

ANZEIGE

RECHTSPOPULISMUS

Seltsamer 'Tagesschau'-Bericht: Beherrscht die AfD das halbe Internet?

Fast die Hälfte der politischen Posts in sozialen Medien soll sich um die Partei drehen, sagt ein Kuchendiagramm. Doch die ARD hat da einen mathematischen Clusterfuck fabriziert.

Von **Sebastian Meineck** | 20 Mai 2019, 4:35pm



[Teilen](#)[Twittern](#)

Wer das Internet nicht nur für die aktuelle **Wettervorhersage** nutzt, hat es sicher schon mitbekommen: In sozialen Medien sind eine Menge AfD-Fans unterwegs. Aber wie dominant ist die **AfD im Netz** wirklich? Die 20 Uhr-Ausgabe der *Tagesschau* hat hierzu **am 8. Mai** eine Zahl geliefert:

"Bei den politischen Posts hatten allein zwischen Dezember und März 47,1 Prozent einen AfD-Bezug", heißt es in dem Fernsehbeitrag über "Einfluss im Netz auf öffentliche Debatten", während ein passendes Kuchendiagramm zu sehen ist.

ANZEIGE

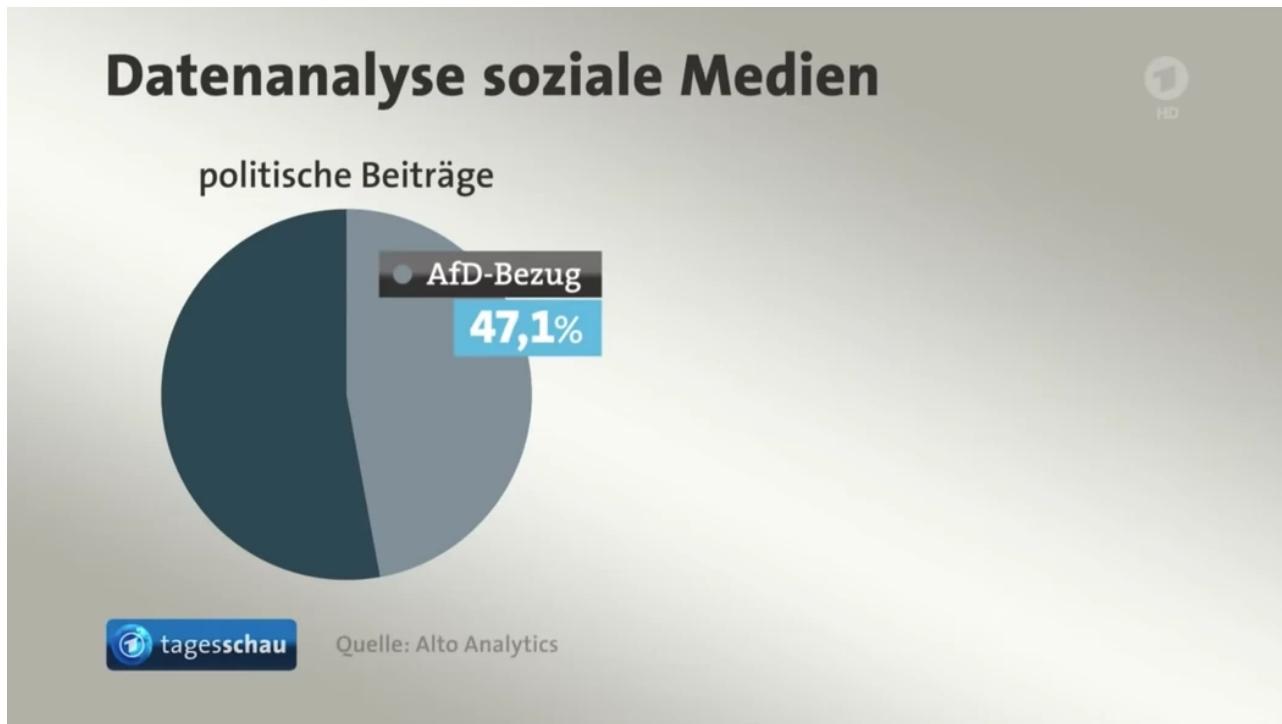


» Cup Kaffee kapseln
en, je 52-g-Pckg. (100 g = 5.75)

Coca-Cola*, Coca-Cola Zero*,
Fanta oder Sprite Mischkasten
*koffeinhaltig, je 12 x 1-l-Fl.-Kasten (1 l = 0.75)
zzgl. 3.30 Pfand

Vita Cola oder Limo
versch. Sorten, teilw. koffeinhaltig
je 0,75-l-Fl. (1 l = 0.92), zzgl. 0.25 P

"Fast zehn Millionen Beiträge" sollen dafür untersucht worden sein, es gehe um Twitter, Facebook, YouTube und Instagram. Wer das Diagramm nur ein paar Sekunden betrachtet, könnte meinen: Heftig, die AfD beherrscht mit diesen 47,1 Prozent ja fast das halbe Internet!



47,1 Prozent der politischen Beiträge in sozialen Medien sollen einen AfD-Bezug haben – das wirft Fragen auf | Bild: Screenshot aus dem Video "[tagesschau 20:00 Uhr, 08.05.2019](#)" vom YouTube-Kanal tagesschau

Tut sie aber nicht. Der *Tagesschau*-Bericht basiert auf einer **Datenauswertung der Firma Alto Data Analytics**, die auch ähnliche Auswertungen für politische Debatten in **Italien, Frankreich, Polen und Spanien** angefertigt hat. Die vollständige Auswertung ist nicht öffentlich, NDR und Alto Data Analytics möchten auf Anfrage keinen vollen Einblick in die Daten gewähren. VICE hat mit dem Analysten-Team gesprochen und sich die Hintergründe erklären lassen. Das Ergebnis: Die Schlussfolgerungen der *Tagesschau* sind stark vereinfacht und zeichnen ein irreführendes Bild.

Erstes Problem: Twitter ist nicht Social Media

Woher kommt dieses alarmierende Ergebnis, dass knapp die Hälfte der politischen Beiträge in sozialen Medien einen AfD-Bezug haben soll? Ihm liegt ein gigantischer Datensatz zugrunde, wie die *Tagesschau* berichtet, fast zehn Millionen Beiträge. Aber ein Datensatz wird nicht automatisch aussagekräftig, nur weil er besonders groß ist.

Woher die Daten kommen, geht weder aus dem **Begleitartikel auf tagesschau.de** noch aus einem **Blogbeitrag von Alto Data Analytics** eindeutig hervor. Auf *tagesschau.de* heißt es: "Etwa 80 Prozent der [untersuchten] Beiträge wurden auf der Social-Media-Plattform Twitter veröffentlicht." Die übrigen würden von Facebook, YouTube und Instagram stammen. Aber durch Gespräche mit dem

Team der Analysefirma konnte VICE klarstellen: Das *Tagesschau*-Diagramm basiert zu 100 Prozent auf Daten von Twitter. Die von der Analysefirma erhobenen Daten aus anderen sozialen Medien sind nicht in dieses Diagramm mit eingeflossen. Trotzdem ist im Schriftzug über dem Kuchendigramm allgemein von "soziale[n] Medien" die Rede – das ist falsch.

ANZEIGE

Der *Tagesschau*-Bericht steht damit auf einer fragwürdigen Grundlage. Denn nur läppische vier Prozent der Deutschen ab 14 Jahren nutzen Twitter wöchentlich, wie aus der **ARD/ ZDF-Onlinestudie von 2018** hervorgeht. Die breite Öffentlichkeit ist das eindeutig nicht. Mit dieser Nutzerbasis ist Twitter gerade mal so populär wie das Karrierenetzwerk Xing. Viel wichtiger: Facebook, das knapp ein Drittel der Deutschen wöchentlich nutzt (31 Prozent), Instagram (15 Prozent) und Snapchat (neun Prozent).



Deutschsprachige Twitter-Nutzer, aufgeteilt in Gruppen | Bild: Screenshot aus dem Video "[Social Bots, Fake News und Filterblasen](#)" von media.ccc.de

Auch das öffentliche Meinungsbild lässt sich durch eine von Twitter geprägte Auswertung nicht seriös ableiten. Schon im Jahr 2013 kamen die Forschenden [vom Pew Research Center](#) zu dem Schluss: "Twitter-Nutzer repräsentieren nicht die Öffentlichkeit"; damals ging es um Nutzende in den USA. In Deutschland sieht es nicht anders aus, wie Mediennutzungsforscher Sascha Hölig im Jahr 2018 [für das Hans-Bredow-Institut](#) untersucht hat. Sein Fazit: Twitter ist "als Stimmungsbarometer ungeeignet".

Die Datenanalysten von Alto Data Analytics bezeichnen Twitter im Gespräch mit VICE als stellvertretend ("proxy") für die öffentliche Online-Debatte. Auf Anfrage erklärt ein zuständiger Pressesprecher des NDR: "Die Methode der Untersuchung hätte deutlicher erklärt werden können. Durch die Kürze eines Nachrichtenbeitrags sind solchen Erläuterungen aber Grenzen gesetzt."

Bleibt also die Erkenntnis: "Bei den untersuchten politischen Posts auf Twitter hatten zwischen Dezember und März 47,1 Prozent einen AfD-Bezug". Das klingt schon mal deutlich weniger spektakulär – und ist immer noch nicht ganz korrekt.

ANZEIGE

Zweites Problem: AfD-Bezug heißt nicht, dass alle die AfD gut finden

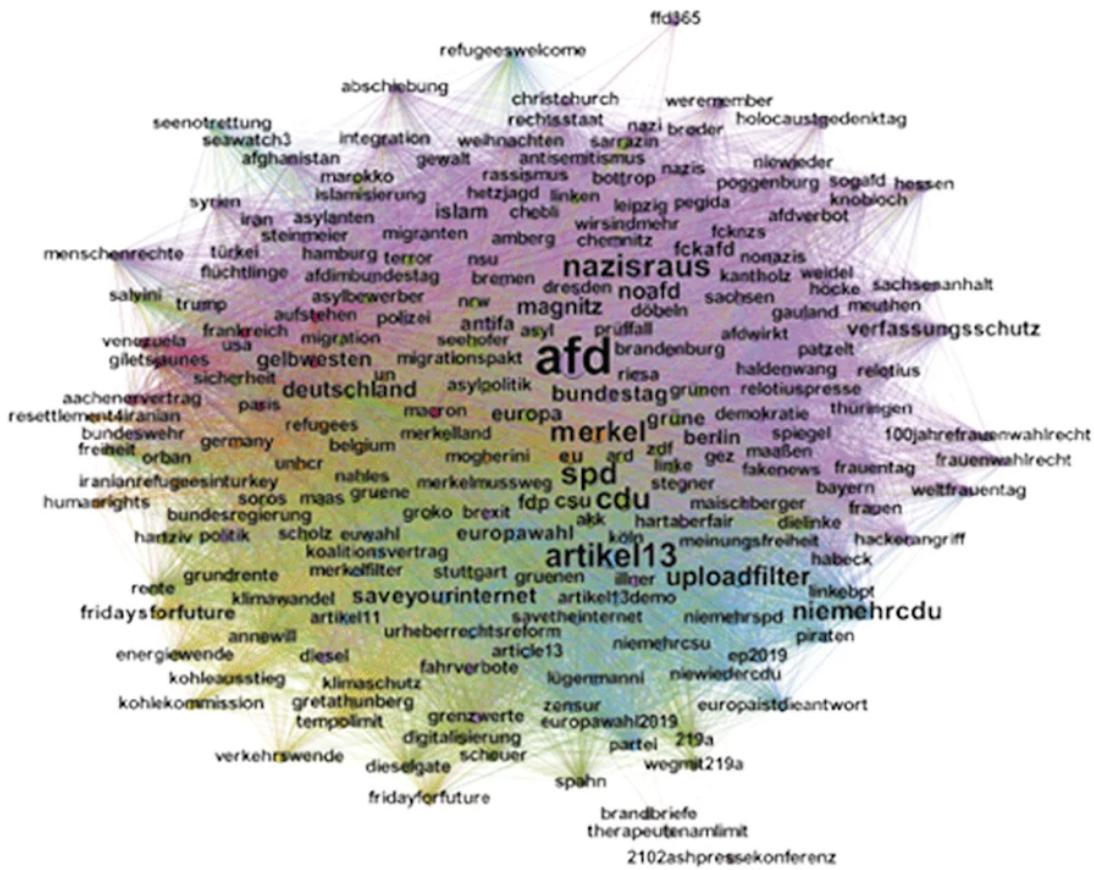


Lesen: Deshalb ist "Filterblase" die blödeste Metapher des Internets

Der Teufel steckt oft im Detail, und im Fall der AfD-Studie ist es das Wörtchen "Bezug". Die Definition des Wortes "Bezug" ist in der Analyse von Alto Analytics nämlich sehr breit. "AfD-Bezug" heißt in diesem Zusammenhang nämlich nicht automatisch, dass Menschen die AfD ausdrücklich befürworten. Ein "AfD-Bezug" liegt in der Analyse auch vor, wenn sich Menschen gegen die AfD aussprechen – oder bestimmte Stichwörter häufig im Zusammenhang mit der AfD nutzen, zum Beispiel "Sachsen" oder "Bundestag".

Der Grund dafür liegt im Forschungsdesign, wie das Team im Gespräch mit VICE erklärt. Um die politische Debatte zu untersuchen, haben die Forschenden unter anderem eine immense Anzahl an Tweets, Retweets und Twitter-Threads auf politische Stichwörter und Hashtags hin untersucht. Das Ergebnis ist eine Wortwolke, in der die 208 am häufigsten verwendeten Wörter besonders groß dargestellt sind.

Als nächstes haben die Forschenden die Wörter zueinander in Beziehung gesetzt: Wenn zwei Wörter häufig gemeinsam auftauchen, zum Beispiel "AfD" und "Migration", dann rücken sie in der Wortwolke enger zusammen. Dabei entstehen miteinander vernetzte Klumpen aus Wörtern. Dieses Verfahren heißt Keyword Network Analysis.



Die Wortwolke von Alto Data Analytics: Lila eingefärbt ist der Klumpen von Wörtern rund um die AfD. Je größer ein Wort, desto häufiger wurde es verwendet. Der Untersuchungszeitraum war Dezember 2018 bis März 2019 | Bild: Alto Data Analytics

Ein besonders großer Klumpen entstand dabei um das häufig verwendete Stichwort "AfD". Eng damit verknüpft waren Wörter wie "nazisraus" und "noafd", aber auch "Bundestag", "Islam", "Sachsen", "Brexit". Die Forschenden können damit belegen: Die AfD schafft es auf Twitter, bei vielen populären Themen im Gespräch zu sein. Nutzer sprechen also, wenn sie über zum Beispiel den Bundestag oder Sachsen sprechen, häufig auch über die AfD.

Rechte Nutzer dominieren den Diskurs? Korrekt müsste es heißen: "Rechte Nutzer und ihre Gegner".

Im Online-Beitrag auf tagesschau.de zu der Analyse heißt es: "Rechte Nutzer dominieren den Diskurs." Aber auch das Gegenteil könnte stimmen. Die Wortwolke zeigt nämlich, dass viele Nutzer offenbar mit klar ablehnender Haltung über die AfD schreiben, das zeigen Worte wie "noafd", "nazisraus" und "Antisemitismus". Demnach müsste es korrekt heißen: Rechte Nutzer und ihre Gegner dominieren den Diskurs.

Drittes Problem: Man kann Debatten nicht zählen

Es fehlt noch ein Puzzleteil, um den mathematischen Clusterfuck perfekt zu machen. Der nun schon oft erwähnte Anteil von 47,1 Prozent bezieht sich nämlich nicht auf einzelne Tweets, sondern auf die häufig verwendeten Wörter innerhalb der Tweets. Und knapp die Hälfte dieser Wörter wird oft im Zusammenhang mit dem Wort AfD benutzt.

Ebenfalls auf VICE: Die Mathematik eines Massenaufstands



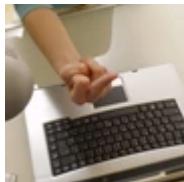
Entsprechend ist es ein Fehlschluss zu sagen: "Bei den politischen Posts hatten (...) allein 47,1 Prozent einen AfD-Bezug", wie es in der *Tagesschau* heißt. Tatsächlich lässt sich auf Grundlage der Datenanalyse nicht ableiten, wie viel Prozent der Posts einen AfD-Bezug haben. Der korrekte Satz müsste also lauten:

"47,1 Prozent der häufigsten Wörter in politischen Debatten auf Twitter fallen oft in Verbindung mit dem Begriff 'AfD'!"

Nur – das ist leider keine besonders interessante Aussage.

Viertes Problem: Auch die Gegenprobe basiert auf Twitter

Im Gespräch mit VICE weisen die Datenanalysten von Alto Data Analytics darauf hin, dass sie ihre Ergebnisse mithilfe einer Gegenprobe überprüft haben. Damit wollten sie sicherstellen, dass die Erkenntnisse auch außerhalb von Twitter aussagekräftig sind, heißt es weiter.



Lesen: Datenanalyse: Facebook-Hetze kommt von einer extrem kleinen Gruppe

Für die Gegenprobe haben die Analysten auch andere Online-Quellen auf die via Twitter ermittelten politischen Schlüsselwörter hin untersucht. Um welche Quellen es sich dabei genau handelt, lässt sich im öffentlichen Blogbeitrag nachlesen. Neben Nachrichtenseiten wie *spiegel.de* und *welt.de* waren es auch rechtspopulistische Seiten wie *Epoch Times* und soziale Medien wie YouTube. Artikel von VICE flossen ebenso in die Analyse ein.

Das Ergebnis: In knapp der Hälfte (48,7 Prozent) der untersuchten Beiträge komme mindestens eines der 208 Schlüsselwörter vor, wie Alto Data Analytics mitteilt. Das soll bestätigen, dass sich mit diesen Wörtern tatsächlich die politische Debatte in Deutschland abbilden lässt. Das Problem: Auch diese Gegenprobe hat einen Twitter-Bias. Denn eine externe Quelle galt dann für die Gegenprobe als relevant, wenn sie zuvor auf sozialen Medien verlinkt wurde, wie Alto Data Analytics gegenüber VICE bestätigt. Und natürlich wurde auch hierfür vorrangig Twitter untersucht.

ANZEIGE



Das bedeutet, Alto Data Analytics hat vorrangig Twitter zum Zentrum des deutschsprachigen Internets erklärt und sich von dort aus die anderen Quellen erschlossen. Die Analyse kann demnach nicht aussagekräftig abbilden, wie Politik beispielsweise in den Kommentarspalten von YouTube-Videos, Facebook- und Instagram-Posts diskutiert wird.

Na toll: Was sagt das jetzt über die AfD im Netz?

Wissenschaft ist oft kleinteilig. Journalistinnen und Journalisten müssen wissenschaftliche Ergebnisse vereinfachen und zuspitzen, damit Leute sie auch ohne stundenlange Recherche verstehen. Aber was Alto Data Analytics herausgefunden hat, ist einfach zu speziell, um es im Stil der *Tagesschau* zu vereinfachen. Das Kuchendiagramm der *Tagesschau* erweckt den Anschein, als würde in sozialen Medien jede zweite politische Äußerung über die AfD getätigt werden – eine zu stark vereinfachte Nachricht, über die sich vor allem die AfD freuen dürfte.

Dahinter steht ein größeres Problem. Irreführende Informationen, vor allem im Netz, sind eines der erfolgreichsten **Werkzeuge von Rechten und Rechtspopulisten**. Keine deutsche Partei **kämpft so verbissen um Meinungsführerschaft** im Netz wie die AfD. Korrekte Einordnung ist das wichtigste, was Journalistinnen dem entgegensetzen können, vor allem in der wichtigsten Nachrichtensendung Deutschlands. Aber genau das hat im Fall dieses *Tagesschau*-Berichts nicht so ganz funktioniert.



Die Tendenz, die sich aus der Datenanalyse ablesen lässt, ist trotzdem interessant. Die dominante AfD-Wortwolke zeigt, wie sich Twitter-Debatten in Deutschland vorwiegend an rechten bis rechtspopulistischen Themen abarbeiten. Das Besondere: Die Forscher konnten außerdem feststellen, dass ein kleiner Teil der Nutzer überdurchschnittlich aktiv ist. Sie identifizierten eine

Minderheit von rund 11 Prozent als AfD-Unterstützer, die aber für rund 46 Prozent der Interaktionen verantwortlich sind, heißt es im **Blogbeitrag** von Alto Data Analytics. Deutlich größer sei demnach die linke Community, rund 37 Prozent der Nutzer, die immerhin etwa 34 Prozent der Interaktionen ausmachen.

Eine Minderheit von rund 11 Prozent sind AfD-Unterstützer, die aber sind für rund 46 Prozent der Interaktionen verantwortlich.

Das passt zu anderen Forschungsergebnissen, wonach eine rechts bis rechtsextrem motivierte Minderheit im Internet **fleißig daran arbeitet**, für andere **wie eine Mehrheit zu erscheinen**. Einen realen Einfluss auf die öffentliche Debatte erlangt diese Minderheit, sobald größere Medien wie etwa die *Tagesschau* diese Themen aufgreifen und in den Mittelpunkt rücken. Für Politikerinnen und Journalisten bedeutet das vor allem eines: Zahlen aus sozialen Medien sind oft nur ein Teil der Wahrheit.

Folge Sebastian auf **[Twitter](#)** und VICE auf **[Facebook](#)** , **[Instagram](#)** und **[Snapchat](#)**



Teilen

Twittern

TAGGED: TECH TECH TWITTER AFD TAGESSCHAU PLATTFORMEN

Lass dir das Beste von VICE jeden Tag per Mail schicken!

Your email

SUBSCRIBE

ANZEIGE

MEINUNGSMACHE

Datenanalyse: Facebook-Hetze kommt von einer extrem kleinen Gruppe

Immer mehr Deutsche hetzen in sozialen Medien? Nicht ganz, hat ein Informatiker herausgefunden: Es ist ein kleiner, hyperaktiver Haufen, der die Kommentarspalten unter Nachrichtenartikeln aufheizt.

Von **Sebastian Meineck** | 01 März 2018, 3:04pm

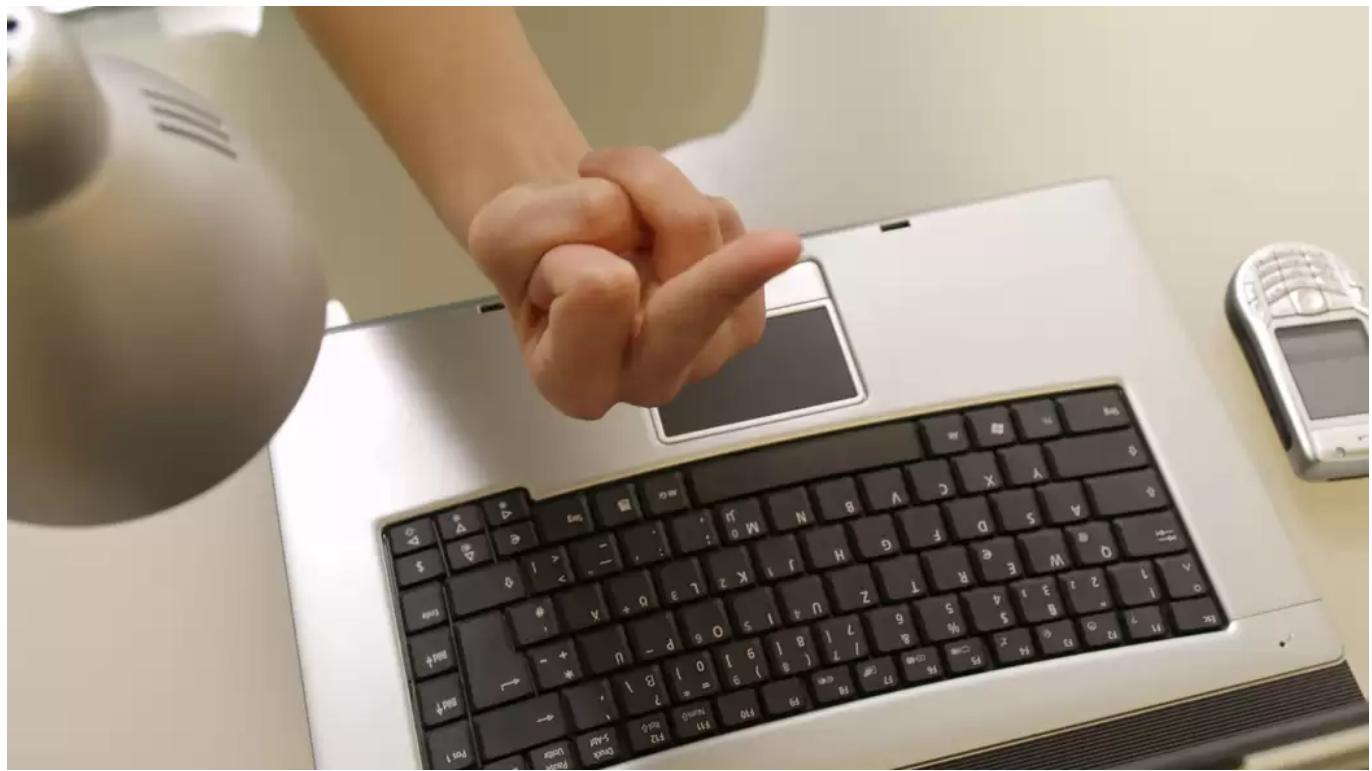


Bild: imago | blickwinkel

[Teilen](#)[Twittern](#)

"Deutschland ist zum Witz geworden", schreibt ein Facebook-Nutzer unter einen Nachrichtenartikel der *Welt*. Es sei "eine Nation, die systematisch kaputt gespielt und kaputt regiert wird". Der Kommentar bezieht sich auf einen Artikel über den Familiennachzug. Die Regelung erlaubt engsten Familienmitgliedern von Geflüchteten nach Deutschland zu kommen, wenn sie in Gefahr sind. Für den Kommentator ist das offenbar eine Katastrophe.

ANZEIGE

Beiträge wie diese sind typisch in Facebook-Debatten über Geflüchtete. Wer durch die Kommentarspalten der Nachrichtenmedien scrollt, bekommt schnell das Gefühl: Ein großer Teil der Deutschen ist sehr wütend. Längst steht Hass im Netz auch auf der politischen Agenda, wie das umstrittene Netzwerkdurchsetzungsgesetz oder die Debatte um die Filterblase zeigen. In den USA stehen soziale Netzwerke wie Facebook massiv unter der Druck. Sie werden verantwortlich gemacht für die Verbreitung von Hass und letztlich auch die Polarisierung der US-Gesellschaft.

Folgt Motherboard auf Facebook, Instagram, Snapchat und Twitter

Doch der Schein der entfesselten Wutbürger auf Facebook trügt, zumindest in Deutschland, wie eine Analyse des Informatikstudenten Philip Kreifel vom Verein "Ich bin hier" zeigt. Die Mitglieder des Vereins verbreiten gezielt Counterspeech in hasserfüllten Facebook-Debatten und schaffen damit ein Gegengewicht.

Wie Trolle Kommentarspalten erobern

Zusammen mit dem Londoner Institute for Strategic Dialogue hat Kreifel untersucht, welche Nutzer die Debatten in Facebook-Kommentarspalten an sich reißen. Sein Ergebnis: Eine kleine Gruppe aus schätzungsweise 5.500 Accounts gibt den Ton an, und zwar in den Kommentarspalten der Posts von Nachrichtenseiten. Die Nutzer hinter den Accounts legen sich besonders ins Zeug, wenn es ums Schreiben politisch rechter Kommentare geht. Und sie verteilen fleißig Likes an andere Kommentare mit Meinungsmache, damit sie unter den Posts besonders weit oben angezeigt werden.

Obwohl die Gruppe nur schlappe fünf Prozent aller aktiven Nutzer in den Kommentarspalten repräsentiert, war sie für volle 50 Prozent aller Likes verantwortlich.

Konkret hat sich Kreifsel 700 Facebook-Posts vom Januar 2018 vorgeknöpft, in deren Kommentarspalten hitzig debattiert wurde. Alle untersuchten Posts erschienen auf Facebook-Seiten von Nachrichtenmedien, vertreten waren unter anderem *Spiegel Online*, *Welt*, *Bild* oder *Tagesschau*. Das Ergebnis: In jeder untersuchten Kommentarspalte waren Mitglieder aus der Gruppe dieser 5.500 Accounts hyperaktiv beim Verteilen von Likes.

Ihr Einfluss ist bemerkenswert: Obwohl die Gruppe nur schlappe fünf Prozent aller aktiven Nutzer in den Kommentarspalten repräsentiert, war sie Kreifsel zufolge für volle 50 Prozent aller Likes verantwortlich. Zum Vergleich: Das wäre so, als würden fünf Prozent der Wählenden bei einer Wahl die Hälfte aller Stimmen abgeben.

Auch beim Verfassen von Kommentaren war der Zusammenschluss aus Wutbürgern Kreifsel zufolge übermäßig aktiv. Die Hälfte der Kommentare in den untersuchten Kommentarspalten lasse sich nur wenigen hundert Accounts aus dem Netzwerk zuschreiben.

Wer steckt hinter den 5500 Accounts?

"Das sind koordinierte Aktionen", schlussfolgert Kreifsel. Die Accounts aus der Gruppe stünden teilweise der Identitären Bewegung nahe, teilweise der AfD. Näher will der Informatikstudent derzeit aber nicht auf die Nutzer eingehen – mit Verweis auf laufende Recherchen.

Kreifsel vermutet, die Mitglieder der Gruppe verabreden sich über geschlossene Facebook-Gruppen oder Community-Apps wie Discord, um gezielt Kommentarspalten zu fluten und sich gegenseitig mit Likes zu pushen. Wenn der Verein "Ich bin hier" gegen Hetze in Facebook-Kommmentarspalten vorgeht, begegne man ständig Nutzern aus dieser Gruppe, so Kreifsel. Der

Informatikstudent bezweifelt zudem, dass hinter den 5.500 Accounts auch 5.500 Menschen stecken. Es sei typisch, dass Trolle sich mehrere Accounts anlegen, um eine größere Wirkung zu erzielen.



Meinungsmache unter Facebook-Posts von Nachrichtenmedien | Screenshot: Facebook

Als reine Hass-Postings würde Kreißel die untersuchten Kommentare aber nicht bezeichnen. Auch das Wort "Hetze" sei nicht immer zutreffend. "Das beste Wort ist Meinungsmache", erklärt Kreißel. Was für eine Art von Meinungsmache damit gemeint ist, geht aus dem Datensatz hervor, den Motherboard teilweise einsehen konnte: Es gibt einen kleinsten gemeinsamen Nenner der untersuchten Kommentare, und das ist radikale Ablehnung gegenüber Geflüchteten und gegenüber der deutschen Regierung. Wenn etwa ein Facebook-Nutzer behauptet: "In 50 Jahren ist der Ausländeranteil bei 80 Prozent" ist das kein Hass, drückt aber eine klare, politische Haltung aus.

Wie sich Nutzer und Medien beeinflussen lassen

Die Analyse von Philip Kreißel untermauert Beobachtungen anderer Forscher. Die Kommunikationswissenschaftler Thomas Friemel und Mareike Dötsch haben zum Beispiel die [Nutzerkommentare auf Schweizer Nachrichtenseiten untersucht](#). Das Ergebnis der im Jahr 2015 veröffentlichten Studie: Nur ein Bruchteil der Leser schreibt überhaupt Kommentare – und politisch rechts orientierte Nutzer kommentieren häufiger.

ANZEIGE

Auf den ersten Blick hat das etwas Beruhigendes, denn offenbar ist die Zahl der Zornigen und Verängstigten deutlich kleiner, als es scheint. Ein Problem gibt es trotzdem: Das verfälschte Stimmungsbild beeinflusst andere Nutzer. Friemel und Dötsch befürchten sogar eine "systematisch verzerrte Wahrnehmung der öffentlichen Meinung" durch Kommentare im Netz.

Auf Motherboard: Drohnen im Stress test

Ähnlich sieht das Politikwissenschaftler Thorsten Thiel, der am Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft über Demokratie und Digitalisierung forscht: "Es kann sein, dass Nutzer zufällig über diese Diskurse stolpern". Das könne einige enthemmen und dazu bringen, selbst aggressive Kommentare zu verfassen. Andere könnten sich wiederum vom rauen Tonfall abschrecken lassen und die Debatte den Zornigen überlassen.

"Schwierig wird es, wenn große gesellschaftliche Player die Themen übernehmen", sagt Thiel. Über soziale Medien könne auch eine kleine Gruppe ihre Themen in die großen Nachrichten hieven. Tatsächlich beziehen sich Nachrichtenmedien in Berichten über Geflüchtete immer wieder auf feindselige Kommentare in sozialen Medien. Die Debatte über eine sogenannte Obergrenze für Geflüchtete in Deutschland wäre ohne Stimmungsmache in sozialen Medien wohl sanfter verlaufen.

Wie gefährlich ist Facebook-Hetze wirklich?

Bei aller Sorge um Meinungsmache im Netz muss man sich aber vor Augen halten: Auch der Einfluss von Facebook ist begrenzt. Nur sieben Prozent der Deutschen bezeichnen soziale Medien und Online-Messaging als ihre wichtigste Nachrichtenquelle. Das geht aus dem Digital News Report des Reuters Institute hervor. Klassische TV-Formate wie *Tagesschau* und *Heute* sind den meisten Befragten immer noch am wichtigsten.

ANZEIGE

"Wir sind sehr weit davon entfernt, dass unsere Demokratie aufgrund sozialer Medien eine zentrale Krise erlebt."

Trotzdem schreibt das Bundesfamilienministerium **im März 2017** mit Blick auf soziale Netzwerke: "Hass und Hetze gefährden den Zusammenhalt in unserem Land, sind Gift für unsere Gesellschaft." Die *taz* betitelte **ein Interview** mit: "Hate Speech bedroht die Demokratie".

Politikwissenschaftler Thorsten Thiel sieht das eher gelassen. "Wir sind sehr weit davon entfernt, dass unsere Demokratie aufgrund sozialer Medien eine zentrale Krise erlebt", sagt der Forscher. Der Hass im Netz sei nur eine von vielen gesellschaftlichen Herausforderungen. "Wir müssen lernen, dem Erregungszustand sozialer Medien entspannter zu begegnen."

Was heißt das für Nutzer, die von einer Minderheit aufgeheizte Kommentarspalten unter Nachrichtenartikeln sehen? Sie können solche Debatten bewusst vermeiden – oder aktiv kommentieren. So engagiert sich zum Beispiel Informatikstudent Kreifel **in der Facebookgruppe "Ich bin hier"**. Auch Thorsten Thiel sieht die Lösung vor allem in einer linken, aktiven Zivilgesellschaft. "Öffentlichkeit war schon immer ein Kampf um Meinungshoheit", sagt der Forscher. "Es ist wichtig, dass Nutzer im Netz auch die Gegenmeinung lesen."

Folgt Sebastian auf Twitter



Teilen

Twittern

TAGGED: TECH MOTHERBOARD FACEBOOK AFD INFLUENCER TROLLE HASS IM NETZ PLATTFORMEN

Lass dir das Beste von VICE jeden Tag per Mail schicken!

Your email

SUBSCRIBE

ANZEIGE

