfosten
- › Gelaber
- › Schwachkopf/Schwachsinn
- › Bescheuert
- › Geschwätz
- › Gesabbel
- › Müll reden
- › Mist labern
- › Grenzdebil
- › Blockflötengesicht
- › AFDumm
- › Bescheurtes Verhalten
- › Hohles Geblubber
- › Kindergarten
- › Kleinkind
- › Luschen
- › hirnlos
- › Hohlroller, Hohlbirne
- › Vakuumbirne
- › Honk
- › Blödmann
- › Spinnen, Spinner
- › Schmarrn
- › Spaten
- › Geistige Amöbe
- › gehirngewaschen

Rassismus

- › Kanacke/Kanacken, Kanake
- › Zigeuner
- › Nigger/Nigga

Herabsetzung gesellschaftlicher Stellung

- › Abschaum
- › Gesindel
- › (Drecks-)Pack
- › Mischpoke
- › Untermensch
- › Penner
- › Witzfigur
- › Gossenniveau
- › Assi (“Assovolk”), asozialer, asozial
- › Proll, pröllig
- › Primitive
- › Trampel
- › Unperson
- › Zecke
- › Waschlappen
- › (Traurige) Gestalten
- › (Arme) Kreaturen
- › Versager
- › Würstchen

Vulgäre Begriffe

- › Kotzen/Kotze
- › Schwanz
- › Fick dich/fickt euch/fuck
- › Wtf
- › Sack, Säcke
- › Großkotz, großkotzig
- › Wixer/Wixser/Wichser

Aggressivität

- › Wegboxen
- › Arschtreten
- › Fresse/Hackfresse
- › Schnauze
- › Zerfetzen

Ausgewählte Begriffe & Entwickelte Kategorien – Affirmationen

Aus der Analyse der Kommentare und Posts auf den jeweils untersuchten Profilen ließen sich folgende affirmative Begriffe extrahieren und dann zu verschiedenen Kategorien zusammenfassen.

Aberkennung der Glaubwürdigkeit

- › Hechler/Heuchlerei
- › Lügner
- › Schaufesterpolitik
- › Dampfplauderer
- › Verkorkstes Ego
- › Soziopath
- › Wackelpeter

Abstempelung

- › Nazi
- › (Links-)versifft
- › Hitlersohn
- › Troll
- › (AfD) Bot

Entmenschlichung

- › Reptiloid
- › Blutsauger
- › Ratten
- › Gans
- › Schwein

Ableistische Begriffe

- › Zurückgeblieben
- › Spacko
- › Spast, Spasst, Spaß

Positiv affirmative Begriffe

- › Mein Herz/Herzschlag
- › Ausgelassen
- › Zuversicht/zuversichtlich
- › Freude
- › Hübsch
- › Goldig
- › Schön, schönste
- › Schick
- › Viel Spaß
- › Klasse
- › Gute Besserung
- › (Herzlichen) Glückwunsch
- › Außerordentlich
- › Herausragend
- › Spektakulär
- › Strahlend
- › Überwältigend
- › Grandios (aufgetaucht bei Helene Fischer)
- › Optimismus/optimistisch
- › Super
- › Wunderbar
- › Fabelhaft
- › Atemberaubend
- › Unglaublich (gut)
- › Liebe/Liiieebee
- › Ich liebe dich
- › Lieb, Liebling
- › Wow
- › Unglaublich
- › Herrlich
- › Genial
- › Großartig
- › Wahnsinn
- › Beeindruckend
- › Fantastisch

- › Ausgezeichnet
- › Sagenhaft
- › Umwerfend
- › Ein Traum/traumhaft
- › Alles Gute
- › Liebe Grüße
- › Hut ab
- › Sexy
- › Bleib wie du bist, bleib so wie du bist
- › Fesch
- › Der beste, die beste
- › Sympathisch
- › Geil
- › Hammer
- › Attraktiv
- › Beautiful
- › Love, loveraute
- › Mega, meeeega
- › Einzig wahre
- › Glücklich/Glück, Viel Glück
- › Wunder(schön/bar/voll)
- › Fröhlich
- › Perfekt
- › Toll

Verniedlichungen

- › Süß/Süüüß/suess
- › Chen (als Endung zur Verniedlichung von Körperteilen oder Tieren)
- › Kleine Maus/Mausi
- › Knuffig
- › Sweet
- › Niedlich

Zur Autorin

Dr. Viola Neu wurde 1964 in Ludwigshafen/Rhein geboren und ist seit 1992 Mitarbeiterin der Konrad-Adenauer-Stiftung. Sie studierte Politische Wissenschaft, Öffentliches Recht und Neuere Deutsche Philologie in Mannheim. Bis Mai 2000 war sie Leiterin der Abteilung Empirische Politikforschung, danach Leiterin des Teams Politische Kommunikation, Meinungs- und Parteienforschung sowie seit 2011 Leiterin des Teams Empirische Sozialforschung und seit 2017 zusätzlich stellvertretende Leiterin der Hauptabteilung Politik und Beratung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., Berlin.

In einer Untersuchung von 20 Facebookseiten und der Kommunikation bei Twitter an den Beispielen PEGIDA und Tatort wird untersucht, welche Tonalität der Sprache besteht. Bei Facebook bestimmen die Seitenbetreiber stark die Tonalität ihrer Facebookseite. Die Art, wie die Betreiber posten, sich darstellen, die Form der Sprache und die Sprachfärbung, wirken direkt auf die Kommunikation der Nutzer. Deren Tonalität wird hochgradig davon bestimmt, was der Seitenbetreiber vorgibt, oder auch was in der analogen Welt passiert. Dies macht auch deutlich, dass Soziale Medien, analoge und digitale Welt alles andere als getrennte Sphären sind. Allerdings unterscheiden sich die „politischen“ Seiten von den anderen Seiten: Bei Parteien und Politikern entlädt sich zugleich auch (allerdings nicht ausschließlich) allgemeiner oder konkreter politischer Protest und vielfältige Frustrationen und Enttäuschungen. Dennoch gelingt es vielen hier beobachteten Seitenbetreibern, inhaltlich vertiefte Diskurse zu führen und Themen zu setzen. Die Ausnahme bildete im Wahlkampf 2017 die Facebookseite der CDU, die weitgehend von kritischen Kommentaren gekapert war.