

2019

Social Media & Society Report

*Wie Deutschland soziale
Medien nutzt und was das für unsere
Gesellschaft bedeutet.*

**When you give
everyone a voice and
give people power,
the system usually
ends up in a really
good place.**

Mark Zuckerberg

Vorwort

Nichts hat unsere Gesellschaft in den letzten Jahren (und Jahrzehnten) so verändert wie die Digitalisierung. Wie wir kommunizieren, wie wir konsumieren, wie wir denken und wie wir handeln: der digitale Wandel verändert unser Leben – auf gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Ebene.

Profitiert haben von dieser Entwicklung insbesondere soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und Twitter. Waren 2012 noch 1,4 Milliarden Menschen weltweit bei mindestens einer Social Media-Plattform registriert, sind es 2019 bereits 3,5 Milliarden (DataReportal 2019). Längst dienen diese Netzwerke nicht mehr nur dem sozialen Austausch untereinander. Haben wir uns bis vor einigen Jahren ausschließlich über klassische Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitung zu aktuellen Nachrichten informiert, reicht heutzutage ein Blick auf Facebook oder Twitter, um sich auf den neuesten Stand zu bringen.

So stellt sich die Frage: Wie viel Wahrheit ist heute in der das Titelblatt zierenden Aussage von Mark Zuckerberg aus den Anfangsjahren Facebooks noch zu finden? Wird die Welt wirklich zu einem „besseren Ort“, wenn soziale Medien jedem die Macht geben, Meinungen, Gefühle und emotionale Reaktionen zu verbreiten oder auf Ereignisse in Sekundenschnelle ohne fundierte Hintergrundinformationen in der Öffentlichkeit zu reagieren und das Meinungsbild vieler Menschen mitzugestalten?

Extreme historische Ereignisse wie der Brexit, die Wahl von Donald Trump zum Präsidenten der USA oder der Erfolg der AfD bei der Bundestagswahl 2017 in Deutschland legen nahe, dass soziale Medien das Potential haben, fundamentalen Einfluss auf unsere Gesellschaft zu nehmen. Längst werden Stimmen laut, dass wir uns durch unseren Social Media-Konsum nur noch um unser eigenes Weltbild drehen, gefangen sind in einem Netz aus Mythen, Welterklärungsmodellen und Verschwörungstheorien, wahlweise aufgrund der Algorithmen, mit denen Social Media-Konzerne über die Inhalte in unserem Newsfeed bestimmen, oder weil wir uns schlicht in der Timeline am „digitalen Stammtisch“ wähen.

Verfasser

Alegra Kaczinski, M. A.
Univ.-Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau
Univ.-Prof. Dr. Henrik Sattler

Unter Mitarbeit von

Lea Essing, B. Sc.

Herausgeber

DFG-Forschergruppe 1452
„How Social Media is Changing Marketing“

Der vorliegende Report greift diese Debatte auf. Er nutzt sie als gedanklichen Ausgangspunkt, um mögliche Zusammenhänge zwischen der Nutzung sozialer Medien und gesellschaftlichen wie individuellen Gedanken- und Emotionszuständen in der deutschen Bevölkerung zu untersuchen. Im Hauptkapitel 4 fokussieren wir uns in diesem Sinne auf das Ausmaß an Stress, Lebens(un)zufriedenheit, Aggressivität, Radikalität und des Glaubens an alternative Realitätsbeschreibungen („Verschwörungstheorien“) unter deutschen BürgerInnen und beleuchten das Phänomen der „Filterblase“ empirisch.

Vorher untersuchen wir in Kapitel 2 grundlegende Aspekte der Internetnutzung und der Digitalisierung der Kommunikation in Deutschland sowie in Kapitel 3 die Nutzung sozialer Medien hinsichtlich zahlreicher Kriterien und in unterschiedlichsten Gesellschaftsgruppen. Dabei geben wir unter anderem Einsicht in das (inzwischen beeindruckende) Ausmaß und die Regelmäßigkeit der Social Media-Nutzung der Deutschen, vergleichen sie mit der Zuwendung zu anderen Medienangeboten (z.B. Games und Büchern), zeigen die Beliebtheit einzelner Social Media-Plattformen und arbeiten strukturelle Merkmale der Social Media-Nutzung (z.B. Vertrauen in Social Media-Inhalte) anhand von Facebook, Twitter und Instagram heraus.

Zudem zeigen wir anhand von vier systematisch unterschiedlichen Social Media-Nutzertypen, inwieweit sich die Nutzung von Social Media im Laufe der Jahre ausdifferenziert hat und wie sich verschiedenste Menschen mit verschiedensten Motiven den sozialen Medien tagtäglich zuwenden. Daran anknüpfend widmen wir ein eigenes Unterkapitel der spezifischen Nutzung von Social Media zum Zweck des Nachrichtenkonsums, insbesondere auch im Vergleich zu etablierten Nachrichtenkanälen.

Unsere Ergebnisse sollen ein differenziertes Bild der Social Media-Nutzung in Deutschland vermitteln und entscheidend dazu beitragen, den Zusammenhang mit gesellschaftlichen Entwicklungen aufzudecken, genauer zu beleuchten und schließlich besser zu verstehen. Der vorliegende Social Media & Society Report 2019 knüpft an den German Digitalization Consumer Report an, den der Lehrstuhl für Marketing & Medien gemeinsam mit Roland Berger zuletzt im Jahr 2014

veröffentlicht hat (siehe: <https://tinyurl.com/yyv37snc>). Dies ermöglicht uns, an vielen Stellen die Entwicklung von Social Media in Deutschland über die letzten Jahren aufzuzeigen. Der aktuelle Report ist Teil der Arbeit der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) seit 2014 geförderten Forschergruppe „How Social Media is Changing Marketing“, die sich intensiv mit Fragen rund um die Themen Digitalisierung und Social Media befasst.

Wir danken Lea Essing für ihre Unterstützung bei der Ausarbeitung des Reports, Tristan Konrad und Maris Hartmanis vom Studio TENSE für die graphische Gestaltung sowie Carsten Ovens für seine Forschergruppen-Tätigkeit und die Mitarbeit an der Konzeption des Fragebogens.

Wir, die Autoren und der Herausgeber, wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und viele neue und nachhaltige Einsichten in Sachen Social Media.

Münster & Hamburg, im August 2019



Alegra Kaczinski

Univ.-Prof. Dr.
Thorsten Hennig-Thurau

Univ.-Prof. Dr.
Henrik Sattler

Vorwort	3
Top 5 Ergebnisse	8
1. Methodik	10
1.1 Datenerhebung und Stichprobe	10
1.2 Social Media Index (SMI)	13
2. Vernetzung und Kommunikation in Deutschland	14
2.1 Allgemeine Internetnutzung	14
2.2 Kommunikationsverhalten	16
3. Social Media-Nutzung in Deutschland	21
3.1 Social Media-Nutzungsintensität	21
3.2 Social Media im Vergleich zu anderen Medien	24
3.3 Social Media-Plattformen im Vergleich	28
3.4 Spotlight: Wie und wofür wird Social Media in Deutschland genutzt?	32
3.4.1 Social Media-Nutzungscharakteristika	32
3.4.2 Social Media-Nutzertypen	38
3.4.3 Social Media und Nachrichten	46
4. Social Media und Gesellschaft	52
4.1 Social Media und individuelles Wohlbefinden	53
4.2 Social Media und wie wir miteinander umgehen	60
4.3 Social Media und Verschwörungstheorien	65
4.4 Social Media und die „Filterblase“	71
5. Fazit	75
Immer noch nicht genug?	76
Quellen	78

Top 5

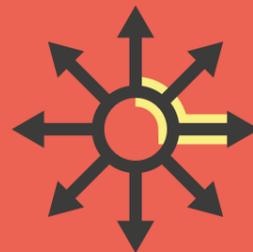
01.



Im Jahre 2019 hat Social Media die deutsche Gesellschaft nahezu vollständig durchdrungen.

Jene 93% der Deutschen mit Internetzugang, die Social Media nutzen, sind im Durchschnitt täglich auf vier verschiedenen Social Media-Plattformen unterwegs – am beliebtesten sind WhatsApp, Facebook, YouTube und Instagram. Dafür wenden sie jeden Tag durchschnittlich 1 Stunde und 18 Minuten auf. Bei jungen Erwachsenen (zwischen 18 und 24 Jahre) sind dies 99,7%, die im Schnitt sieben Social Media-Plattformen nutzen und volle 3 Stunden mit Social Media verbringen.

02.



Die Nutzung von Social Media diversifiziert sich zunehmend.

Neben die zwischenmenschliche Kommunikation als ursprüngliche Hauptfunktion treten vermehrt vergnügungs-, konsum- und informationszentrierte Nutzungsmotive. Dies spiegelt sich in entsprechend inhaltlicher Gestaltung der Newsfeeds wider, aber auch in der steigenden Beliebtheit zweckorientierter Plattformen (z.B. Steam, TripAdvisor, Tinder).

03.



Social Media ist für junge Erwachsene in Deutschland die Nachrichtenquelle Nummer 1.

In der jüngsten Altersgruppe ist der Anteil des Nachrichtenkonsums, der auf Social Media entfällt, mit rund 40,5% mehr als acht Mal so hoch wie bei den ältesten Personen (55+). Mehr als die Hälfte aller Deutschen (51,4%) nutzt Social Media als Nachrichtenkanal.

04.



Social Media steht im Zusammenhang mit der Beeinträchtigung individuellen Wohlbefindens und gesellschaftlichen Miteinanders.

Insbesondere die Nutzung vieler verschiedener Plattformen und eine überdurchschnittliche Tagesdosis sind mit erhöhtem Stress und verringerter Lebenszufriedenheit assoziiert. Vermehrter Nachrichtenkonsum über soziale Medien geht mit Aggressivität und radikalen Meinungen einher; beide Tendenzen leben die Deutschen auf Social Media-Plattformen verstärkt aus. Der Glaube an Verschwörungstheorien und empirisch nicht fundierte Realitätsbeschreibungen steht im Zusammenhang mit einer extensiven täglichen Nutzungsdauer von Social Media – ob primär zum Vergnügen oder zum Informieren über aktuelles Geschehen. Speziell die Nutzung von Facebook ist mit all diesen negativen Zuständen verbunden.

05.



Die „Filterblase“ wird (vermutlich) überschätzt.

Nicht nur je ähnlicher, sondern auch und insbesondere je unterschiedlicher die Meinungen in einem Social Media-Newsfeed ausfallen, desto radikaler die Ansichten der NutzerInnen und desto stärker der Glaube an alternative Realitätsbeschreibungen (z.B. Verschwörungstheorien). Dies steht im partiellen Widerspruch zum Konzept der „Filterblase“ als häufig angeführter Ursache negativer Wirkungen von Social Media.

1. Methodik

1.1 Datenerhebung und Stichprobe

Methodik und Datenbasis

Der Social Media & Society Report 2019 basiert auf einer repräsentativen Online-Befragung von 2090 deutschen InternetnutzerInnen (bereinigt: 1941, gewichtet: 1932). Aktuell fallen 90% der deutschen Bevölkerung in diese Gruppe an Personen (Destatis 2018). Die Repräsentativität bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die Kriterien Geschlecht (männlich/weiblich), Alter (fünf Altersgruppen ab 18 Jahren; s. Abb. 01, 02) und Bildung (niedriger/mittlerer/hoher formaler Bildungsstand), welche als Quotierungsmerkmale nach den Angaben des statistischen Bundesamtes herangezogen wurden. Die Daten haben wir im Herbst des Jahres 2018 in Zusammenarbeit mit der Marktforschungsagentur Harris Interactive erhoben.

Abb. 01 Methodensteckbrief

Erhebungsmethode	Online-Fragebogen
Erhebungszeitraum	Herbst 2018
Marktforschungsagentur	Harris Interactive
Stichprobengröße	1941 (1932 nach Gewichtung)
Quotierung	Geschlecht (w/m) Alter (5 Kategorien) Bildung (3 Kategorien)
Gewichtungsfaktoren	0,65 bis 1,52

Umfrageinhalte und -struktur

In diesem Report verwenden wir die Begriffe „Social Media“ und „soziale Medien“ synonym. Sofern nicht anderweitig ausgeführt bezeichnen sie ein Konglomerat an unterschiedlichen Plattformen und Diensten, zu denen sowohl klassische soziale Netzwerke (wie Facebook) als auch Instant Messenger (wie WhatsApp) zählen.

Basierend auf den Ergebnissen einer Vorstudie des Forscherteams im März 2018.

Die Umfrage bestand aus **drei thematischen Blöcken**.

In einem **Social Media-bezogenen Teil** haben wir den ProbandInnen Fragen zu ihrer Nutzung sozialer Medien gestellt. Übergeordnete Fragen dienten in diesem Zuge der Erfassung von generellen Nutzungsmustern (z.B. Anzahl genutzter Plattformen und Nutzungshäufigkeit dieser Plattformen). Diese haben wir unter anderem herangezogen, um den Social Media Index (SMI) als Metrik für das personenspezifische Ausmaß der Nutzung sozialer Medien in Fortführung unserer vorherigen Reports zu ermitteln (vgl. Kap. 1.2). Weiterführend haben wir die ProbandInnen dazu aufgerufen, plattformspezifische Fragen zu den drei meistgenutzten Social Media-Plattformen in Deutschland (Facebook, Twitter und Instagram) zu beantworten, sofern sie angegeben hatten, bei diesen Plattformen

einen Account zu besitzen und diesen mindestens einmal im Monat zu nutzen. Ziel dessen war es, genauere Aussagen über die Social Media-Nutzung in Deutschland treffen zu können. Diese umfassen beispielsweise Erkenntnisse zur Größe sozialer Netzwerke von NutzerInnen, zur Beschaffenheit dieser Netzwerke (z.B. Hetero-/Homogenität von Meinungen) sowie zur thematischen Verteilung angezeigter Inhalte.

In einem **personenbezogenen Teil** dienten Fragen zum Befinden, den Einstellungen und Verhaltensweisen der ProbandInnen dazu, das individuelle und gesellschaftliche Wohlbefinden der Bevölkerung in Deutschland umzeichnen zu können. Speziell haben wir Stress und Lebenszufriedenheit, empfundene und gelebte Aggressivität sowie die Neigung der ProbandInnen zu radikalen Ansichten und dem Glauben an empirisch nicht stützbar Glaubenssätze (sog. „Laientheorien“) und Verschwörungstheorien gemessen. Hierfür haben wir verschiedene Multi-Item-Indizes in Kombination mit 7- bzw. 10-Punkte-Skalen eingesetzt. Erläuterungen zu den konkreten Formulierungen der Items und Skalen geben wir an den jeweils relevanten Stellen im Report.

In einem **auf Medien und Nachrichtennutzung bezogenen Teil** haben wir schließlich die generelle Affinität der ProbandInnen zu verschiedenen klassischen und neuen Medien(-diensten) wie Fernsehen, Zeitungen, Bücher, Games, Blogs, Podcasts etc. anhand des täglichen Zeitaufwands ermittelt. Die Messung ging einher mit spezifischen Fragen zum Konsum von Nachrichten über die entsprechenden Kanäle. Als weitere Ergänzung dienten Fragen zu Internetnutzung und Kommunikationsverhalten sowie demografischen und soziografischen Merkmalen (z.B. soziales Kapital).

Um die Qualität der Analysen sicherzustellen, haben wir den Datensatz um alle Fälle, die **systematische Antwortmuster** enthielten und/oder deren Bearbeitungsdauer in einem **unrealistischen Zeitrahmen** lag, bereinigt. Die Ergebnisse dieses Reports basieren somit auf einem finalen Datensatz von **1941 TeilnehmerInnen**. Die in die Analyse aufgenommenen ProbandInnen bewerteten die Umfrage überwiegend als leicht zu verstehen und zu beantworten (Mittelwert (M) = 5,65; Median (MD) = 6,0; 7er-Skala).

Mittels Beobachtung der Realität und Analyse dabei gesammelter Daten gewonnene Erfahrung.

Der Mittelwert (M) ist der „Durchschnittswert“, der sich aus der Summe aller Probandenwerte geteilt durch die Anzahl aller ProbandInnen ergibt (z.B. ist der Mittelwert der drei Werte 1, 2, 3 die 2, weil $1+2+3=6$ und $6/3=2$).

Der Median (MD) ist jener Wert, der genau in der Mitte aller Probandenwerte einer Stichprobe liegt und diese damit in zwei gleich große Hälften teilt (z.B. ist der Median der Wertefolge 1, 3, 5 die 3, in der Wertefolge 1, 3, 5, 7 üblicherweise die 4). Im Vergleich zum Mittelwert gibt der Median einen Hinweis darauf, ob die Stichprobe mehr Werte oberhalb des Mittelwerts enthält (Median > Mittelwert) oder mehr Werte unterhalb des Mittelwerts (Median < Mittelwert).

Datenqualität

Zudem nehmen wir für alle ProbandInnen eine individuelle Gewichtung hinsichtlich ihres Geschlechts, Alters und Bildungsstatus vor. Das Ziel dessen ist es, Diskrepanzen zwischen der Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung und der Stichprobe zu minimieren (die in jeder Erhebung trotz sorgfältigster Probandenrekrutierung entstehen) und Aussagen mit Gültigkeit für die gesamte deutsche Bevölkerung treffen zu können. Die **Gewichtungsfaktoren** sind dabei niedrig (0,65–1,52; s. Abb. 02). Unsere Gegenprüfung zeigt zudem, dass die Gewichtung der Daten zu keinen nennenswerten Unterschieden gegenüber den nicht gewichteten Ergebnissen führt.

Abb. 02 Stichprobe und Gewichtung

		Gesamtanzahl ungewichteter Fälle		Deutsche Bevölkerung		Gesamtanzahl gewichteter Fälle
		Absolut	Anteil	Anteil	Gewichtung	
Alter	18–24 Jahre	209	10,8%	15,9%	1,47	321
	25–34 Jahre	251	12,9%	19,6%	1,52	371
	35–44 Jahre	330	17,0%	18,7%	1,10	349
	45–55 Jahre	522	26,9%	24,7%	0,92	471
	≥ 55 Jahre	629	32,4%	21,1%	0,65	421
Geschlecht	männlich	912	47,0%	49,2%	1,05	918
	weiblich	1029	53,0%	50,8%	0,96	1013
Bildung	Niedrig (kein Abschluss, Haupt-/Volksschule)	402	20,7%	28,4%	1,37	542
	Mittel (Realschulabschluss)	724	37,3%	34,2%	0,92	658
	Hoch ((Fach-)Hochschulreife oder höher)	815	42,0%	37,3%	0,89	731
		1941				1932

Stichprobe Abbildung 02 zeigt die angewandten Quotierungskriterien und Gewichtungsfaktoren sowie die **Zusammensetzung der finalen Stichprobe**, auf der die im Report vorgestellten Ergebnisse basieren. Stellenweise setzen wir diese in Beziehung zu den Erkenntnissen unserer Social Media- und Digitalization-Reports aus vorhergehenden Jahren (German Social Media Consumer Report 2012/2013 und German Digitalization Consumer Report 2014), um Einblick in die **Entwicklungen der letzten Jahre** zu gewinnen.

vor dem Esche und Hennig-Thurau (2013, 2014); beide Reports können kostenlos online abgerufen werden (siehe auch Quellenverzeichnis).

1.2 Social Media Index (SMI)

Um die Social Media-Nutzung in Deutschland mit einem intuitiv verständlichen, aussagekräftigen und zugleich kompakten Maß beschreiben zu können, haben wir bereits im German Social Media Consumer Report 2012/2013 den Social Media Index (SMI) eingeführt. **Der SMI gibt an, in welchem Ausmaß deutsche InternetnutzerInnen Social Media verwenden.** Zur Berechnung kombinieren wir die Anzahl der Social Media-Plattformen, bei denen eine Nutzerin bzw. ein Nutzer registriert ist, mit der Häufigkeit, in der eine Nutzerin bzw. ein Nutzer die einzelnen Plattformen besucht (s. Abb. 03).

Im aktuellen Fragebogen konnten die ProbandInnen aus **insgesamt 70 populären Social Media-Plattformen** wählen und angeben, bei welchen dieser Dienste sie über einen aktiven (d.h. mindestens monatlich genutzten) Account verfügen. Bei Bedarf durften die Befragten auch weitere, nicht aufgeführte Anbieter nennen. Wie in den früheren Reports mussten ProbandInnen darauffolgend spezifizieren, wie oft sie jede der gewählten Social Media-Plattformen nutzen. Die Antwortmöglichkeiten liegen dabei auf einer 4-Punkte-Skala von „mindestens einmal pro Monat“ bis „mehrmals täglich“. Eine Nutzungshäufigkeit von „mindestens einmal pro Monat“ bekommt den Wert „1“ zugeschrieben, „mindestens einmal wöchentlich“ den Wert „2“, „mindestens einmal täglich“ den Wert „3“ und „mehrmals täglich“ den Wert „4“.

Abb. 03 Berechnung des Social Media Index (SMI)



Um den SMI zu berechnen, werden diese **Werte der Nutzungshäufigkeit über alle von einer Person genutzten Social Media-Plattformen aufsummiert.** Ist eine Person beispielsweise bei einer Plattform registriert und nutzt diese (nur) einmal pro Monat, so verfügt sie über einen SMI von 1. Ein Wert von 2 hingegen ergibt sich, wenn die Person bei einer Plattform registriert ist und diese wöchentlich nutzt (= 1 * 2) oder bei zwei Plattformen registriert ist und beide mindestens einmalig monatlich nutzt (= 2 * 1).

2. Vernetzung und Kommunikation in Deutschland

– Entwicklung seit 2014 und Status Quo

2.1 Allgemeine Internetnutzung

„Always on – Always in touch“. Smartphone in der Tasche, Laptop auf dem Tisch, Tablet auf dem Sofa. Immer online, immer erreichbar – und zwar nahezu 24 Stunden am Tag. Dass der Großteil der Deutschen heute täglich einen enormen Anteil seiner frei verfügbaren **Zeit im Internet** verbringt, ist insofern wenig verwunderlich. Dass es pro Tag aber mehr als vier Stunden – genauer **4 Stunden und 18 Minuten** (Standardabweichung (SD) = 3 Stdn. 7 Min.) – sind, beeindruckt dennoch.

Dieser durchschnittliche Wert ist für die deutsche Bevölkerung seit 2014 verhältnismäßig stabil geblieben (2014: 4 Stdn. 35 Min.). Die hohe Standardabweichung deutet jedoch darauf hin, dass es starke Unterschiede in der Internetnutzungsintensität und deren Entwicklung zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen gibt. Tatsächlich ist die täglich im Internet verbrachte Zeit **unter den 18- bis 24-Jährigen seit 2014 erheblich angestiegen, aber für die übrigen Altersgruppen jeweils etwas gesunken** (s. Abb. 04). Besonders die Jüngsten verbringen aktuell mit 6,4 Stunden fast doppelt so viel Zeit online als die über 55-Jährigen und setzen sich mit einem Minimum von knapp zwei Stunden längerer Nutzung pro Tag deutlich vom Rest der Bevölkerung ab. Mit 3,4 Stunden täglicher Zeit im Internet hat die Digitalisierung allerdings auch in den älteren Generationen Einzug gehalten.

Die Standardabweichung (SD; engl.: Standard Deviation) beschreibt die Streuung der einzelnen Probandenwerte um den Mittelwert der Stichprobe. Eine hohe SD weist insofern darauf hin, dass einige Probandenwerte stark vom Mittelwert abweichen, während bei einer niedrigen SD die einzelnen Probandenwerte primär um den Mittelwert herum liegen.

Abb. 04 Zeit im Internet (stationär/mobil) an durchschnittlichem Wochentag, 2018 vs. 2014, nach Alter

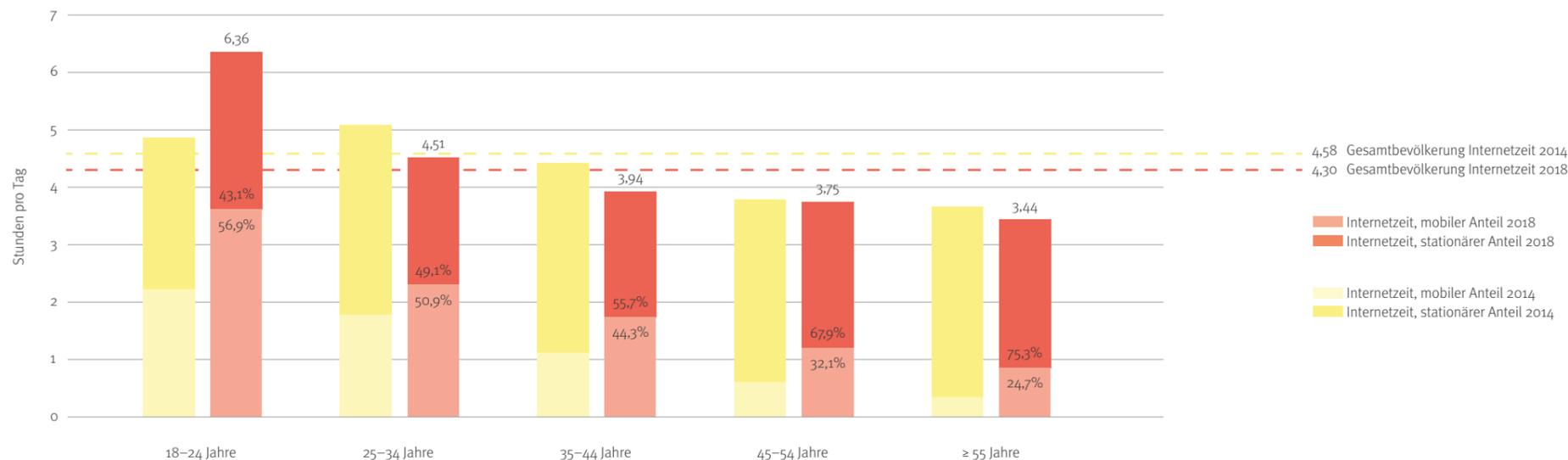
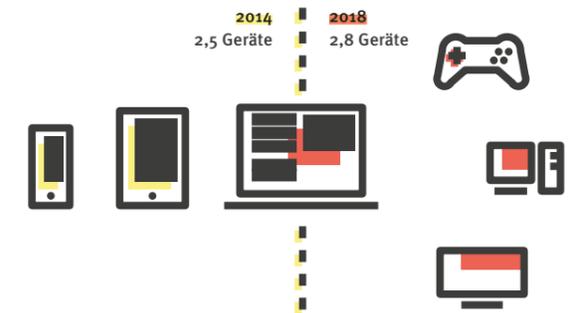


Abb. 05 Anzahl für Internetnutzung verwendeter Geräte, 2018 vs. 2014



Die altersbedingten Ungleichheiten in den Nutzungsmustern zeigen sich auch mit Blick auf die Verteilung der aktiven Internetstunden über den Verlauf einer Woche. Während der **überwiegende Teil der Befragten geringfügig mehr Zeit im Internet innerhalb der Arbeitswoche** als am Wochenende verbringt, widmen sich die **jüngsten am Wochenende** täglich fast eine Stunde mehr als unter der Woche aktiv dem Internet: 7 Stunden insgesamt und somit fast die Hälfte des im wachen Zustand verbrachten Tages.

Grundsätzlich sind lediglich **5% aller Befragten nicht länger als eine Stunde pro Tag im Internet aktiv**. Davon befindet sich der überwiegende Anteil zwar beruflich in einem Angestellten- oder Beamtenverhältnis; jedoch kann das Phänomen keiner bestimmten Alters- oder Bildungsgruppe zugeschrieben werden, sondern zieht sich durch die verschiedenen Schichten der heutigen Gesellschaft.

Mobiles Surfen ist zudem beliebt wie nie. So sind die Menschen in Deutschland durchschnittlich **40,4% ihrer Zeit über mobile Endgeräte** wie Smartphones oder Tablets im Internet aktiv. Dies entspricht einem bemerkenswerten **Anstieg um etwa 50%** über die letzten fünf Jahre (2014: 27%). Dem steht entgegen, dass immerhin noch etwas mehr als jede zehnte Person in Deutschland (11,7%) komplett darauf verzichtet, über mobile Geräte auf das Internet zuzugreifen. Allerdings besteht diese Gruppe überwiegend aus über 55-Jährigen.

Der Trend zum mobilen Surfen wird dadurch verstärkt, dass die Menschen in Deutschland immer mehr Geräte besitzen, mit denen sie jederzeit und von überall auf das Internet zugreifen können (z.B. Laptop, Smartphone, Tablet etc.). Waren es **2014 im Schnitt noch 2,5 Geräte**, sind es **2018 bereits 2,8** (MD = 3; s. Abb. 05). Über die Hälfte der Befragten (51,3%) jongliert im Alltag mit drei oder mehr verschiedenen Devices, um die Möglichkeiten des Internets auszuschöpfen; Männer nutzen dabei tendenziell mehr Geräte als Frauen. Da der „Smartifizierung“ des Haushalts kaum Grenzen gesetzt zu sein scheinen, gehen wir davon aus, dass sich der Trend weiter fortsetzen wird.

Mobile Internetnutzung und Devices

2.2 Kommunikationsverhalten

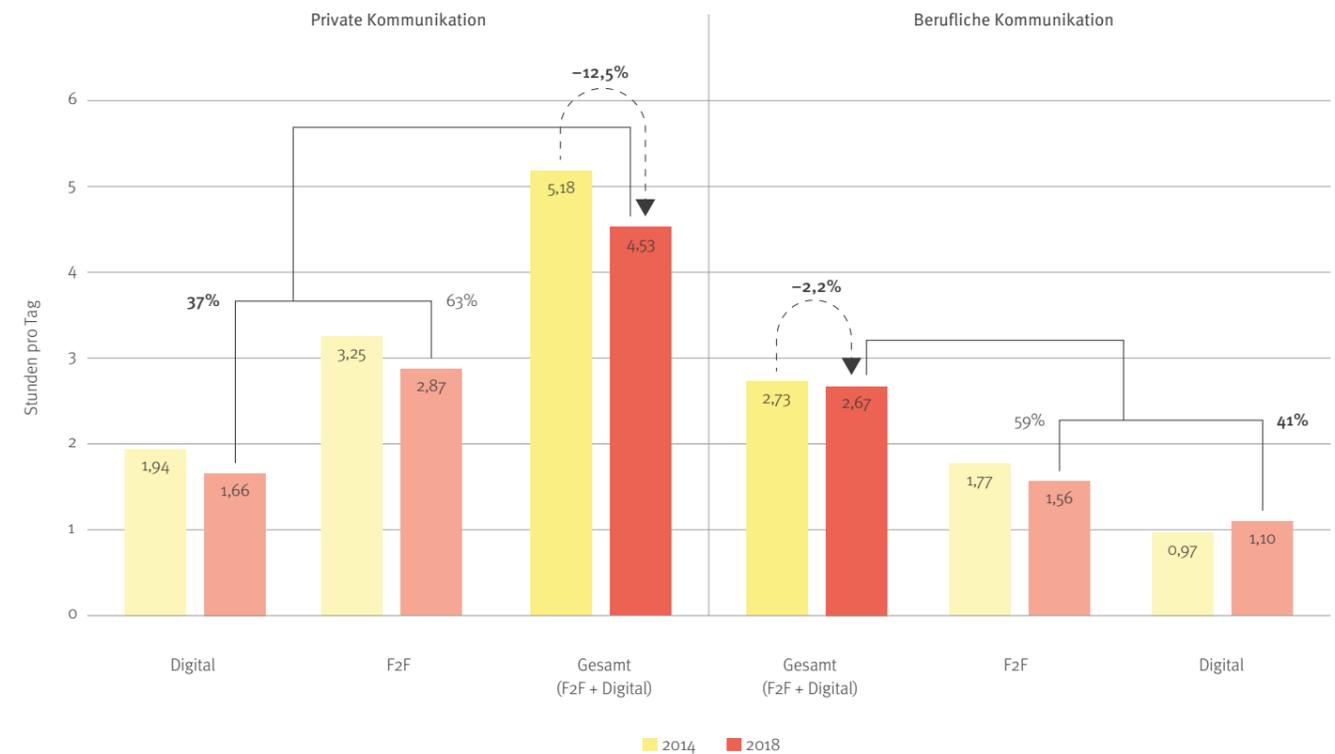
Wenn wir durch die Welt gehen und unser Mobiltelefon mit Sprachnachrichten füllen, ist klar: Unser Kommunikationsverhalten hat sich gravierend verändert. Vor 20 Jahren waren textbasierte E-Mails und SMS die nahezu einzig verfügbaren digitalen Kommunikationsmittel. Heute tauschen wir uns per Messenger-Apps und Collaboration-Tools, in Partner- und Gruppenchats, über Audio-, Video- und Bildaufnahmen aus.

Trotz (oder wegen?) dieser Multioptionalität und der Allgegenwart von Smartphones ist das **Gesamtvolumen an Kommunikation** (unabhängig von Zweck und Medium) in den letzten fünf Jahren **gesunken** (s. Abb. 06). Dies schlägt sich insbesondere in der privaten Kommunikation nieder (-12,5%; 4 Stdn. 35 Min. tägl.); berufliche Kommunikation ist hingegen verhältnismäßig zeitstabil (-2,2%; 2 Stdn. 40 Min. tägl.). Dabei ist die private Kommunikationszeit seit 2014 sowohl von Angesicht zu Angesicht (Face-to-Face; F2F) als auch auf digitalem Weg gesunken. **Im Berufsleben verschiebt sich die Kommunikation von persönlich zu digital:** 14% mehr als noch vor fünf Jahren und etwa 66 Minuten täglich kommunizieren die Deutschen in ihrem beruflichen Alltag auf digitale Weise (z.B. via E-Mail).

Während die digitale Kommunikation im Privatleben einen Sättigungspunkt erreicht zu haben scheint, wird sie im Berufsleben weiterhin intensiviert. Dabei hat der **Anteil der digitalen Kommunikation im Beruf mit 41% selbigen im Privatleben (37%) bereits überholt.**

Kommunikationsvolumen – digital und nicht-digital im Privaten und Beruf

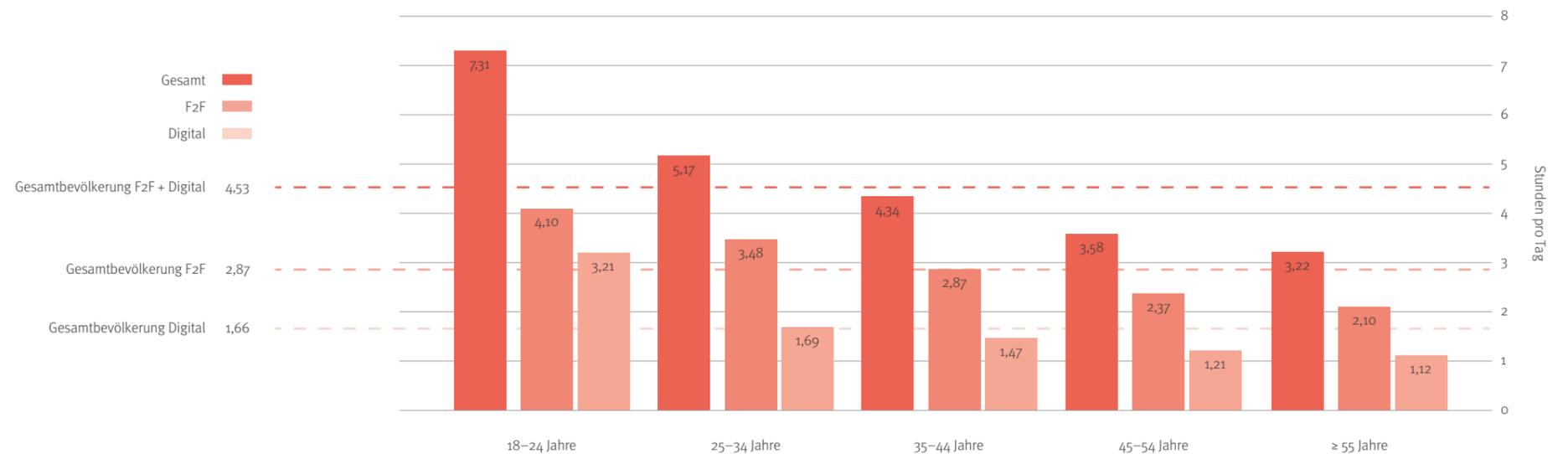
Abb. 06 Kommunikationszeit (F2F/digital) im Privat- und Berufsleben, 2018 vs. 2014



Allerdings bestehen auch hier **deutliche Altersunterschiede:** Besonders die jüngsten kommunizieren privat intensiv über digitale Wege miteinander (s. Abb. 07). Ihre durchschnittliche digitale Kommunikationszeit ist mit 3 Stunden und 13 Minuten knapp doppelt so hoch wie im gesamtgesellschaft-

lichen Durchschnitt (1 Std. 40 Min.). Zudem **nähert sich das Verhältnis zwischen persönlicher und digitaler Kommunikation bei den 18- bis 24-Jährigen einem Gleichstand an** (56% F2F, 44% digital). Beim gesamten Rest der Bevölkerung ist das Verhältnis hingegen etwa 2 zu 1 (66% F2F, 34% digital).

Abb. 07 Kommunikationszeit (F2F/digital) im Privatleben, nach Alter



Kommunikationsmittel - im Privaten und Beruf

Social Media bietet ein Spektrum an Technologien und digitalen Möglichkeiten, welche SMS, E-Mail und auch das Telefon als digitale Medien der „ersten Generation“ verdrängen, zumindest im Privaten. Der größte Verlierer ist hier eindeutig die SMS (s. Abb. 08). War es **2014 immerhin noch gut ein Viertel der Deutschen, das täglich mindestens eine private SMS** schrieb, sind es **heute gerade noch 5%**.

Die **E-Mail** hat über die Jahre zwar ebenfalls an Beliebtheit bei der Bevölkerung verloren, doch immerhin noch gut die **Hälfte aller Deutschen (52,8%)** nutzt sie zumindest **wöchentlich**, um mit dem engeren sozialen Kreis zu kommunizieren. Allerdings nutzen Personen unter 25 die E-Mail kaum noch: 41% von ihnen schreiben nur wenige Mails pro Jahr. Ebenfalls vor Veränderung nicht gefeit ist das **Telefon** als Mittel direkter verbaler Kommunikation (in seiner mobilen wie stationären Variante): Nutzte es **2014 noch jede zweite Person**

in Deutschland im Privatleben täglich mindestens einmal, ist es **heute nur noch jede vierte**. Bemerkenswert dabei: Ein Drittel der jüngsten Erwachsenen hat das Telefonieren bereits komplett (16,2%) oder fast vollständig (14,7%; „seltener als monatlich“) aus ihrem Alltag verbannt.

Im Bereich der Social Media-Kommunikation hat ebenfalls eine grundlegende Veränderung stattgefunden. Nur noch **knapp ein Viertel (24,8%) aller Befragten (im Vergleich zu 41,5% vor fünf Jahren) kommuniziert täglich über soziale Netzwerke wie Facebook**. Die Erklärung für diese Entwicklung liegt in der enorm gestiegenen **Popularität von Instant Messengern (IM)** wie WhatsApp & Co: Heute nutzt bereits **die Hälfte der Deutschen (49,7%)** solche Messenger täglich und **gerade einmal 19% nutzen sie überhaupt nicht**. Fast zwei Drittel der Jüngsten nutzen Messenger-Dienste jeden Tag (62,7%). Bei den Ältesten lässt sich eine **Spaltung im**

Adoptionsverhalten von Messengern beobachten: Während ein gutes Drittel (34,4%) angibt, Instant Messenger niemals zu nutzen, verwenden ebenso viele Ältere (32,9%) die Dienste mittlerweile täglich.

Dass soziale Netzwerke im privaten Bereich für die tägliche interpersonale Kommunikation im Verhältnis zu Instant Messengern weniger relevant sind, spiegelt sich auch in den Zahlen für **berufliche Kommunikation** (s. Abb. 09). **Messenger-Dienste verzeichnen hier ebenfalls einen Nutzungszuwachs** in Gestalt einer mindestens wöchentlichen Nutzung von 19% statt der 8,3% im Jahr 2014, während **soziale Netzwerke unverändert** bei etwa 8% verweilen. In Anbetracht der absoluten Höhe dieser Prozentzahlen bleiben **Instant Messenger ebenso wie soziale Netzwerke jedoch primär für die private als für die berufliche Kommunikation von Bedeutung**.

Frage: „Welche der folgenden Kanäle verwenden Sie zur privaten Kommunikation, also z.B. zur Unterhaltung mit Ihren Freunden, Ihren Bekannten oder Ihrer Familie oder um private Dinge mitzuteilen?“

Frage: „Welche der folgenden Kanäle verwenden Sie zur beruflichen Kommunikation, also z.B. zur Unterhaltung mit Ihren Kollegen, Kunden oder sonstigen Geschäftspartnern oder um berufliche Dinge mitzuteilen?“

Privatleben

Berufsleben

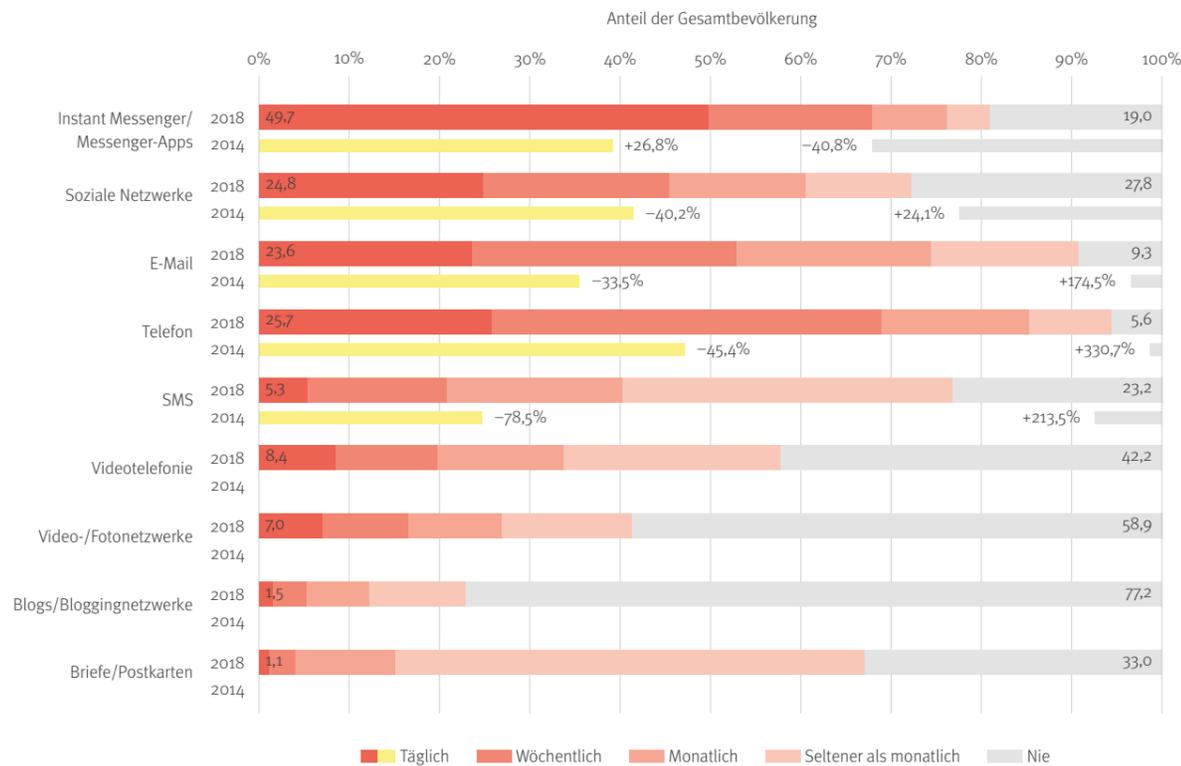


Abb. 08 Nutzung von Kommunikationsmitteln im Privatleben, 2018 vs. 2014

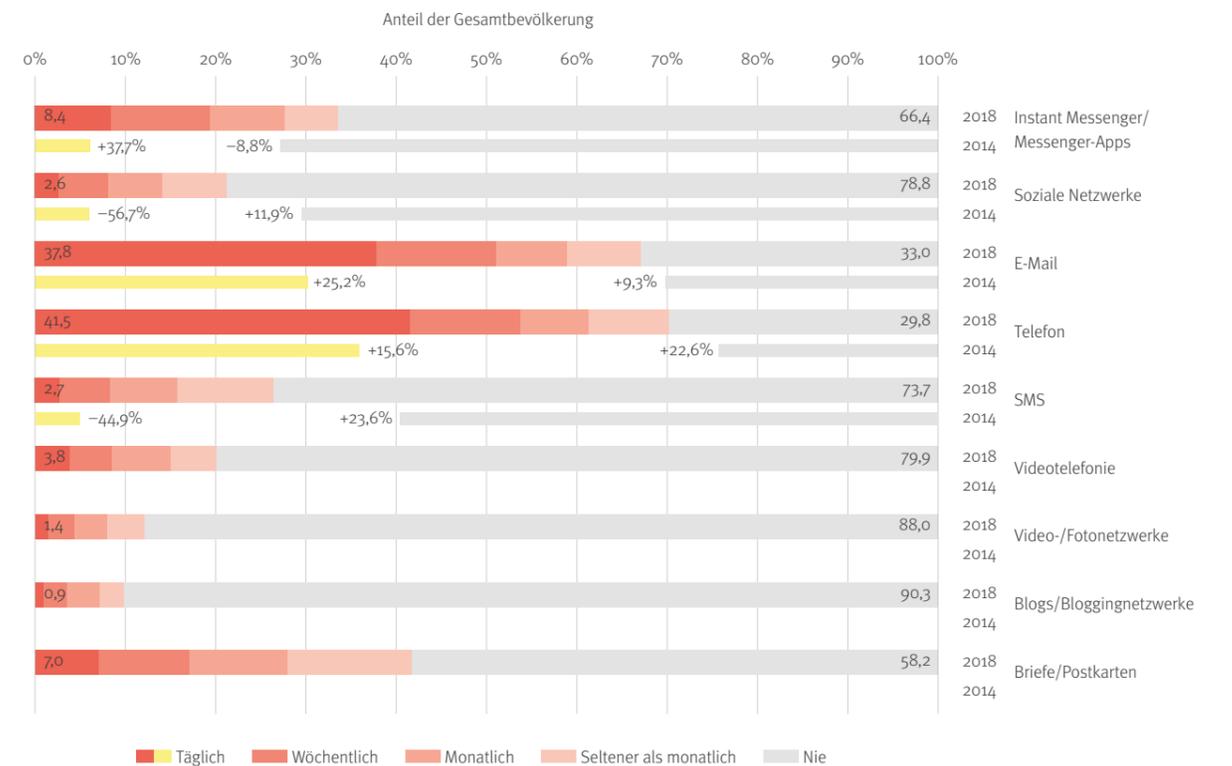


Abb. 09 Nutzung von Kommunikationsmitteln im Berufsleben, 2018 vs. 2014

Ersetzt „unpersönliche“ Kommunikation über Instant Messenger das persönliche Gespräch? Unsere Daten zeigen in die entgegengesetzte Richtung: Wir beobachten einen **positiven Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der IM-Kommunikation von Befragten und deren persönlicher Kommunikationszeit** ($r^2 = .175^*$). Das deutet darauf hin, dass die digitalen VielkommuniziererInnen auch fernab der digitalen Wege viel mit Familie, Freunden und Bekannten sprechen. Für soziale Netzwerke (wie Facebook) ist dieser Zusammenhang in etwas schwächerer Form ebenfalls vorhanden: Mehr Kommunikation über diese sozialen Medien geht mit mehr F2F-Kommunikation einher ($r = .095^*$), übrigens unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildung.

Die Abkürzung „r“ steht für das Korrelationsmaß, das auf einer Skala von 0 bis 1 den Zusammenhang zwischen zwei Variablen (hier: Ausmaß der Kommunikation (1) über IM und (2) von Angesicht zu Angesicht) beschreibt. Ist der Wert positiv, handelt es sich um eine positive Korrelation, d.h. ein Zuwachs (Abfall) bei einer Variable geht mit einem Zuwachs (Abfall) bei der jeweils anderen Variable einher. Ist der Wert negativ, handelt es sich um eine negative Korrelation, d.h. ein Zuwachs (Abfall) bei einer Variable geht mit einem Abfall (Zuwachs) bei der anderen Variable einher. Als weitläufig gebräuchliches Korrelationsmaß verwenden wir in diesem Report Pearson's R.

Ein Sternchen, das auf Korrelationsmaße u.ä. statistische Angaben folgt, signalisiert in diesem Report (im Einklang mit dem üblichen Gebrauch), dass die angegebenen Werte statistisch signifikant sind (auf einem Niveau von $\leq .05$). Dies bedeutet, dass unser Ergebnis, basierend auf einer Stichprobe aller deutschen BürgerInnen, mit einer Wahrscheinlichkeit von min. 95% auf die Gesamtheit aller deutschen BürgerInnen übertragbar ist. Weisen wir den Signifikanzwert gesondert aus, kürzen wir ihn mit „p“ ab.

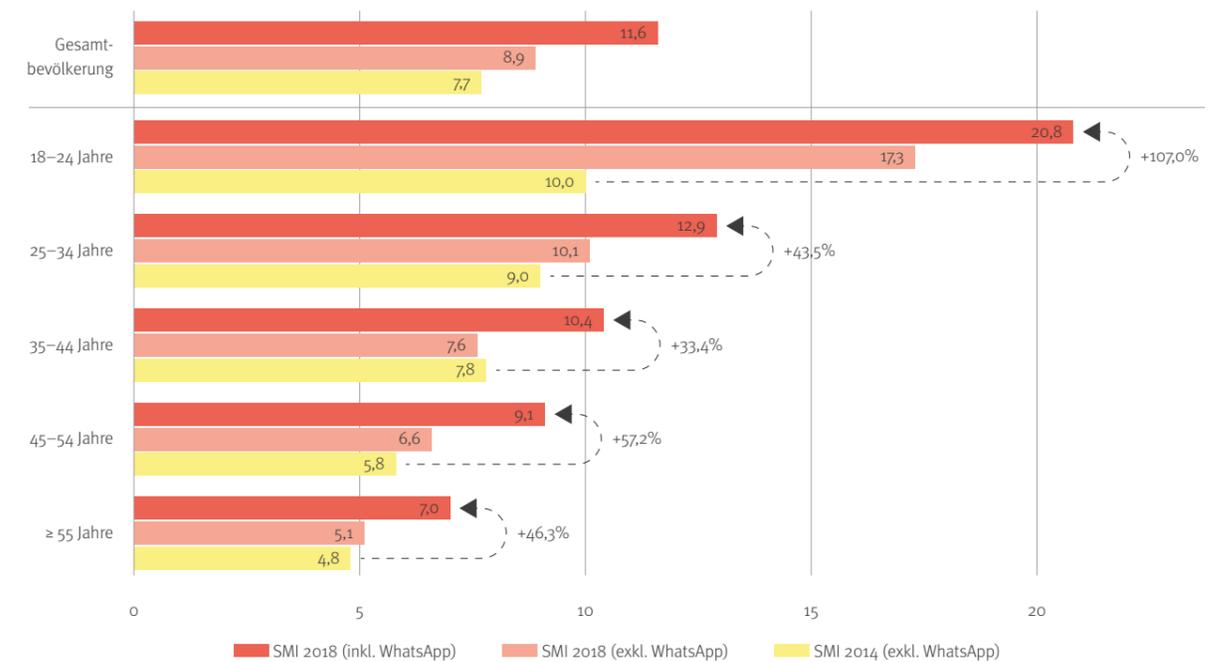
3. Social Media-Nutzung in Deutschland

– Entwicklung seit 2014 und Status Quo

3.1 Social Media-Nutzungsintensität

Um das Ausmaß der Social Media-Nutzung in Deutschland quantifizieren zu können, haben wir den Social Media Index (SMI) aller von uns befragten InternetnutzerInnen ermittelt. Der SMI reflektiert – wie in Kapitel 1.2 im Detail erläutert – die Anzahl der von einer Person genutzten Social Media-Plattformen sowie deren Nutzungshäufigkeiten.

Abb. 10 Social Media Index (SMI) (inkl./exkl. WhatsApp), Gesamtbevölkerung und nach Alter, 2018 vs. 2014



Social Media Index

Eine Betrachtung des SMI über die gesamte deutsche Bevölkerung hinweg zeigt zuallererst unmissverständlich, dass dieser mit einem Wert von **11,6** (MD = 10; SD = 9,46) **weit über dem von 2014** (M = 7,7) liegt (s. Abb. 10, S. 21). Anders als die Internetnutzung insgesamt hat **die Nutzung von Social Media also nochmals kräftig zugenommen**. Diese generelle Entwicklung des SMI ist zum einen konkret darin begründet, dass die durchschnittliche **Anzahl aktiv (d.h. mindestens monatlich) genutzter Plattformen von 3,1 auf 4,1**, also um genau eine Plattform, **gestiegen** ist (MD = 3; SD = 3,2). Dafür ist nicht zuletzt WhatsApp verantwortlich – aber selbst bei dessen Nichtberücksichtigung ist die Anzahl genutzter Plattformen (von 3,1 auf 3,4 pro Person) und somit auch weiterhin der SMI insgesamt (von 7,7 auf 8,9) klar gestiegen. Zugleich ist auch die **Nutzungsfrequenz gewachsen – von 2,5 auf 2,9** (MD = 3; SD = 0,7). Bedeutet: Jede der rund 4 Plattformen, auf denen die Deutschen im Mittel aktiv unterwegs sind, nutzen sie im Schnitt auch mindestens einmal pro Tag.

Dabei bestehen deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Der durchschnittliche **SMI für alle Erwachsenen bis 24 Jahre** liegt bei **20,8** und damit fast beim **Doppelten des Mittelwertes für die Gesamtgesellschaft**. Ein zumindest einmaliger täglicher Besuch aller genutzten Social Media-Dienste ist in dieser wie in allen anderen Altersgruppen die Norm (Nutzungshäufigkeit bis 25 J.: M = 3,1; ab 25 J.: M = 2,8). Daher liegt der Unterschied im SMI vor allem in der Anzahl der besuchten Plattformen begründet: Während sich die jüngste Generation im Schnitt bei **fast sieben verschiedenen Social Media-Plattformen** zugleich tummelt und damit die Spitzenposition unter allen Altersgruppen einnimmt, sind es bei den Ältesten in der Bevölkerung „nur“ 2,6. WhatsApp (verwenden 64,3% aller Social Media-NutzerInnen ab 55 Jahren) und Facebook (62,9%) reichen den meisten in dieser Altersgruppe im Alltag offenbar aus. Nur weitaus weniger nutzen zudem YouTube (36%) und einige wenige funktionsgebundene Netzwerke (z.B. StayFriends und Pinterest; je 12–14%).

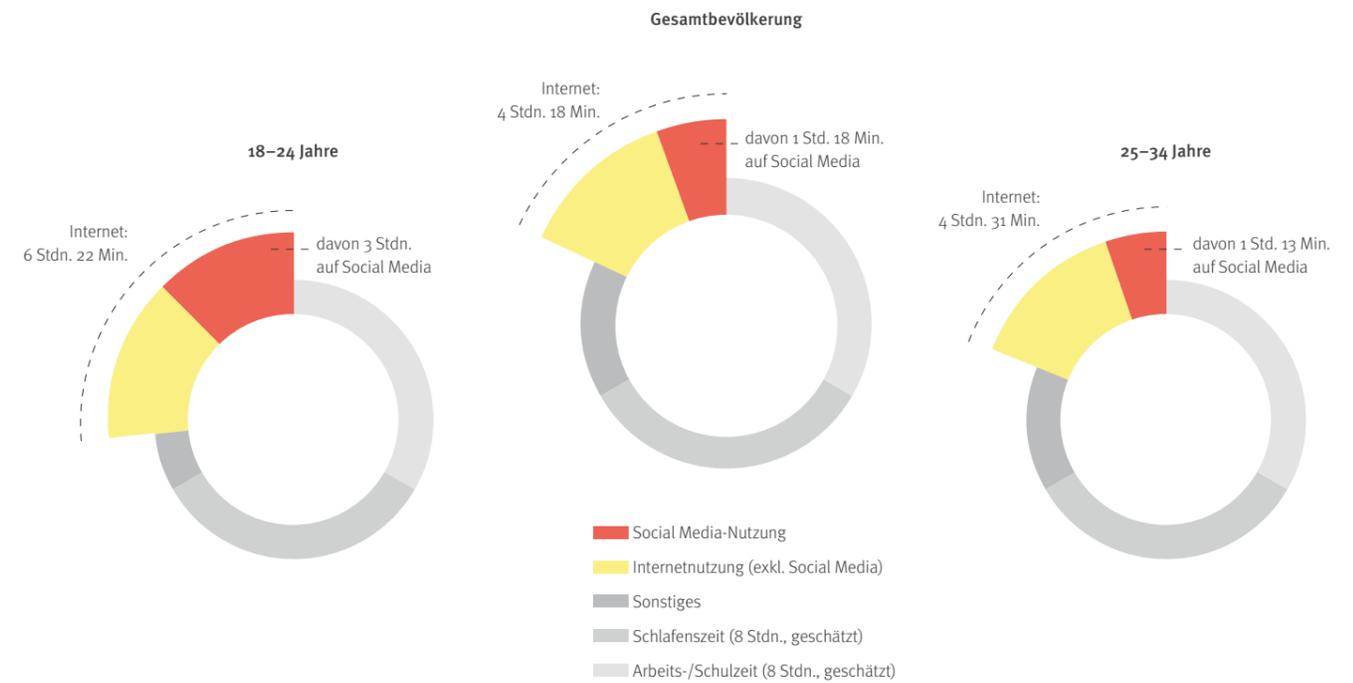
Schließlich nutzen nur noch **rund 7% aller Befragten keine einzige Social Media-Plattform**. Dies sind etwa ein Drittel (bzw. 4 Prozentpunkte) **weniger Social Media-Abstinente** als noch vor fünf Jahren (damals: 11,4%). Die letzten Social Media-Verweigernden gehören zu etwa 40% zur ältesten Befragtengruppe (ab 55 Jahre); unter den **jungen Erwachsenen** (bis 24 Jahre) liegt die **Adoptionsrate von Social Media** hingegen bei **99,7%**, was einer nahezu vollständigen Marktdurchdringung entspricht.

Tägliche Social Media-Nutzung

Neben dem SMI bzw. der Anzahl genutzter Social Media-Plattformen und ihrer durchschnittlichen Nutzungshäufigkeit ist auch das **Ausmaß der täglichen Nutzung von Social Media** (in Stunden) ein Maß, um die Bedeutung von Social Media für den Alltag der Menschen in Deutschland zu bestimmen. Wir haben ermittelt, dass Deutsche für ihre Aktivitäten in sozialen Medien an einem üblichen Wochentag **1 Stunde und 18 Minuten** (MD = 1 Std.; SD = 2 Stdn.) aufwenden¹². Dies entspricht fast einem **Drittel (30,2%) der gesamten, im Internet verbrachten Zeit** (s. Abb. 11). Schränken wir die Angabe auf all jene NutzerInnen ein, die Social Media tatsächlich auch täglich zu einem nennenswerten Ausmaß nutzen, steigt der Zeitaufwand sogar auf 1 Stunde und 58 Minuten und damit 45,7% der Internetnutzungszeit.

¹² Frage: „Wie viele Stunden verbringen Sie an einem durchschnittlichen Wochentag mit Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Instagram etc.)?“; Freitextangabe.

Abb. 11 Anteil Social Media-Nutzung an Internetnutzung und sonstigen Tagesaktivitäten, Gesamtbevölkerung und Altersgruppen

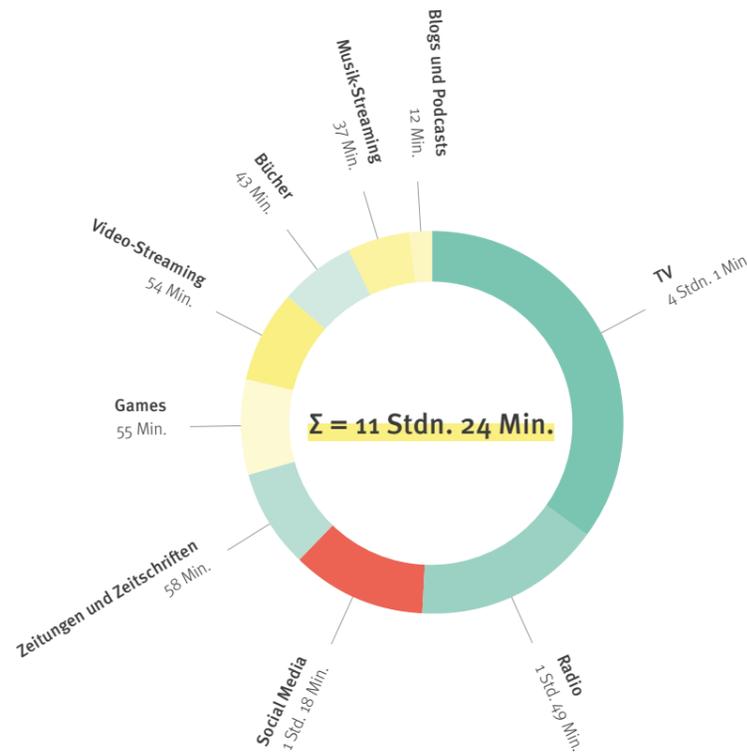


Bemerkenswert ist dabei wiederum ein Blick auf die unterschiedlichen Altersklassen. Die **jüngste Generation** hat mit 3 Stunden (+18 Min. bei täglicher Nutzung) ein **zwei- bis dreimal so hohes Tagespensum** an Social Media-Konsum wie die nächstältere Gruppe (M = 1 Std. 13 Min.; +25 Min.). Eine genauere Analyse zeigt, dass dabei **vor allem SchülerInnen** ihr Mehr an Freizeit explizit für Social Media zu nutzen scheinen (M = 3 Stdn. 24 Min.; +2 Min.). Sie verbringen im Durchschnitt **etwa eine Stunde mehr** auf diversen Plattformen **als ihre AltersgenossInnen** in der beruflichen Ausbildung, im Studium oder Beruf (M = 2 Stdn. 26 Min.; +42 Min.). Doch nicht nur absolut betrachtet geben sich junge Erwachsene jeden Tag für einen langen Zeitraum den sozialen Medien hin. Auch der Anteil von Social Media-Nutzung an der gesamten Internetnutzung pro Tag liegt weit über dem Durchschnitt: Fast die **Hälfte (49%) ihrer gesamten Zeit im Internet entfällt auf Social Media**, während es schon bei den 25- bis 34-Jährigen nur noch etwas weniger als ein Drittel (30%) ist (und mit zunehmendem Alter weiter abnimmt, bis zu 21% bei den Ältesten).

3.2 Social Media im Vergleich zu anderen Medien

Neben Social Media spielen noch eine Vielzahl weiterer Medien im Leben der Deutschen eine große Rolle. Summieren wir die Nutzung aller zur Verfügung stehenden Medien auf, so ergibt sich eine **durchschnittliche Mediennutzungsdauer von 11 Stunden und 24 Minuten pro Tag** (MD = 10 Stdn. ; SD = 7 Stdn. 9 Min.) – wobei natürlich mehrere Medien gleichzeitig genutzt werden können (s. Abb. 12).

Abb. 12 Ausmaß und Anteil der Nutzung verschiedener Medien pro Tag, Gesamtbevölkerung



Bei den jüngsten kommt Social Media dem TV sehr nahe – lediglich eine knappe halbe Stunde weniger Zeit (-14,8%) verwendet die Jugend für Social Media im Vergleich zum klassischen Fernsehen (s. Abb. 14, S. 26/27). Bei den älteren Altersgruppen genießen auch Radio und Zeitung (letzte nur bei über 45-Jährigen) einen höheren Stellenwert – noch, muss vermutlich gesagt sein. Zudem beschränkt sich bei ihnen der zeitliche Aufwand für Social Media durchschnittlich auf ein knappes Viertel (15,1–31,4%) des täglichen Fernsehkonsums.

13 Frage: „Wie viele Stunden verbringen Sie an einem durchschnittlichen Werktag mit jedem der folgend aufgeführten Medien?“; Freitextangabe für alle aufgeführten Medien(formate).

14 Dieses allgemein hohe Maß an Mediennutzung pro Tag lässt sich teilweise dadurch erklären, dass mediales Multitasking und speziell Second Screening, also eine gleichzeitige Verwendung mehrerer (internetfähiger) Endgeräte, sehr üblich ist. Nutzt eine Person also beispielsweise das Fernsehgerät oder den Laptop, um TV oder ein Video zu schauen, so könnte sie gleichzeitig über das Smartphone auf Social Media-Plattformen unterwegs sein oder einen Zeitungsartikel lesen.

Alternative (digitale) Medienformate vs. klassische Medien

Unsere Daten zeigen, dass insbesondere die jungen Erwachsenen von den digitalen Möglichkeiten Gebrauch machen und die Adoption „neuer“ Medienangebote durch die verschiedenen Generationen in der Gesellschaft „sickert“. Abbildung 13 zeigt, dass **bei den jüngsten alternative (digitale) Medienformate** (z.B. Streaming-Plattformen, Blogs, Podcasts, Games) eigenständig betrachtet bereits einen **höheren Stellenwert** einnehmen (täglicher Zeitaufwand 6,2 Stdn.) **als die klassischen Medien** (inklusive ihrer Online-Versionen 6,0 Stdn.) – Social Media nicht einberechnet. Nehmen wir **soziale Medien noch hinzu, schlägt die Nutzungsdauer neuer Medien jene klassischer Medien** um Längen (vgl. Linien in Abb. 13). Schon **in der darauffolgenden Altersgruppe dreht sich das Verhältnis allerdings um** und die Differenz zwischen diesen Medientypen nimmt eklatant zu (3,0 vs. 6,9 Stdn.). Dieses Muster setzt sich fort, mit zunehmendem Alter ist eine Scherenstruktur erkennbar: Je älter die Befragten, desto mehr Zeit wird täglich noch immer für die klassischen Medien (TV, Radio, Zeitung, Zeitschrift, Buch) gegenüber den neuen Medien (Musik- und Video-Streaming, Blogs, Podcasts, Games und Social Media) aufgewendet.

Dies zeigt zum einen die außerordentliche Bedeutung, die Social Media im Medienrepertoire der Jugend einnimmt. Zum anderen deutet es auch auf eine **grundsätzliche Verschiebung der Medienpräferenzen in der Gesellschaft** hin. Im Laufe der letzten zehn bis zwanzig Jahre haben sich alternative Mediendienste und -formate zu den bestehenden (primär massenmedialen) entwickelt, die eine differenzierte Befriedigung der dem Medienkonsum zugrundeliegenden menschlichen Bedürfnisse ermöglichen.

Abb. 13 Nutzung klassischer und neuer Medienformate, nach Alter

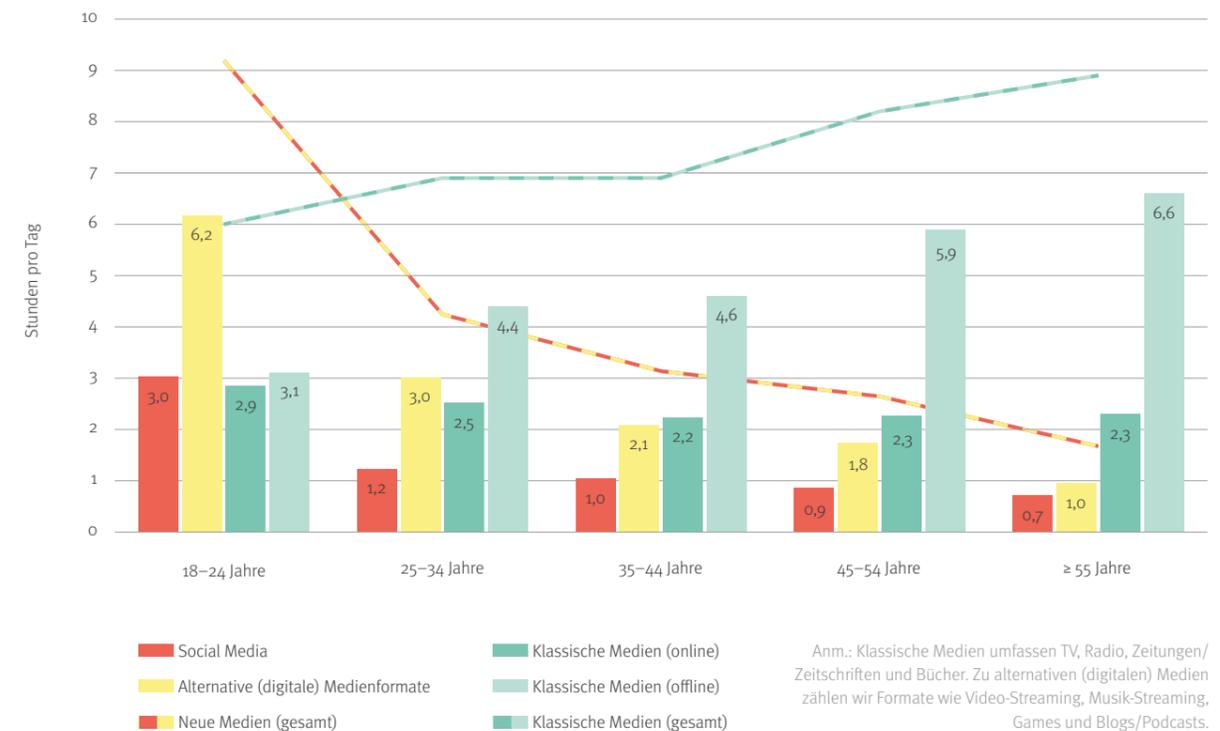
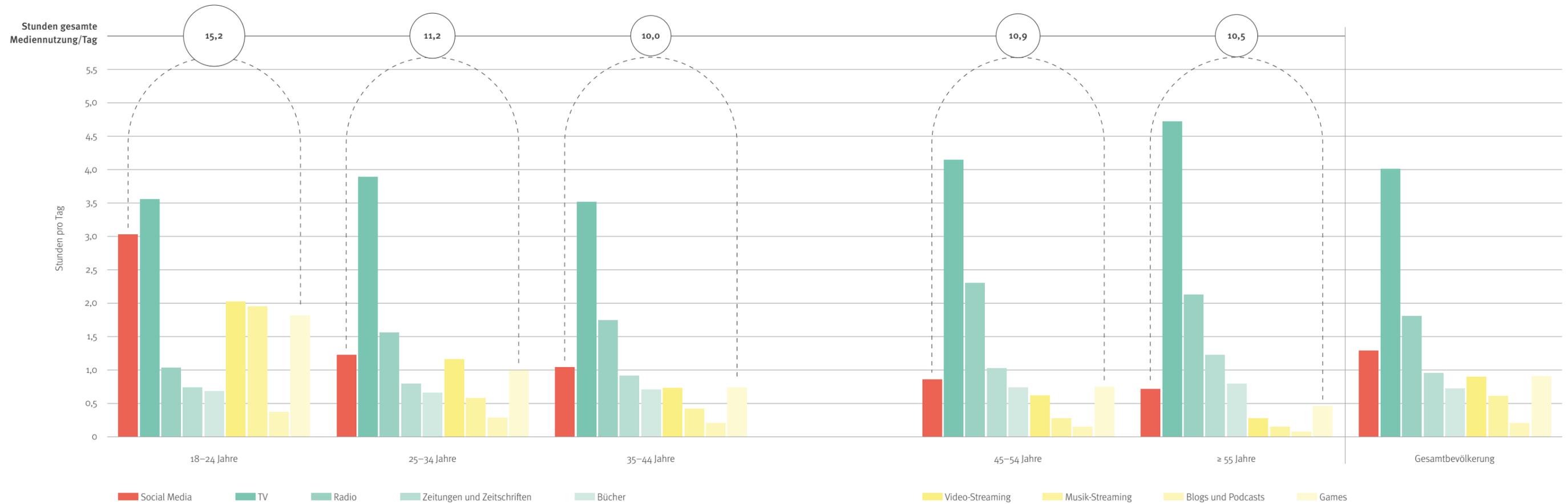


Abb. 14 Ausmaß der Nutzung verschiedener Medien pro Tag, Gesamtbevölkerung und nach Alter



Insgesamt deutet dies darauf hin, dass insbesondere soziale Medien und alternative Mediendienste für immer mehr, vor allem junge Deutsche als Substitut für die ursprünglichen Formate agieren. Substitute, die nicht nur die üblichen professionellen Medieninhalte bieten, sondern auch nutzergenerierte und die Möglichkeit, diese wann, wo und wie gewollt zu konsumieren. Die Jugend entdeckt und hört Musik inzwischen doppelt so oft über Spotify, AppleMusic und Co. wie über Radiowellen (2 vs. 1 Std.; s. Abb. 14).

Besonders bemerkenswert ist der Unterschied zwischen der Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften (als essentieller Informations- und Wissensquelle über aktuelle Geschehnisse in der Welt) und der Social Media-Nutzung der jüngsten Gesellschaftsmitglieder: Diese verwenden **mehr als drei Mal so viel Zeit auf Social Media als auf Zeitungen und Zeitschriften insgesamt**. Wir gehen diesem Aspekt und möglichen Konsequenzen ausführlicher in Kapitel 3.4.3 auf den Grund.

3.3 Social Media-Plattformen im Vergleich

Die vorangegangenen Auswertungen haben gezeigt, dass die Deutschen durchschnittlich täglich fast anderthalb (und junge Menschen sogar drei) Stunden in sozialen Medien aktiv sind. Wie ist diese Zeit unter den verschiedenen Plattformen verteilt? Abbildung 15 nennt die **fünfzehn beliebtesten Plattformen** der Befragten im Jahr 2018, ihre tägliche Besucherrate sowie ihre Entwicklung seit 2014.

Abb. 15 Top 15 Social Media-Plattformen (nach Marktdurchdringung), 2018 vs. 2014

		Anteil NutzerInnen in der Bevölkerung 2018	Anteil NutzerInnen in der Bevölkerung 2014	Veränderung seit 2014	Anteil täglicher BesucherInnen 2018
1	WhatsApp	72,1%	n.a.	n.a.	93,9%
2	Facebook	64,3%	71,0%	-9,4%	73,6%
3	YouTube	47,8%	39,2%	+21,9%	58,1%
4	Instagram	29,7%	6,7%	+342,3%	76,0%
5	Google+	22,3%	24,0%	-7,1%	42,8%
6	Pinterest	18,9%	1,5%	+1160,0%	39,0%
7	Spotify	16,7%	6,5%	+156,9%	62,1%
8	Twitter	14,6%	11,5%	+27,0%	48,5%
9	Snapchat	12,8%	n.a.	n.a.	66,4%
10	Wikipedia	10,5%	15,0%	-30,0%	32,7%
11	Xing	10,4%	9,2%	+13,0%	21,5%
12	StayFriends	7,7%	15,7%	-51,0%	8,9%
13	LinkedIn	5,7%	2,4%	+137,5%	19,4%
14	Steam	5,7%	2,8%	+103,6%	51,5%
15	TripAdvisor	4,1%	2,4%	+74,5%	8,8%

Anm.: WhatsApp und Snapchat haben wir erst in diese Befragung aufgenommen, deswegen existieren für die beiden Plattformen keine Referenzwerte für das Jahr 2014. Google+ war zum Zeitpunkt unserer Befragung noch aktiv, im April 2019 wurde es jedoch abgeschaltet.

Abb. 16 Top 5 Social Media-Plattformen mit der größten positiven vs. negativen Entwicklung (hinsichtlich Marktdurchdringung) von 2014 bis 2018

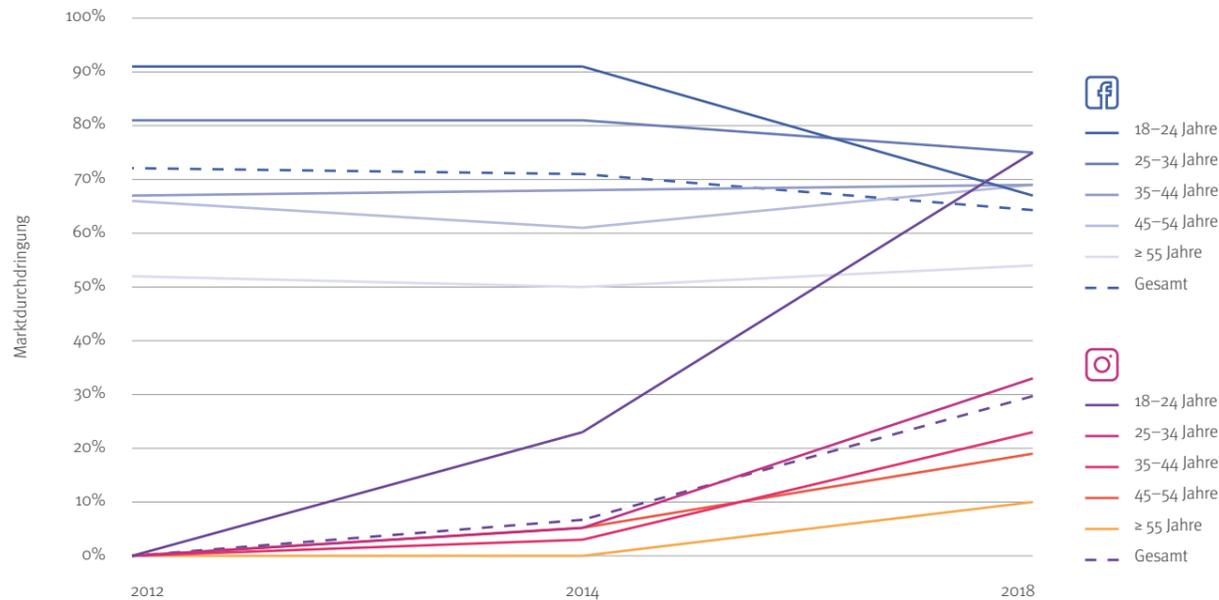
	Top 5	Flop 5
1	Pinterest +1160,0%	VZ Netzwerke -95,9%
2	Reddit +513,2%	Dailymotion -70,8%
3	Instagram +343,3%	MySpace -67,5%
4	Spotify +156,9%	Jappy -65,8%
5	LinkedIn +137,5%	Scribd -59,4%
	Neu hinzugekommen und unter den Top 15: WhatsApp, Snapchat	Komplett aus dem Markt ausgeschieden (Auswahl): Cliffish, Lokalisten, Vine, wer-kennt-wen

Schauen wir uns **WhatsApp** näher an. Als ein Paradebeispiel für starke Netzwerkeffekte hat dieser 2014 von Facebook aufgekaufte Messenger-Dienst in den letzten Jahren enorm an NutzerInnen und Popularität gewonnen. So geben 72,1% aller Befragten an, bei WhatsApp einen Account zu haben und platzieren den Anbieter damit klar an **Position 1 der beliebtesten Plattformen**. Von diesen NutzerInnen sind zudem fast alle (93,9%) täglich aktiv. Eine geradezu extreme Verbreitung erfährt WhatsApp in der jüngsten Altersgruppe – **neun von zehn der Jüngsten unter den Erwachsenen nutzen den Dienst**. Doch auch **bei den über 55-Jährigen ist mehr als die Hälfte (55,4%)** auf WhatsApp aktiv, davon dann auch satte 88,2% jeden Tag. WhatsApp ist also ein integraler Bestandteil des Lebens der Menschen in Deutschland.

Auch die Plattform **Instagram** (die ebenfalls heute zu Facebook gehört) weist eine rasante Entwicklung hinsichtlich ihrer Nutzungsaktivität auf. Heute ist fast **ein Drittel aller Befragten (29,7%)** auf Instagram aktiv, davon ein **Großteil (76,0%) auch täglich**. Vor fünf Jahren waren gerade einmal 6,7% der von uns befragten InternetnutzerInnen bei dieser Plattform angemeldet. Damit gehört Instagram zu den Plattformen mit der stärksten Wachstumsrate in den letzten fünf Jahren (s. Abb. 16).

Facebook selbst hingegen hat in Deutschland etwas an Popularität verloren. Negativschlagzeilen, immer wieder aufkommende Bedenken zur Sicherheit der Daten von NutzerInnen, Gewohnheitseffekte oder einfach attraktivere Alternativen haben dafür gesorgt, dass mittlerweile **„nur“ noch 64,3% aller Befragten** einen Account bei dieser Plattform haben – immerhin **9,4 Prozent weniger als noch vor fünf Jahren**. Täglich loggen sich immer fast drei Viertel aller NutzerInnen (73,6%) auf Facebook ein, doch auch das ist ein leichter Rückgang von 5,3 Prozentpunkten. **Jene Deutschen, die Facebook aktuell nicht nutzen**, sind übrigens keineswegs alle selbsterklärte PlattformgegnerInnen. **Sie sind zu einem guten Drittel (38,4%) erst im Laufe der letzten Jahre abgesprungen, davon fast die Hälfte (insgesamt 15,7%) sogar allein in den sechs Monaten vor unserer Erhebung**, also im Sommer 2018.

Abb. 17 Entwicklung der Nutzerzahlen von Facebook und Instagram, 2012 bis 2018, Gesamtbevölkerung und nach Alter



Anm.: Instagram war im Jahr 2012 in Deutschland noch zu unbedeutend, um in unsere Befragung mitaufgenommen zu werden, deshalb haben wir die Marktdurchdringung für das Jahr auf 0% gesetzt.

Doch ein genauerer Blick auf die Nutzerschaft zeigt ein grundlegendes Problem für Facebook. Anhand der vorliegenden Daten aus den Erhebungen der Jahre 2012 und 2014 können wir eine Entwicklung der Altersverteilung auf Facebook abbilden (s. Abb. 17). Es ist deutlich ersichtlich, dass vor allem seit dem Jahr 2014 der Anteil der NutzerInnen in der jüngsten Altersgruppe rapide gesunken ist – nämlich um ein gutes Viertel von 91% auf 67%. Der marginale Anstieg an Nutzeraccounts in den älteren Generationen kann diesen Verlust kaum kompensieren.

Wie Abbildung 17 zeigt, ist es dem Facebook-Konzern jedoch mit Instagram gelungen, den Anteil der NutzerInnen mit aktivem Account in der jüngsten Altersgruppe mehr als zu verdreifachen (von 23% auf 75%). Insgesamt nutzen heute beeindruckende 88% aller Deutschen mindestens einen der drei Facebook-Dienste aktiv – und davon 91% sogar täglich. Der Facebook-Konzern hat sich insofern tief in den Alltag der Deutschen eingegraben.

Auf Platz 3 der meistgenutzten Plattformen findet sich Googles YouTube, das andere Video-Plattformen in den vergangenen Jahren (fast) völlig vom Markt verdrängt hat (z.B. Dailymotion, MyVideo und das deutsche Portal Clipfish; s. Abb. 15/16, S. 28/29). Etwa die Hälfte (58,1%) der NutzerInnen loggt sich täglich auf YouTube ein; bei WhatsApp, Facebook und Instagram tun dies jeweils knapp mehr als drei Viertel der NutzerInnen.

Neu in den „Top 15“ der beliebtesten Social Media-Plattformen sind TripAdvisor (Rang 15), die Gaming-Community Steam (Rang 14) sowie LinkedIn (Rang 13) und Pinterest (Rang 6). Letztere hat zudem den größten Zuwachs an Nutzerzahlen über die vergangenen Jahre zu verzeichnen: Mit mittlerweile 18,9% Marktdurchdringung hat Pinterest seine Nutzerschaft mehr als verzehnfacht (+1.160%). Anhand dieser Entwicklungen zeigt sich zum einen, dass soziale Medien längst nicht mehr nur rein soziale, sondern auch funktionale Bedürfnisse ihrer NutzerInnen befriedigen: Sie vereinfachen die Verfolgung persönlicher Hobbys und Interessensgebiete mittels sozialer Vernetzung.

Zum anderen hat aber der Grundgedanke der sozialen Vernetzung und Annäherung keineswegs an Bedeutsamkeit verloren: Plattformen für karriereorientiertes Networking (Xing und LinkedIn) haben ihren Wirkungsbereich deutlich ausgeweitet (bis zu +137,5% Marktdurchdringung), ebenso jene für Beziehungsmanagement im wahren Wortsinne (Tinder, Parship, Lovoo und Co.). Sie haben ihre Präsenz in der deutschen Gesellschaft geradezu verdoppelt (+122,5% Marktdurchdringung).

In den letzten fünf Jahren besonders von Verlust gekennzeichnet sind die zuvor genannten Video-Plattformen Clipfish und MyVideo ebenso wie klassische, zeitweise nahezu unumgängliche soziale Netzwerke wie alle VZ-Dienste, Jappy und wer-kennt-wen. Dies demonstriert die Logik eines äußerst dynamischen „Winner-takes-it-all“-Marktes, auf dem sich einzelne Social Media-Plattformen durchsetzen, indem sie andere Plattformen ihres Hoheitsgebiets (z.B. Musik, Video, Netzwerk) kannibalisieren und innerhalb kürzester Zeit eine kritische Masse erreichen, die positive Netzwerkeffekte potenziert.

3.4 Spotlight: Wie und wofür wird Social Media in Deutschland genutzt?

3.4.1 Social Media-Nutzungscharakteristika

Um möglichst **detaillierte Einsichten in die strukturellen Merkmale der Nutzung von Social Media in Deutschland** zu erhalten, konzentrieren wir uns nun auf drei Social Media-Plattformen: **Facebook, Twitter und Instagram**. Alle drei existieren verhältnismäßig lange (acht Jahre und länger), besitzen eine große und aktive Nutzerbasis (jeweils unter den Top 10 in Deutschland; 48,5–76% tägliche Besucherrate) und sind allesamt „klassische“ soziale Netzwerke mit einer „generalistischen“ Ausrichtung.

Facebook-NutzerInnen sind im Schnitt mit **204 Personen** virtuell verbunden (MD = 100; SD = 424), **Instagram-NutzerInnen** mit **203 Accounts** (MD = 76; SD = 418), wobei sich die Anzahl an Abonnenten und Abonnements in etwa die Waage hält (s. Abb. 18). Die durchschnittliche Netzwerkgröße von **Twitter-NutzerInnen** ist weitaus geringer und liegt bei **119 Accounts** (MD = 30; SD = 257). Die jeweiligen Mediane und Standardabweichungen zeigen in allen Fällen, dass die Mittelwerte durch Ausreißer verzerrt werden und die **Norm bei weniger als der Hälfte des jeweiligen Durchschnitts** liegt.

Netzwerkgröße

☞ Für Instagram und Twitter basierend auf der Berechnung $[(\text{Anzahl Abonnenten/Follower} + \text{Anzahl Abonnements/Followed}) / 2]$ unter der Annahme, dass ein Großteil der verknüpften Accounts sich gegenseitig folgt. Bei Instagram schließen wir zudem zwei einzelne Ausreißer mit je min. 350.000 Abonnenten von dieser Berechnung aus, um ein realistischeres Maß für die durchschnittliche Anzahl an Kontakten zu erhalten.



Abb. 18 Netzwerkgrößen der NutzerInnen von Facebook, Instagram und Twitter, alle PlattformnutzerInnen und nach Alter

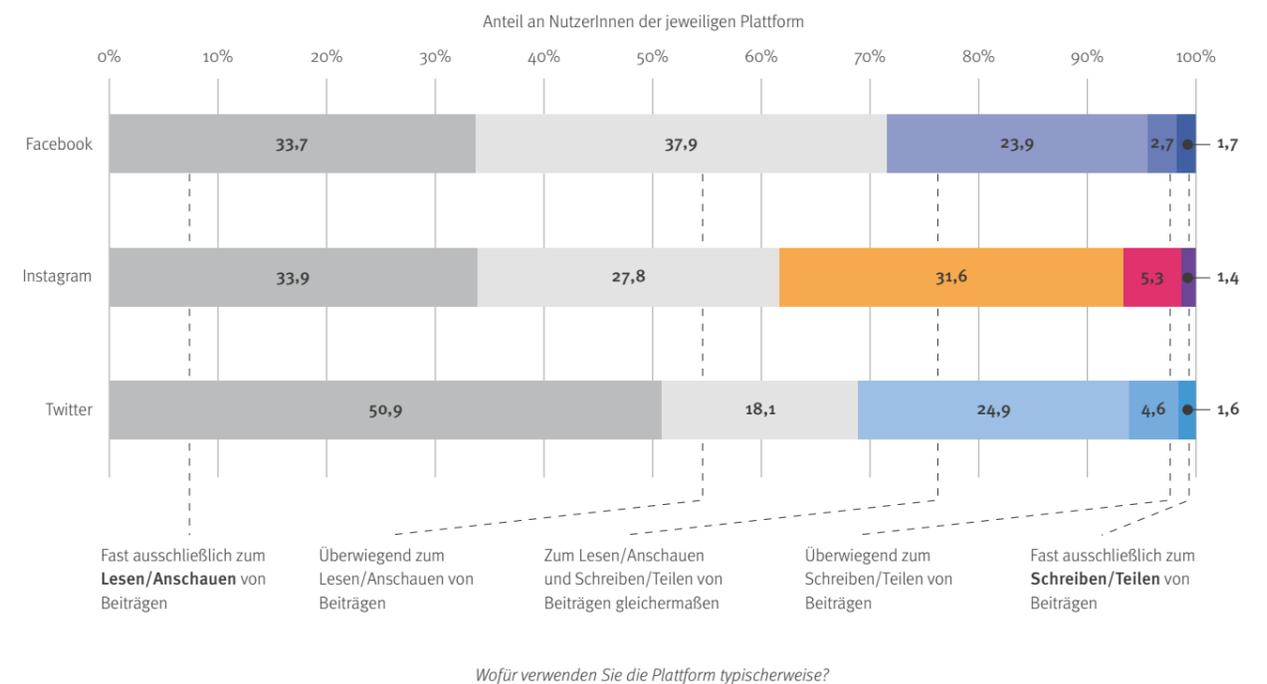
Zudem existieren **sehr große Unterschiede zwischen der Anzahl der Kontakte verschiedener NutzerInnen ein und derselben Plattform**, wobei diese sich **zum großen Teil demografisch** erklären lassen: Die jüngste befragte Bevölkerungsgruppe pflegt in der Regel deutlich größere Netzwerke als die älteste, aber es gibt auch netzwerkspezifische Effekte. Bei Facebook haben Männer größere Netzwerke als Frauen (M = 230 (m), 187 (w)), bei Instagram ist es umgekehrt (M = 163 (m), 227 (w)). Twitter wiederum ist diesbezüglich relativ „geschlechtsneutral“ (M = 118 (m), 121 (w)). Diese Erkenntnisse sind auch deshalb spannend, da die Netzwerkgröße von NutzerInnen positiv mit der Nutzungshäufigkeit einer Plattform ($r = .160^*$) sowie mit der täglichen Nutzungsdauer von Social Media insgesamt ($r = .134^*$) korreliert – schuld sind sogenannte „direkte Netzwerkeffekte“.

Insgesamt sind die meisten NutzerInnen **eher passiv als aktiv** tätig. Die allermeisten verwenden Facebook, Twitter und Instagram fast ausschließlich oder zumindest überwiegend zum Lesen bzw. Anschauen von Inhalten (61,5–71,4%), statt sich selbst aktiv mit Beiträgen oder Kommentaren zu beteiligen (s. Abb. 19) ¹⁶. Der Anteil an NutzerInnen, die überwiegend eigene Inhalte veröffentlichen oder kommentieren, ist hingegen sehr gering (4,5–6,7%).

Nutzeraktivität

¹⁶ Frage: „Wofür verwenden Sie [Plattform] typischerweise?“, Skala von 1 („fast ausschließlich zum Lesen/Anschauen von Beiträgen“) bis 5 („fast ausschließlich zum Schreiben/Teilen von Beiträgen“).

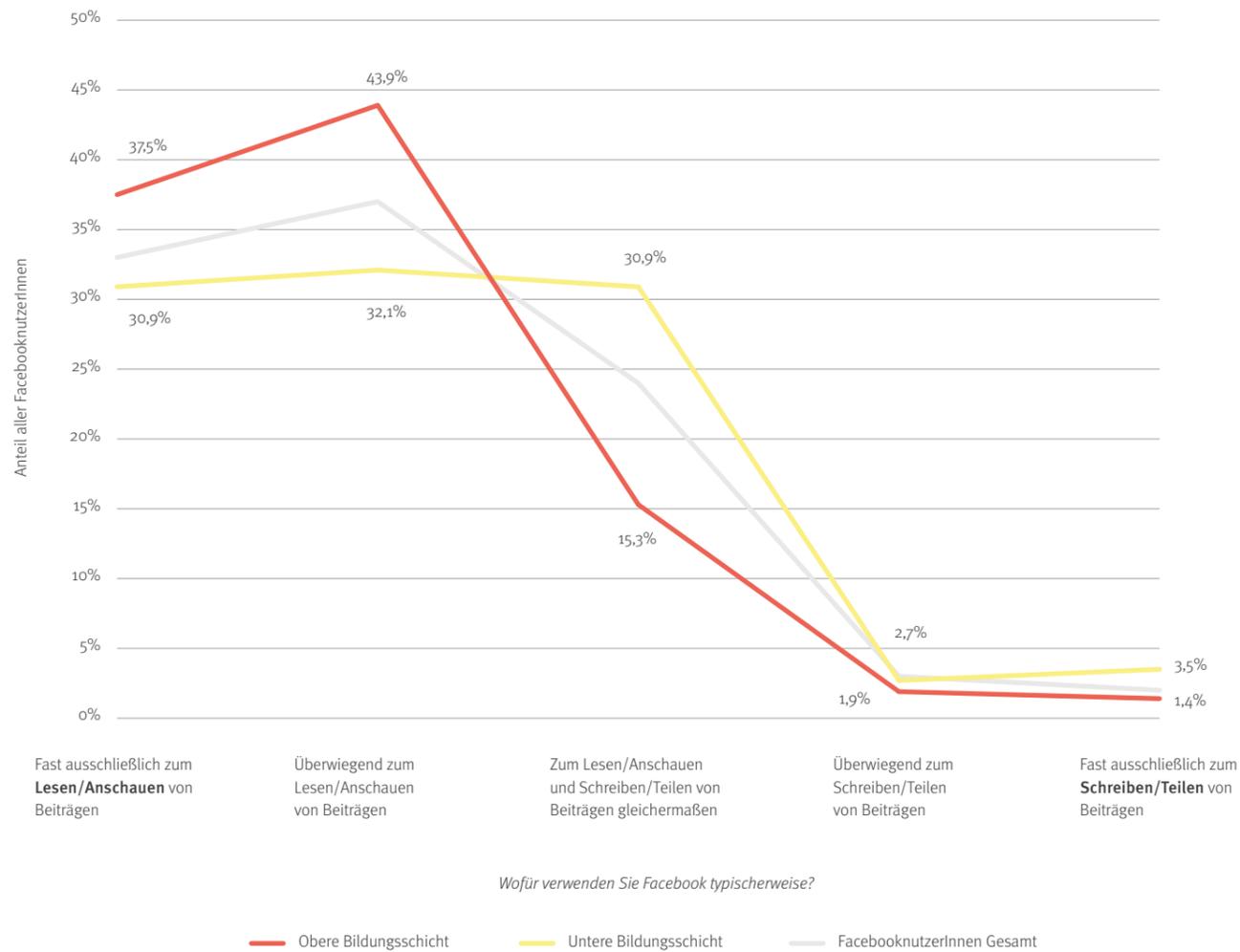
Abb. 19 Aktivitätsgrad der NutzerInnen von Facebook, Instagram und Twitter



Zwar bestehen gewisse „Aktivitäts-Unterschiede“ hinsichtlich Alter und Plattform (so sind die älteren NutzerInnen auf Facebook etwas aktiver als die jüngeren, während umgekehrtes für Instagram gilt), aber **die Mehrheit sind schweigende ZuschauerInnen**. Diese Passiven speisen sich übrigens **insbesondere aus der Gruppe formal hochgebildeter Personen, während Menschen mit niedrigerem**

Schulabschluss deutlich mehr Beiträge schreiben, kommentieren und teilen (s. Abb. 20). Offensichtlich nutzen jene, die traditionell im gesellschaftlichen Diskurs weniger zu Wort kommen, die Möglichkeit, sich durch soziale Medien am Diskurs zu beteiligen, während jene, die mit größerem formalen Wissen ausgestattet sind, sich der Partizipation am öffentlichen Diskurs in den sozialen Medien Großteils verweigern.

Abb. 20 Aktivitätsgrad der NutzerInnen von Facebook, nach Bildung



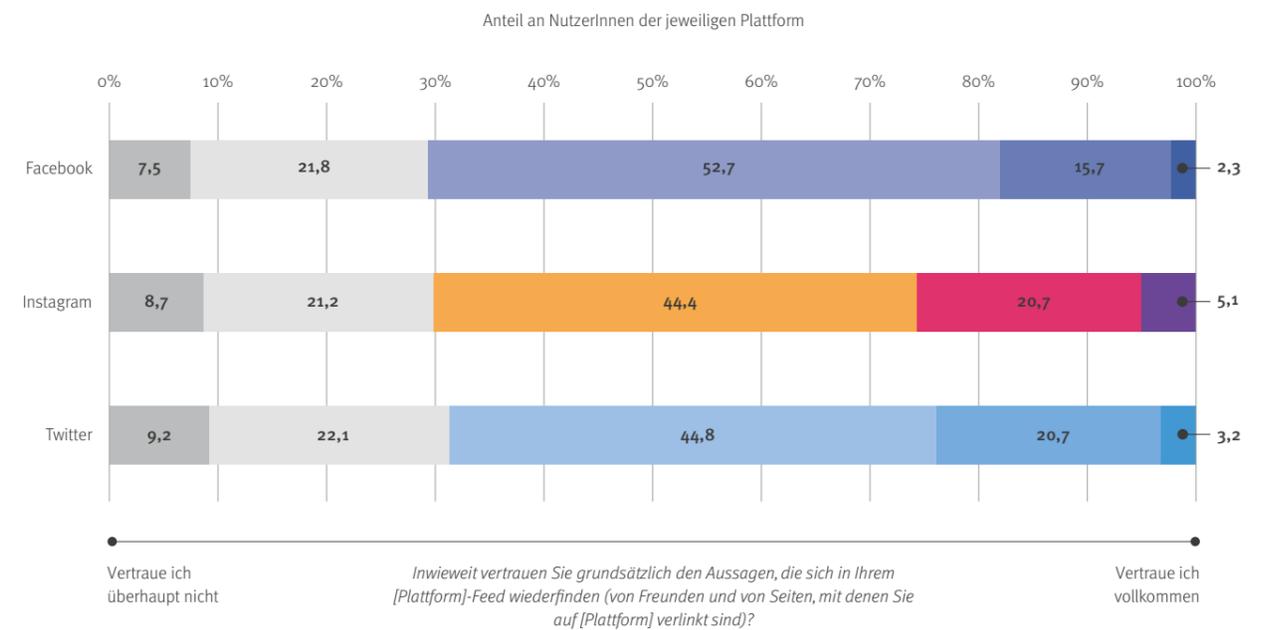
Wie steht es um das Vertrauen in die Inhalte der sozialen Medien? Über alle Bevölkerungsgruppen und Plattformen hinweg besteht eine gewisse Skepsis den gelesenen Beiträgen gegenüber. Jeweils **knapp ein Drittel der NutzerInnen der drei Plattformen (29,4–31,4%) gibt an, den Aussagen in ihrem Newsfeed eher nicht bzw. überhaupt nicht zu vertrauen**, nur etwa ein Fünftel (18–25,8%) hat tendenziell Vertrauen (s. Abb. 21). Sie setzen sich also täglich mit Inhalten auseinander, die sie selbst offenbar in hohem Maße als nicht authentisch, sogar fälschlich und somit nicht vertrauenswürdig einstufen. Dabei ist die **Skepsis – aber auch das Vertrauen – geringer ausgeprägt als gegenüber Inhalten großer Tageszeitungen und Rundfunksender**. Mehr NutzerInnen (45,4%) misstrauen ihnen, aber ebenso mehr (36,3%) stufen sie als tendenziell vertrauenswürdig ein.

Vertrauen in Inhalte

17 Frage: „Inwieweit vertrauen Sie grundsätzlich den Aussagen, die sich in Ihrem [Plattform]-Feed wiederfinden (von Freunden und von Seiten, mit denen Sie auf [Plattform] verlinkt sind)? Den Aussagen in meinem [Plattform]-Feed ...“; Skala von 1 („vertraue ich überhaupt nicht“) bis 5 („vertraue ich vollkommen“).

18 Frage: „Inwieweit stimmen Sie persönlich der folgenden Aussage über die Medien in Deutschland, d.h. über die großen Tageszeitungen, Fernseh- und Radiosender, zu?“; „Grundsätzlich vertraue ich den Medien in Deutschland.“; Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („stimme vollkommen zu“).

Abb. 21 Vertrauen der NutzerInnen von Facebook, Instagram und Twitter in Plattforminhalte



3.4.2 Social Media-Nutzertypen

Um verschiedene Typen von Social Media-NutzerInnen empirisch zu identifizieren, haben wir auf Grundlage unserer Daten eine Clusteranalyse gerechnet. Wir haben uns dabei auf Facebook konzentriert und für die Gruppenbildung das anteilige Vorkommen von vier grundlegenden Themengebieten im Newsfeed täglicher NutzerInnen herangezogen: **Private Inhalte** (z.B. Statusmeldungen aus dem Alltag eines Kontaktes), **humoristische Inhalte** und leichte Unterhaltung (z.B. Memes, Tiervideos), **gesellschaftliche und politische Inhalte** (zu Politik, Wirtschaft, Kunst/Kultur, Sport etc.) sowie **Inhalte zu Produkten, Marken und Unternehmen**¹⁹.

Das Ergebnis zeigt vier Nutzertypen, die wir als **SocializerInnen**, **HedonistInnen**, **KonsumentInnen** und **SpezialistInnen** bezeichnen. Abbildung 22 veranschaulicht die primären Unterscheidungsmerkmale dieser vier Nutzertypen²⁰.

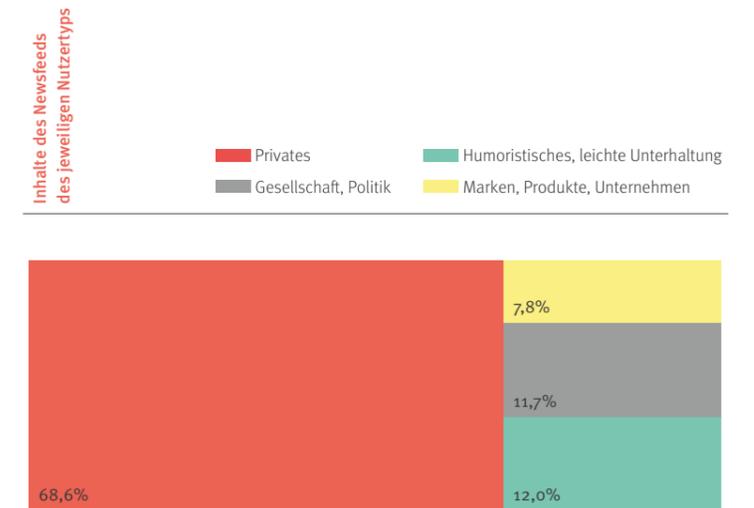
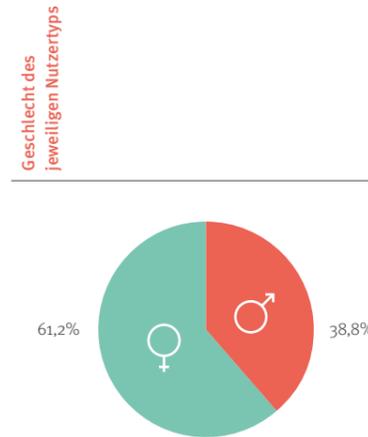
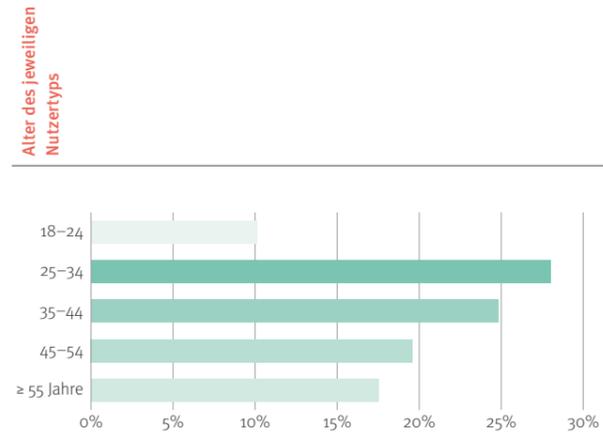
¹⁹ Methodisch haben wir eine hierarchische Analyse mit dem Ward-Algorithmus zur Gruppenbildung verwendet. Bei der Frage „Zu welchem Anteil gehören die Posts und Kommentare in Ihrem Facebook-Feed zu den folgenden vier Themenbereichen?“ konnten die ProbandInnen – entsprechend der thematischen Zusammensetzung ihres Newsfeeds – frei angeben, wie viel (von insgesamt 100) Prozent jeder der vier Bereiche in ihrem Feed in Anspruch nimmt. Die Summe der jeweiligen Anteile musste in jedem Fall 100 Prozent ergeben.

²⁰ Die vier beschriebenen Nutzertypen sind als Prototypen zu verstehen, d.h. jede Person, die Social Media nutzt, kann Charakteristika unterschiedlicher Nutzertypen aufweisen, lässt sich aber in der Regel primär einer der Nutzergruppen zuordnen.

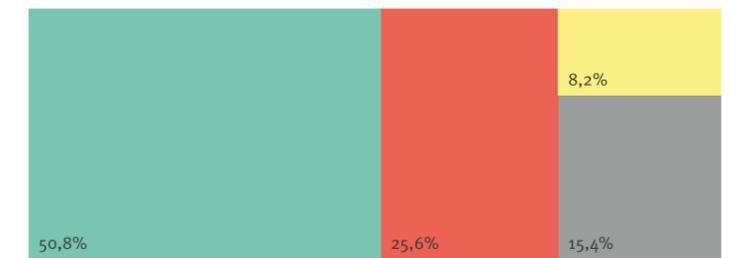
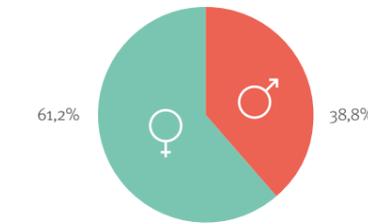
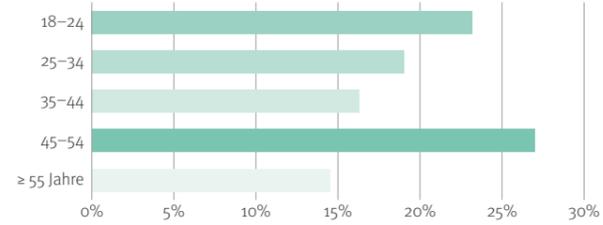
Abb. 22 Social Media-Nutzertypen, Merkmalsübersicht



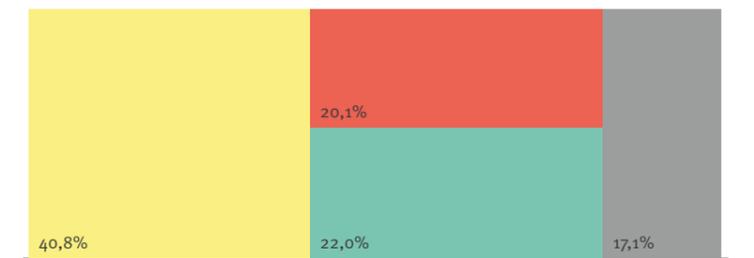
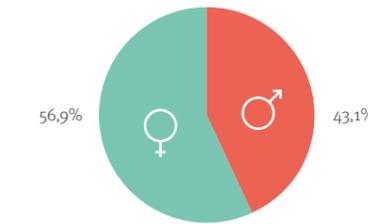
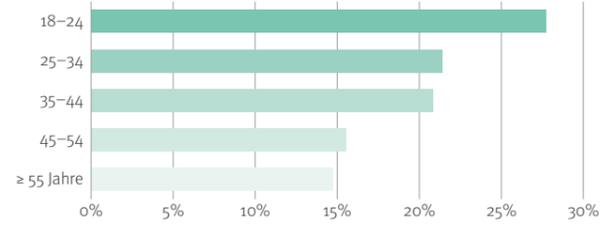
Die SocializerInnen



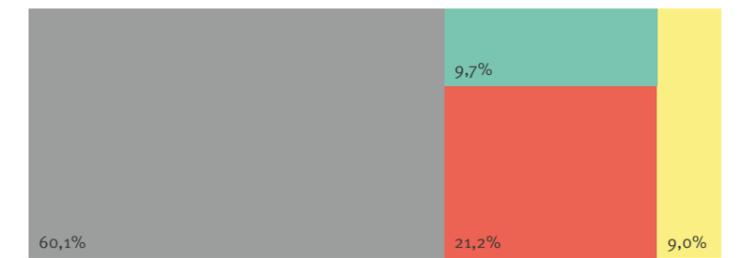
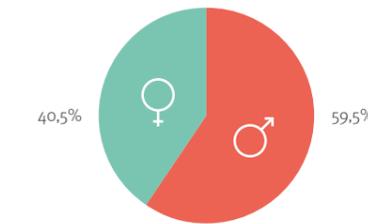
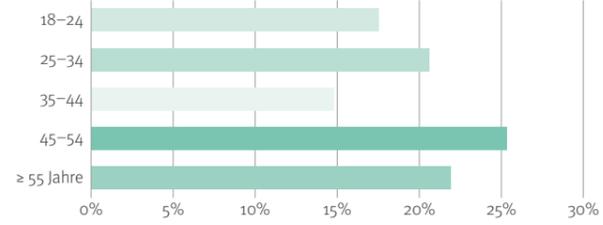
Die HedonistInnen



Die KonsumentInnen



Die SpezialistInnen





Social Media-
Nutzertyp 1:

Die SocializerInnen

Die eindeutig größte Gruppe an NutzerInnen (45% aller täglichen Facebook-NutzerInnen) sind jene, die mittels Social Media versuchen, **über das (Privat-)Leben ihrer Kontakte aus dem nahen und fernen Umfeld informiert und auf dem neuesten Stand zu bleiben**. Inhalte aus dem Privatleben ihrer Kontakte machen den überwiegenden Anteil (68,6%) ihres Newsfeeds aus. Inhalte wie etwa lustige Memes und Videos oder gesellschaftspolitische Debatten, sind für diesen Nutzertyp von geringerem Interesse (7,8–12,0%). Die Altersstruktur suggeriert, dass es sich bei den SocializerInnen nicht selten um **„NutzerInnen der ersten Stunde“** handelt, für die **Kontaktpflege** an oberster Stelle steht.

🚩 Frage: „Wie gut kennen Sie Ihre Facebook-Freunde typischerweise? Ich kenne meine Facebook-Freunde typischerweise...“; Skala von 1 („eigentlich gar nicht“) bis 5 („sehr gut“).

SocializerInnen sind die höchstgebildete Nutzergruppe (78,4% mittlerer Abschluss oder höher) und gehen oft **geis- tig wie zeitlich fordernden beruflichen Tätigkeiten** nach: Mit 58,5% weist ihre Gruppe den größten Anteil an leitenden Angestellten, BeamtInnen und Selbstständigen auf. Sie befinden sich zudem primär in einem **berufs- und familien- zentrierten Alter** (52,8% sind zwischen 25 und 44 Jahre alt), weshalb sie im Durchschnitt über eher knapp bemessene Zeit verfügen. SocializerInnen haben insgesamt einen **niedrigeren Medienkonsum** als die anderen Nutzergruppen (mindestens eine halbe bis hin zu vollen drei Stunden weniger pro Tag), ebenso verbringen sie einen **geringeren Anteil ihrer Zeit im Internet** (min. 40 Min. weniger pro Tag).

SocializerInnen haben mit durchschnittlich 220 „Freunden“ zwar das **kleinste Netzwerk** auf Facebook, dafür aber auch ein **sehr vertrautes** (15,6% geben an, ihre Facebook-Kontakte sehr gut zu kennen; $M = 3,79$) und vergleichsweise **vertrauenswürdiges** ($M = 2,99$).



Social Media-
Nutzertyp 2:

Die HedonistInnen

Rund 22% der gruppierbaren NutzerInnen verwenden Social Media primär dazu, **sich witzig gemeinten oder niedlichen Sprüchen, Bildern und Videos – kurzum: leichter Unterhaltung in jeglicher Form – hinzugeben**. Der Newsfeed dieser HedonistInnen besteht etwa zur Hälfte (50,8%) aus solchen Inhalten, daneben scheint nur das Privatleben ihrer Kontakte ebenfalls einen gewissen (Unterhaltungs-)Wert zu bieten (25,6%). Vor allem **„Gaming“**, auch in Form von „Social Games“ und Apps (z.B. PokémonGo), nimmt mit knapp über einer Stunde täglich im Vergleich zu den anderen Nutzergruppen den **höchsten Stellenwert** ein.

HedonistInnen sind meist weiblich (61,2%), zudem ist der **formal niedrigste Bildungsabschluss in keiner anderen Nutzergruppe so stark vertreten** wie hier (39,3%). Etwa **jedes dritte Gruppenmitglied** ist der Altersklasse **zwischen 45 und 54 Jahren** zugehörig. HedonistInnen haben zudem ein **geringeres Maß an Verbundenheit** ($M = 3,73$) zu einem **vergleichsweise großen Bekanntenkreis** (245 Kontakte).



Social Media-
Nutzertyp 3:

Die KonsumentInnen

Bei KonsumentInnen dreht sich Social Media vor allem um Input, Input, Input – um einen **möglichst konstanten Zugang zu Inhalten**, insbesondere konsumistischer, aber auch jeglicher anderer Natur. 40,8% der gesamten Inhalte im Newsfeed dieser Gruppe (20% der identifizierbaren NutzerInnen) werden durch kommerzielle Inhalte zu Marken, Produkten und Unternehmen bestimmt. Dies steht im starken Kontrast zu allen anderen Social Media-Nutzertypen, die diesem Themenbereich substantiell weniger Raum gewähren (stets weniger als 10% ihres Newsfeeds). Zudem scheint diese Gruppe an NutzerInnen viele weitere Vorzüge von Social Media für sich ausreizen zu wollen – man nutzt die Plattform auch, um sich mit lustigen Inhalten zu bespaßen (22%) sowie über das Leben von befreundeten und bekannten Personen (20,1%) und über spezifische Interessen (v.a. Sport und Tech-Devices; 17,1%) informiert zu bleiben.

KonsumentInnen sind bezüglich der **Geschlechterverteilung verhältnismäßig homogen** (56,9% weiblich); es ist aber die **jüngste Gruppe** (mit dem größten Anteil junger Erwachsener) und zugleich die durchschnittlich **am niedrigsten gebildete** (79,6% gehören der mittleren oder der darunterliegenden Bildungsschicht an). KonsumentInnen weisen mit 17,1 den **höchsten SMI** aller vier Nutzertypen auf und nutzen mit fünf bis sechs Plattformen (M = 5,52) die **meisten Social Media-Dienste** – noch dazu verhältnismäßig häufig (M = 3,14).

Auch **Medien im Allgemeinen** nutzen die KonsumentInnen mit knapp **15 Stunden täglich** überdurchschnittlich intensiv und verbringen mit 5 Stunden und 18 Minuten die **meiste Zeit im Internet**.

Obwohl der **Anteil der digitalen Kommunikationszeit** mit 46,7% an der gesamten Kommunikation in dieser Gruppe **am größten** ist und sie das **zahlenmäßig stärkste Netzwerk** mit durchschnittlich 290 Kontakten betreiben, kommunizieren sie am seltensten privat über soziale Netzwerke wie Facebook (M = 2,78). Ein möglicher Grund dafür ist, dass die NutzerInnen ihre Kontakte – zu denen primär Marken und Unternehmen zählen – **am wenigsten kennen** (M = 3,72). Ein anderer, dass sie **das öffentlich sichtbare Kommunizieren** gegenüber der direkten, privaten Interaktion **vorziehen**: Unter den KonsumentInnen beschäftigt sich **etwa jede Zehnte** und damit der verhältnismäßig größte Anteil an Personen **vorrangig** mit dem aktiven **Schreiben und Teilen von Beiträgen** in sozialen Netzwerken.



Social Media-
Nutzertyp 4:

Die SpezialistInnen

Für diesen Nutzertyp erfüllt Social Media vorwiegend eine **Informations- und Bildungsfunktion**. Kennzeichnend ist eine **fokussierte (innere) Auseinandersetzung mit den in sozialen Medien abonnierten, auf Interessensgebiete zugeschnittenen Inhalten** (z.B. Politik oder Sport) sowie die **daran ausgerichtete private Kommunikation mit digitalen Kontakten**. Mit 13% der täglichen Facebook-NutzerInnen stellen die SpezialistInnen die kleinste Nutzergruppe, geben politischen und anderen themenspezifischen Inhalten aber den größten Raum (60,1%). Lediglich ein Fünftel der Inhalte im Newsfeed dieses Nutzertyps entfällt auf Privates, während witzige und kommerzielle Beiträge kaum Beachtung finden (9,0–9,6%). Als konkretes Unterthema hat bei diesen NutzerInnen Politik den höchsten Stellenwert – de facto besteht die **Hälfte des Newsfeeds (47,4%) aus politischen Inhalten**. Weitere gesellschaftlich relevante Interessensgebiete umfassen Sport, Kunst und Kultur, Wirtschaft und Technologie.

Als einziger von allen Nutzertypen sind SpezialistInnen **primär männlich** (59,5%), zudem vom **fortgeschrittensten Alter** (47,2% sind älter als 44 Jahre) sowie **eher höheren Bildungsniveaus** (43,2% gehören zur obersten Bildungsschicht). Ein eher durchschnittlicher SMI (14,9) resultiert bei dieser Gruppe aus verhältnismäßig **vielen verschiedenen Plattformen** (M = 5,22), die zum Informationsmix zusammengestellt und **etwas seltener** als von den anderen Nutzertypen, aber **dennoch täglich** genutzt werden (M = 2,96). Auch das verhältnismäßig **kleine Netzwerk** von durchschnittlich 226 Kontakten sowie der ausgesprochen **passive Umgang mit Newsfeed-Inhalten** (M = 1,98 vs. 2,15–2,21) entspricht dem Informationsgedanken. Die passive Rezeption des Newsfeeds ergänzen die SpezialistInnen im Übrigen durch ihr Engagement in der direkten, zwischenmenschlichen Kommunikation auf Social Media: Sie verwenden – anders als z.B. die HedonistInnen – **soziale Medien und Instant Messenger intensiv** zu diesem Zweck (etwa die Hälfte sogar täglich).

3.4.3 Social Media und Nachrichten

Der Nutzertyp der SpezialistInnen (s. S. 45) bildet die Speerspitze einer in der Gesellschaft insgesamt zu beobachtenden Entwicklung: Menschen in Deutschland widmen einen nicht unerheblichen Anteil ihrer Social Media-Nutzung **gesellschaftlich und politisch relevanten Beiträgen**. Über die Gesamtheit der Befragten fallen **18,9% aller Inhalte im Facebook-Newsfeed in diese Kategorie**, was **mehr ist** als etwa kommerzielle Inhalte (d.h. zu Marken, Unternehmen und Produkten; 14,1%) und kaum weniger als humoristische Beiträge (22,4%). Vor diesem Hintergrund wollen wir einen empirisch fundierten Blick darauf werfen, in welchem Ausmaß und in welcher Form Menschen in Deutschland Social Media zur Information über die Geschehnisse in ihrem Land, in Europa und der Welt nutzen.

Nutzung von Social Media als Nachrichtenkanal in Deutschland

Soziale Medien, so die erste grundlegende Erkenntnis, haben sich für den Großteil der Deutschen zu einer wichtigen Informationsquelle über aktuelle Nachrichten entwickelt (s. Abb. 23). **78% der täglich auf Social Media aktiven BürgerInnen und 51,4% aller deutschen BürgerInnen mit Internetzugang verwenden diese Plattformen, um sich über Geschehnisse in ihrem Land, Europa und der Welt auf dem Laufenden zu halten**. Damit erfahren Social Media-Plattformen als tägliche Informationsquelle bereits eine ähnlich breite Zuwendung wie Zeitungen und Zeitschriften (58,2% aller Deutschen) oder das Radio (62%). Lediglich das Fernsehen genießt eine noch stärkere Stellung in der Gesellschaft und die Aufmerksamkeit des allergrößten Teils der Deutschen (82,5%).

Frage: „Wie viel von der Zeit, die Sie mit den nachfolgenden Medien verbringen, entfällt auf das Informieren über Ereignisse in Deutschland, Europa und der Welt?“. Items: TV (inklusive Internet-TV)/Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Instagram etc.)/[weitere Medien]; Skala von 0 bis 4 („gar keine/ein kleiner Teil/ungefähr die Hälfte/ein großer Teil/die gesamte Zeit“).

Abb. 23 Nutzung von Social Media als Nachrichtenkanal in Deutschland

Anteil all jener, die Social Media als Nachrichtenkanal nutzen, an allen ...

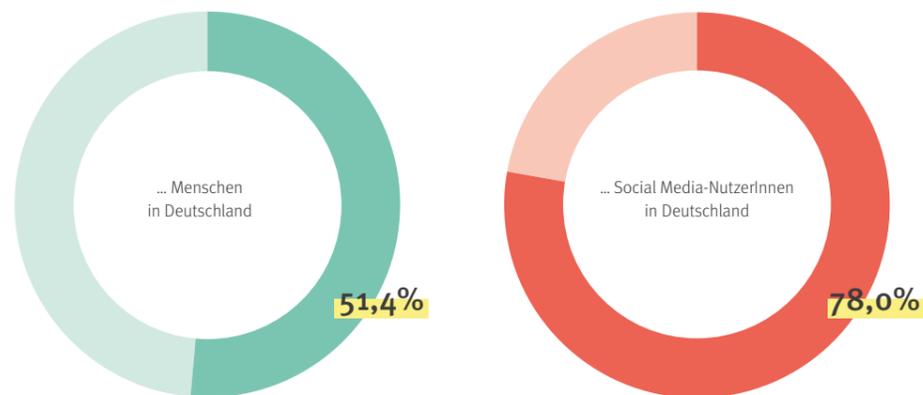
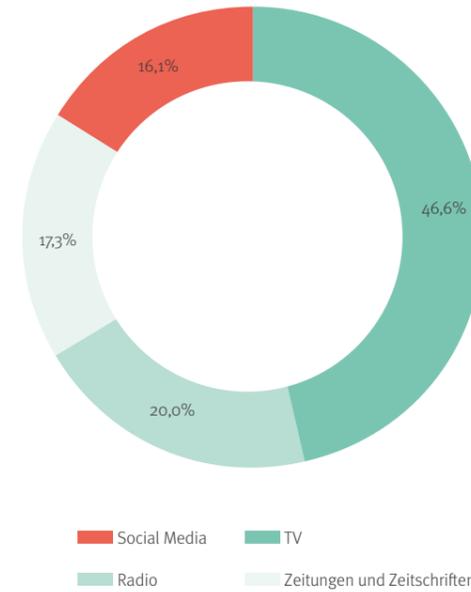
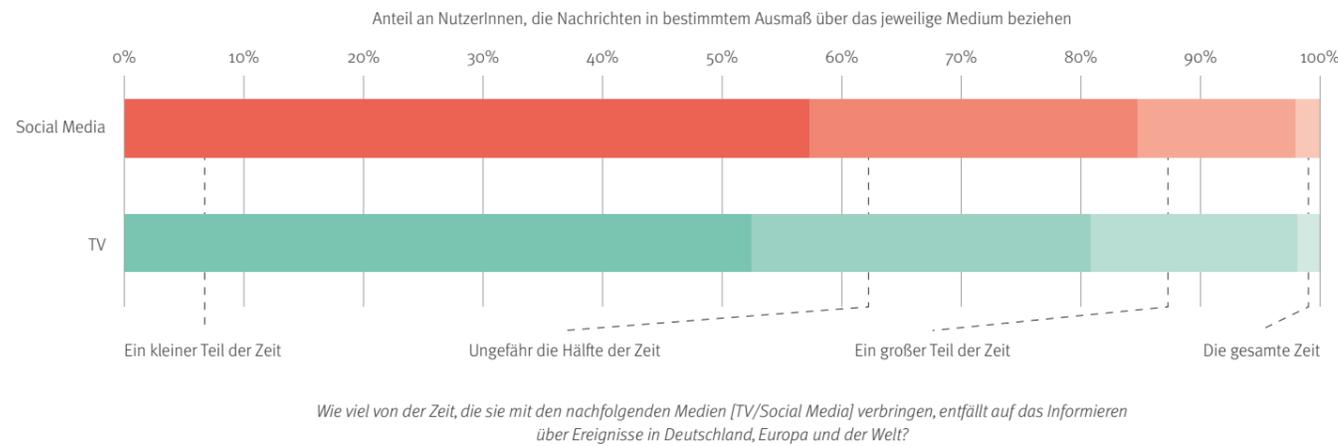


Abb. 24 Anteil verschiedener Nachrichtenkanäle am Gesamtnachrichtenkonsum über Hauptmedien, Gesamtbevölkerung



Dieses Muster findet sich auch in der Zeitverteilung der Menschen in Deutschland wieder (s. Abb. 24). **16,1%** der Zeit wenden sie sich mittlerweile den **sozialen Medien als Informationskanal** zu und damit wiederum nur marginal seltener als den Printmedien in ihrer digitalen wie gedruckten Variante (17,3%) oder dem Radiorundfunk (20%). Zugleich gilt: **Für mehr als jede zehnte Person in Deutschland (11,6%) und jede fünfte, die Social Media-Nachrichten nutzt (21,7%), sind die sozialen Plattformen heute die primäre Bezugsquelle** von tagesaktuellem Geschehen. Ein kleiner Teil der Bevölkerung (**3,7% aller NachrichtennutzerInnen in Deutschland und 6,8% der Social Media-NachrichtennutzerInnen**) bezieht seine Informationen sogar **einzig und allein** aus sozialen Medien.

Abb. 25 Ausmaß der Nutzung von Social Media vs. TV als Nachrichtenmedium



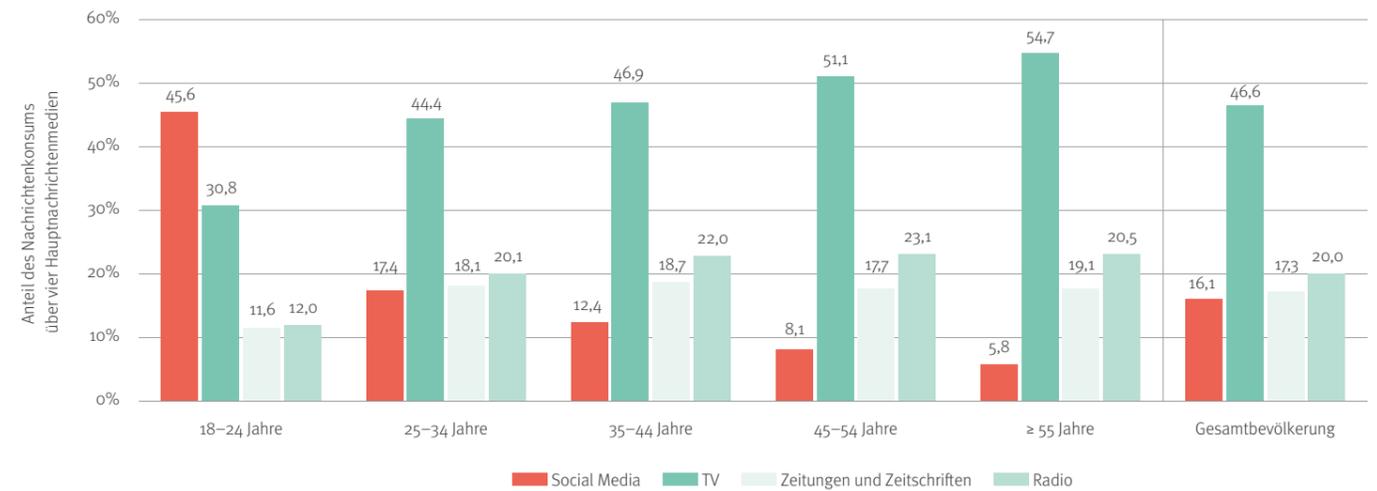
Vergleichen wir, welchen Anteil ihrer „Fernsehzeit“ bzw. ihrer „Social Media-Zeit“ Menschen hierzulande explizit für Nachrichtenzwecke aufwenden (und nicht für das Schauen von Unterhaltungssendungen oder das Kommunizieren mit FreundInnen und Bekannten), dann zeigt sich, dass **Social Media und TV eine ähnliche Bedeutung in Sachen Informationsbeschaffung** zukommt. Personen, die Social Media als Nachrichtenkanal nutzen, verwenden im Durchschnitt 40% ihrer Nutzungszeit darauf, sich über Geschehnisse in Deutschland und weltweit zu informieren. Dies ist vergleichbar mit den 42,2% der zu Informationszwecken genutzten „Fernsehzeit“. Abbildung 25 spiegelt dies anhand unserer zugrundeliegenden Fragestellung und den **vergleichbaren Ausmaßen der informationsbezogenen Zuwendung** zu den beiden Medien wider.

Für Angaben zum Anteil des Nachrichtenkonsums am Gesamtkonsum eines bestimmten Mediums (s. Fußnote 22) haben wir teilweise die einzelnen Werte mit Prozenten gleichgesetzt (0 = 0%, 1 = 25%, 2 = 50%, 3 = 75%, 4 = 100%).

Social Media-Nachrichtennutzung nach Alter und Bildungsgrad

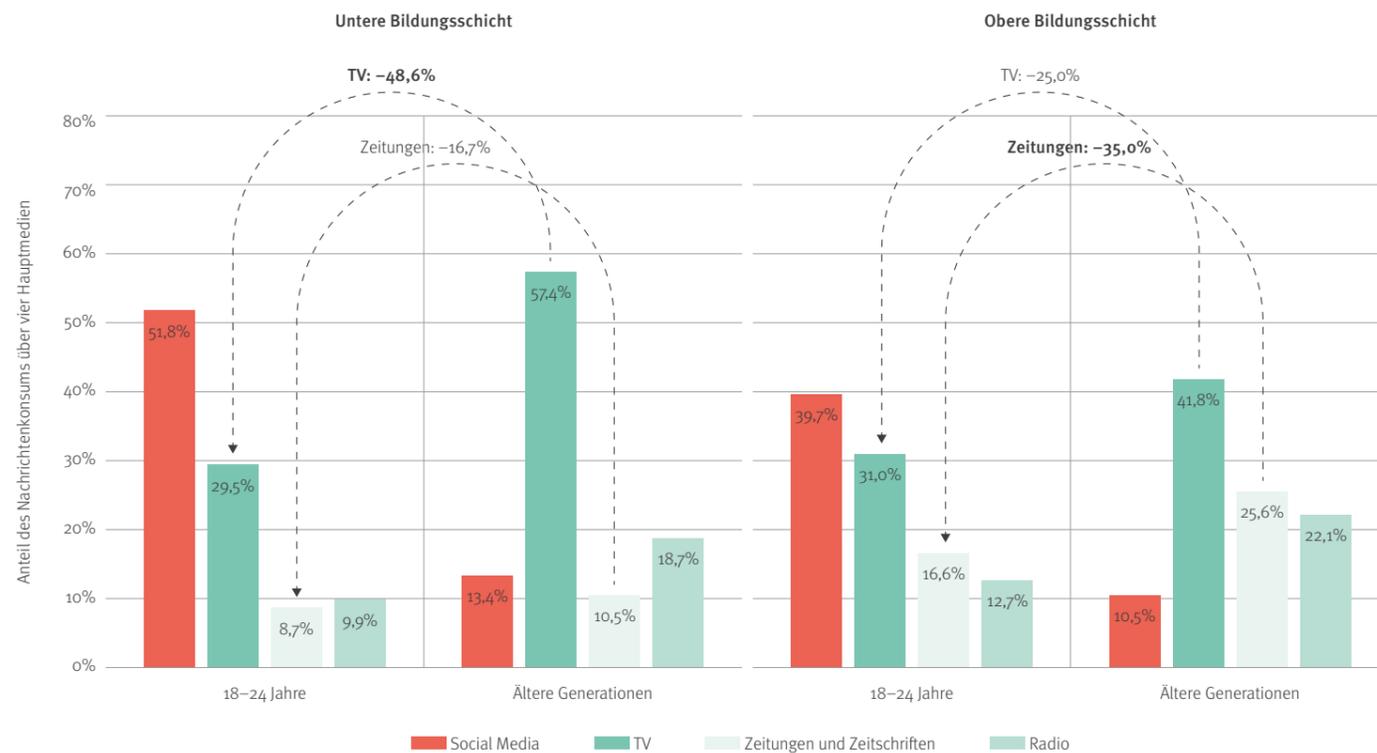
Social Media ist für die Menschen in Deutschland also inzwischen ein etablierter Nachrichtenkanal. Wie ist es diesbezüglich um **die jüngsten Erwachsenen in der Gesellschaft** bestellt? Mit **45,6% des Nachrichtenkonsums** an einem durchschnittlichen Tag sind soziale Medien in der jüngsten Altersgruppe bereits das **Informationsmedium Nummer 1** (s. Abb. 26). Dabei nutzen **9 von 10 jungen Erwachsenen (87,6%)** Social Media mittlerweile täglich als **primären oder zusätzlichen Nachrichtenkanal**. Lediglich 12,4% verwenden die Plattformen ausschließlich für andere Zwecke. Damit entspricht die **von jungen Menschen aufgewandte Zeit** zur Beschaffung tagesaktueller Nachrichten über soziale Medien bereits dem **3-fachen (bzw. 8-fachen) des gesellschaftlichen Durchschnitts (bzw. des Zeitaufwands unserer ältesten Befragten)**. Diese verstärkte Fokussierung geht natürlich auch zulasten anderer Informationskanäle: So verfolgen junge Erwachsene Nachrichtensendungen klassischer Fernsehsender ebenso wie Tageszeitungen und Zeitschriften jeweils etwa ein Drittel weniger als der Rest der Bevölkerung. **Nicht einmal die Hälfte der jungen Menschen (45%)** nimmt überhaupt noch **Zeitungen oder Zeitschriften in die Hand** bzw. öffnet eine entsprechende App oder Homepage und ein gutes Viertel (28,1%) nutzt Fernsehsendungen ausschließlich zu Unterhaltungszwecken.

Abb. 26 Anteil verschiedener Nachrichtenkanäle am Gesamtnachrichtenkonsum über Hauptmedien, Gesamtbevölkerung und nach Alter



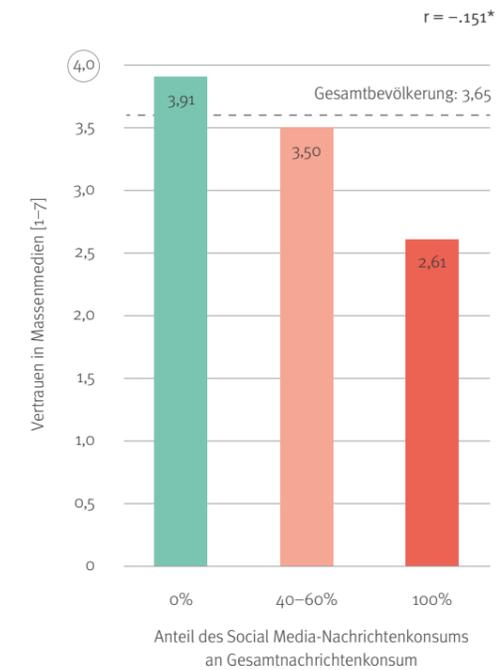
Dabei handelt es sich keineswegs um eine hintergründig bildungsbedingt verschobene Nachrichtenmediennutzung: Social Media ist der **primäre Informationskanal für junge Erwachsene jeden Bildungsgrades**. Allerdings ist der **Anteil des Social Media-Newskonsums bei Menschen niedrigeren Bildungsniveaus grundsätzlich größer als bei jenen höheren Bildungsgrades**. Das führt unter anderem dazu, dass sich in der Gruppe der zugleich jüngsten und am geringsten gebildeten Personen mehr als die Hälfte des Informationsverhaltens (51,8%) auf soziale Medien richtet. Zugleich hat sich die Nutzung von **TV-Nachrichten** in der Gruppe der **am wenigsten formal gebildeten Jugendlichen** im Vergleich zu den älteren Generationen geradezu **halbiert (-48,6%)**, während **bei der Bildungsspitze** des Landes **TV-Nachrichten lediglich ein Viertel der Nutzungszeit** einbüßen mussten (-25,0%; s. Abb. 27).

Abb. 27 Unterschiede im Nachrichtenkonsumverhalten zwischen Generationen, nach Bildung



Zugleich scheinen sich die Bildungsschichten hinsichtlich ihrer Nutzung des traditionsreichsten Nachrichtenmediums **Zeitung** in der jüngsten Altersgruppe einander anzunähern – allerdings im für das Medium negativen Sinne. Das Textmedium hat zwar für höher Gebildete jeglichen Alters noch immer einen sehr viel größeren Stellenwert als für geringer Gebildete (24,8% des Nachrichtenkonsums vs. 10,5%). Doch nicht nur ist die Nutzung dieses Nachrichtenmediums in der jüngsten Bevölkerungsschicht für alle Bildungsgruppen abgeflacht; in der **Gruppe der formal Höchstgebildeten** ist der Anteil des Mediums am Gesamtnachrichtenvolumen tatsächlich **doppelt so stark gesunken wie für ihr bildungstechnisches Pendant (-35% vs. -16,7%)**.

Abb. 28 Nachrichtenkonsum über Social Media und Vertrauen in Massenmedien



Social Media-Nachrichteninhalte und Vertrauen

Unsere Analysen legen nahe, dass ein **größerer Anteil von Social Media-Nutzung zu Informationszwecken primär ein Beiprodukt intensiverer Social Media-Nutzung im Allgemeinen** ist ($r = .382^*$). Wir beobachten in diesen Fällen eine häufigere Zuwendung zu Social Media als Informationsquelle, aber **keinen Anstieg des Anteils gesellschaftlich-politischer Beiträge** bei der Nutzung von sozialen Medien. Eine weitere Erklärung für eine verstärkte Nachrichtennutzung über Social Media bietet das vergleichsweise **geringere Vertrauen in traditionelle Massenmedien**. Dieses scheint gesamtgesellschaftlich **im Zusammenhang mit einer stärkeren Nutzung von Social Media als Nachrichtenkanal** zu stehen ($r = -.151^*$). Bei jenen, die einzig und allein Social Media-Nachrichten konsumieren, ist die Haltung gegenüber traditionellen massenmedialen Inhalten von Misstrauen geprägt ($M = 2,61$; s. Abb. 28). Bei jenen, die **keine Nachrichten über Social Media** beziehen, **übertrifft das Vertrauen in Massenmedien** hingegen den **gesamtgesellschaftlichen Durchschnitt** ($M = 3,91$). Dieser Zusammenhang findet sich unabhängig von Alter und Bildungsniveau in unseren Daten, was nahelegt, dass der Vertrauensverlust tatsächlich mit der Verschiebung des Nachrichtenkonsums zusammenhängt. Allerdings sei darauf hingewiesen, dass die Wirkungsrichtung des Zusammenhangs unklar ist: Möglich erscheint, dass ein Vertrauensverlust eine vermehrte Zuwendung zu Social Media provoziert; ebenso, dass eine verstärkte Auseinandersetzung mit Social Media-Inhalten zu einer Stärkung des Misstrauens gegenüber massenmedialen Angeboten führt.

4. Social Media und Gesellschaft:

Auf der Suche nach Zusammenhängen

Schlagzeilen wie „Die feigen Social-Media-Hetzer“ (taz 2018) und „Verschwörungstheorien auf YouTube – Hass ist Geld“ (Lobo 2019) finden sich zuhauf. Sie stehen stellvertretend für das Verständnis von Social Media als Triebwerk diverser, in der Regel negativer gesellschaftlicher Entwicklungen.

Im Folgenden analysieren wir den Zusammenhang zwischen Social Media-Nutzungsmetriken (z.B. grundlegende Nutzungshäufigkeit, täglicher Zeitaufwand, Anteil an Nachrichtenkonsum) und -Nutzungscharakteristika (z.B. Aktivitätsgrad der NutzerInnen) und Aspekten des individuellen Wohlbefindens (Stress und Lebenszufriedenheit) von Menschen sowie menschlichen Neigungen, die das gesellschaftliche Miteinander bedrohen können (z.B. zwischenmenschliche Aggressivität, Meinungsradikalität und Glaube an Laien- und Verschwörungstheorien). Ein Hinweis vorab: Unsere (Querschnitts-)Daten sind nur bedingt geeignet, kausale Ursache-Wirkungs-Beziehungen abzubilden. Allerdings können sie bestehende Zusammenhänge aufzeigen und damit Anstöße geben, wie eine Gesellschaft auf diese Zusammenhänge reagieren sollte.

Zum **Vorgehen**: Sofern nicht anderweitig spezifiziert, rechnen wir in allen Fällen **OLS-Regressionsanalysen**, bei denen wir den SMI und seine Bestandteile (d.h. die Anzahl genutzter Social Media-Plattformen und deren Nutzungshäufigkeit) sowie die tägliche Social Media-Nutzungsdauer zur Erklärung des persönlichen oder gesellschaftlichen Wohlbefindens heranziehen. In den Analysen kontrollieren wir dabei stets für alternative Erklärungen, indem wir das Alter der Befragten, ihr Geschlecht, ihre formale Bildung sowie ihr soziales und finanzielles Kapital als zusätzliche Variablen aufnehmen.

4.1 Social Media und individuelles Wohlbefinden

Social Media und Stress

Beinahe synchron mit dem rasanten digitalen Fortschritt wächst auch der Zwang zur Erreichbarkeit, der Druck des ständigen „Informiertseins“ und die Komplexität der multimedialen Organisation. Unsere Analysen zeigen, dass **Social Media mit dem empfundenen Stress-Level der Befragten korreliert** (s. Abb. 29): Eine intensivere Nutzung von Social Media geht mit mehr Stress einher (Beta (B) $= .083^*$).²⁴

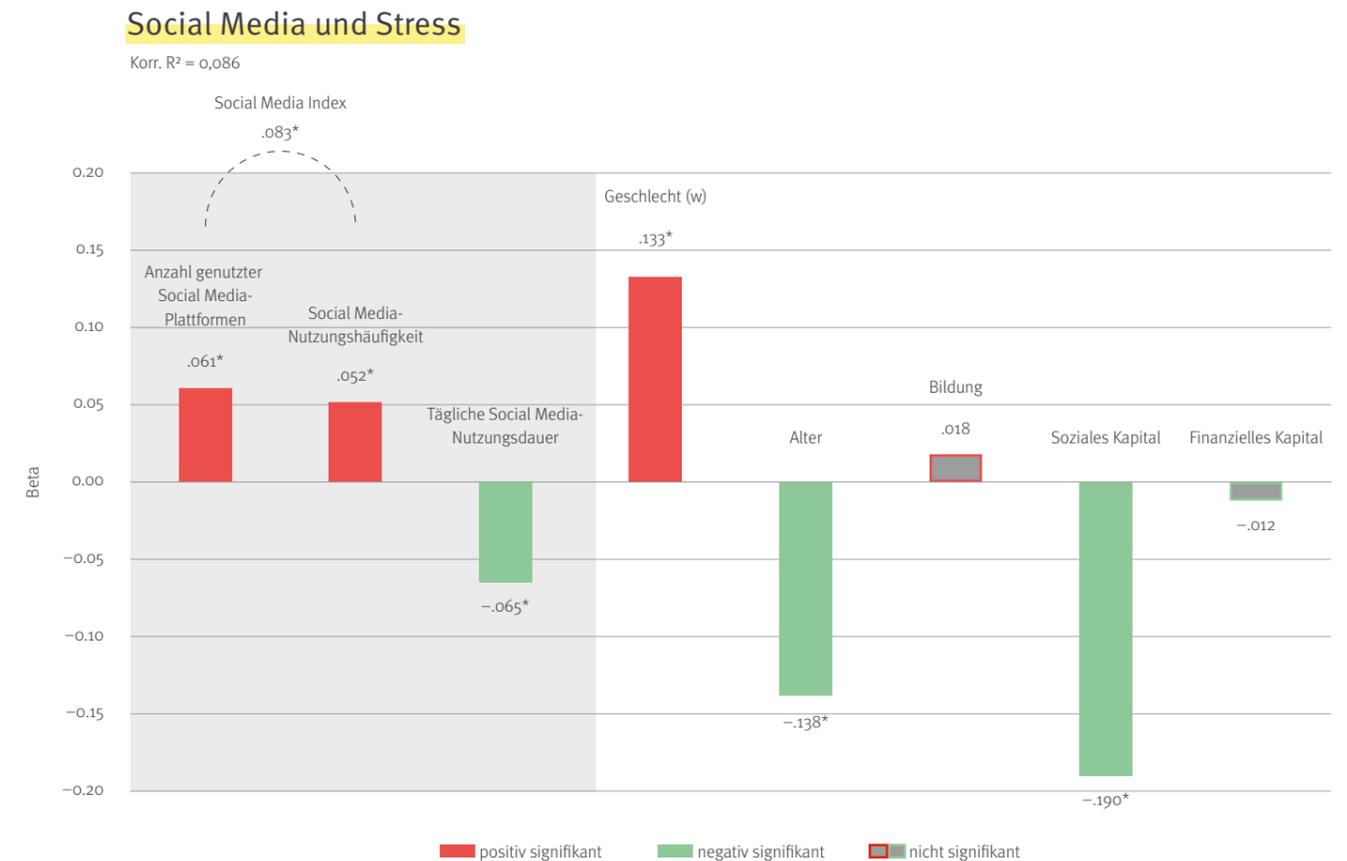


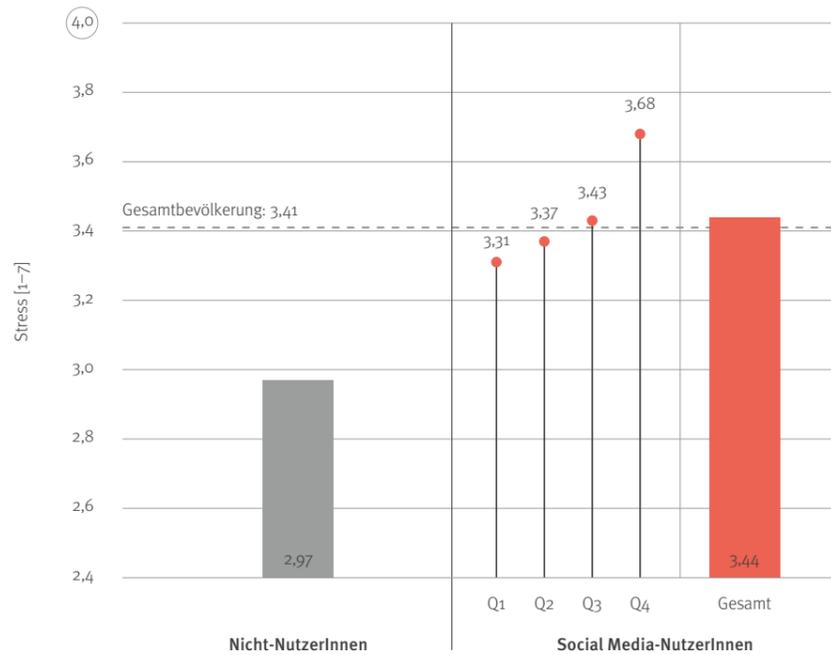
Abb. 29 OLS-Regression von Stress auf Social Media-Nutzungsvariablen und Demografika (Kontrollvariablen)

²⁴ Der standardisierte Regressionskoeffizient „Beta“ (B) beschreibt den relativen Einfluss einer unabhängigen (erklärenden) Variable auf die abhängige (erklärte) Variable (z.B. Stress). Anhand der Größe der Betas können wir die Wirkungsstärke verschiedener Einflussfaktoren (z.B. tägliche Social Media-Nutzungsdauer und Alter) direkt miteinander vergleichen. Positive und negative Betas werden analog zu den entsprechenden Korrelationsmaßen interpretiert (s. Fußnote 18).

²⁵ Index aus fünf Items (z.B. „Nach einem stressigen Tag fällt es mir schwer „abzuschalten.““); Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („trifft vollkommen zu“).

Konkret haben jene **Menschen in Deutschland, die Social Media nutzen**, mit einem Durchschnittswert von 3,44 (SD = 1,45) insgesamt **signifikant mehr persönlichen Stress** als diejenigen, die sich Social Media verweigern (M = 2,97; SD = 1,36; s. Abb. 30). Sie liegen sogar zu einem guten Drittel (38,3%) oberhalb des mittleren Skalenpunktes. Ergänzend zeigt Abbildung 30, dass das wahrgenommene persönliche Stresslevel parallel zum SMI, also mit intensiverer Social Media-Nutzung immer weiter steigt und ein überdurchschnittlicher SMI grundsätzlich mit überdurchschnittlich hohem Stress assoziiert ist. Jedoch führt insbesondere der **„Wechsel“ von Nicht-Nutzung auf eine gemäßigte Nutzung von Social Media** zu einem signifikanten **„Anstieg“ des empfundenen Stresses um 11,4%** ($F(1, 1934) = 12,245$; $p = .000$).

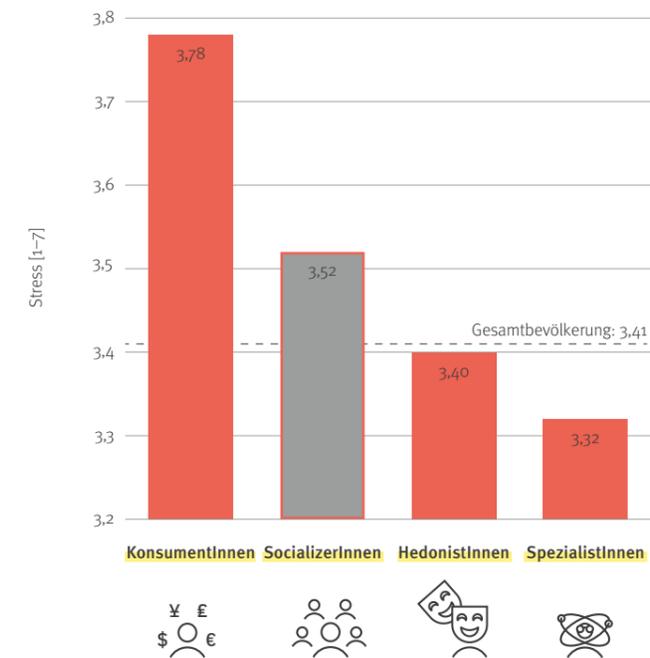
Abb. 30 Social Media Index und Stress



Anm.: Q1-4 geben das Ausmaß des empfundenen Stresses für alle jene Social Media-NutzerInnen wieder, deren jeweiliger SMI-Wert zu den niedrigsten 25% (1. Quartil), den höchsten 25% (4. Quartil) oder den dazwischen liegenden (2./3. Quartil) gehört.

Der grundsätzlich festgestellte „Stress-Effekt“ intensiverer Social Media-Nutzung tritt sowohl bei häufigerer Nutzung von Social Media-Plattformen ($B = .052^*$) als auch bei einer wachsenden Zahl der verwendeten Dienste auf ($B = .061^*$). Gerade die **Menge an Social Media-Seiten und -Apps**, über die eine Person möglicherweise unterschiedliche Interessen sowie disparate Freundes- und Bekanntenkreise zu verwalten versucht, kann ein **Stressfaktor** sein: Werden beispielsweise mehr als sechs Plattformen genutzt, liegt das Stressniveau bei 3,64 und damit fast um ein Zehntel höher (+9,4%) als bei nur 1-2 genutzten Plattformen (M = 3,33). Auch eine **tägliche Nutzung** von mehr als zwei Stunden pro Tag **lässt das Stresslevel in jedem Fall hochschnellen** (M = 3,64; +11,7%). Ist sie jedoch **auf weniger als eine Stunde begrenzt, minimiert sie den Stress** (M = 3,25 $B = -.065^*$).

Abb. 31 Social Media-Nutzertypen und Stress



Des Weiteren besteht eine Verbindung zwischen Stress und den von uns identifizierten **Social Media-Nutzertypen** (vgl. Kap. 3.4.2). Insbesondere die Gruppe der **KonsumentInnen weist ein erhöhtes Stresslevel** auf (M = 3,78) – das Ausleben ihrer grundsätzlichen Konsumorientierung über soziale Medien scheint diese Menschen weiter unter Strom zu setzen, statt Abhilfe zu schaffen (s. Abb. 31). Damit unterscheiden sie sich besonders signifikant von den informationsgetriebenen SpezialistInnen (M = 3,32) und den spaßzentrierten HedonistInnen (M = 3,40; $F(3,864) = 3,129$; $p = .025$), bei denen die Anreicherung des persönlichen Spektrums an Nachrichtenkanälen bzw. das Schauen unterhaltsamer Videos und Lesen amüsanter Posts zur Vermeidung von Stress beizutragen scheint.

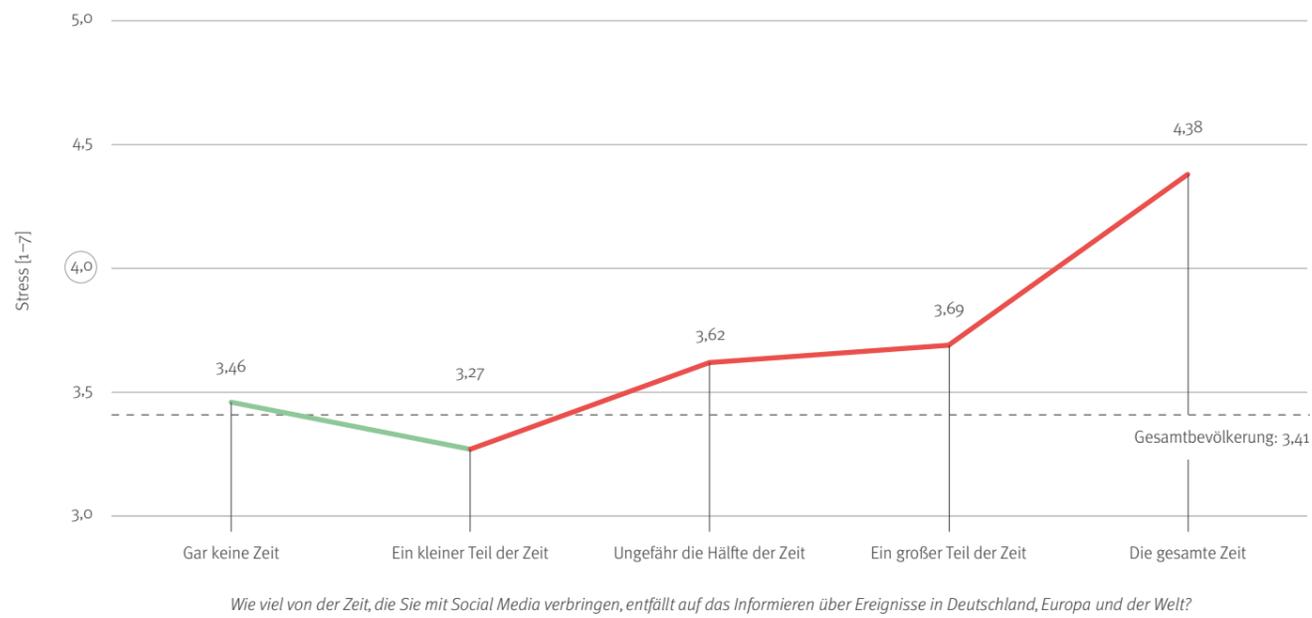
Um nicht nur Unterschiede zwischen Social Media-NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen, sondern auch die Unterschiede zwischen verschiedenen Social Media-NutzerInnen (z.B. basierend auf der Höhe ihres SMI) darstellen zu können, haben wir die Probandenwerte für jede der interessierenden Social Media-Variablen (z.B. SMI, Nutzungshäufigkeit, Anzahl genutzter Plattformen, Dauer täglicher Nutzung) in vier gleich große Einheiten unterteilt, d.h. ihrem jeweiligen Quartil (Q) zugeordnet. So können wir z.B. die 25% zurückhaltendsten Social Media-NutzerInnen (1. Quartil SMI) dem Viertel der intensivsten Social Media-NutzerInnen (4. Quartil SMI) gegenüberstellen. Die Quartile entsprechen den folgenden Werten: SMI: Q1 = 1-6 / Q2 = 7-11 / Q3 = 12-16 / Q4 > 16; Nutzungshäufigkeit: Q1 = 1-2,4 / Q2 = 2,5-2,9 / Q3 = 3,0-3,4 / Q4 > 3,4; Anzahl genutzter Plattformen: Q1 = 1-2 / Q2 = 3-4 / Q3 = 5-6 / Q4 > 6; Dauer tägliche Nutzung: Q1 < 1 Std. / Q2 = 1 Std. / Q3 > 1 Std. & <= 2 Std. / Q4 > 2 Std.

Mit dem F-Wert einer (Ko-)Varianzanalyse (AN(C)OVA) können wir feststellen, ob sich zwei oder mehrere Gruppen (z.B. Social Media-NutzerInnen vs. -Abstinente) aus einer Stichprobe (hier: unsere ProbandInnen) hinsichtlich eines Merkmals (z.B. Ausmaß des empfundenen Stresses) signifikant unterscheiden. Dabei können wir den Einfluss anderer Faktoren (sog. Kovariaten; z.B. Alter) herausrechnen.

Signifikanzwert (s. Fußnote 11)

Allerdings deuten die Daten darauf hin, dass es in Bezug auf die **Nutzung von Social Media als Nachrichtenkanal kritische Schwellenwerte gibt**. So geht eine Verwendung **primär zu diesem Zweck** mit bis zu einem Drittel höheren Stress einher (+33,9%; M = 3,69–4,38; s. Abb. 32).

Abb. 32 Nutzung von Social Media als Nachrichtenkanal und Stress



Social Media und Lebenszufriedenheit

Wie ist der Zusammenhang zwischen der Nutzung von Social Media im eigenen Leben und der allgemeinen Lebenszufriedenheit? Die Häufigkeit, mit der sich eine Person den sozialen Medien zuwendet, korreliert positiv mit der von ihr wahrgenommenen Lebenszufriedenheit (B = .068*; s. Abb. 33/34). Dieses Ergebnis unterstreicht, dass Social Media jenseits stressinduzierender Nutzungsbedingungen ein essentieller Bestandteil der digitalisierten Gesellschaft ist (vgl. Kap. 3.1), sodass eine aktive Teilhabe an dieser durch regelmäßige Nutzung von Social Media unterstützt werden kann.

Index aus vier Items (z.B. „Mein Leben ist so, wie ich es mir wünsche.“); Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („trifft vollkommen zu“).

Social Media und Lebenszufriedenheit

Korr. R² = 0,200

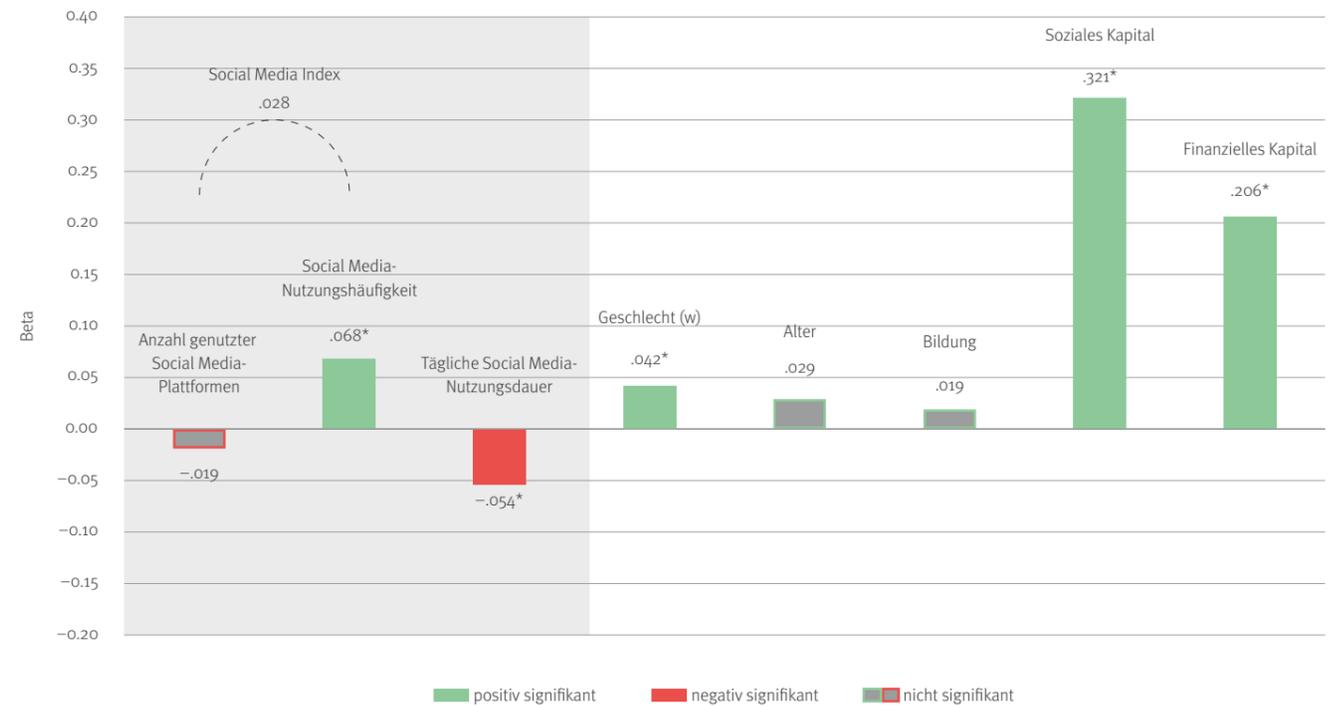
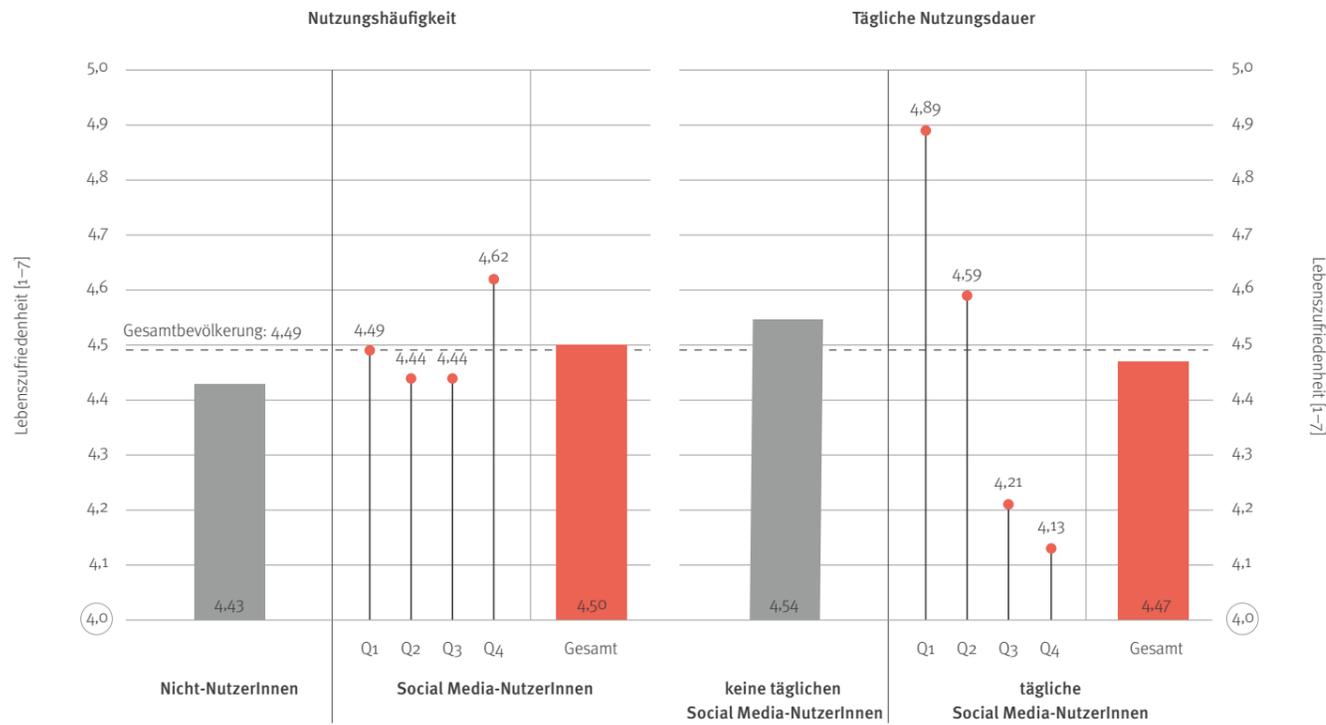


Abb. 33 OLS-Regression von Lebenszufriedenheit auf Social Media-Nutzungsvariablen und Demografika (Kontrollvariablen)

Abb. 34 Social Media-Nutzungshäufigkeit vs. tägliche Social Media-Nutzungsdauer und Lebenszufriedenheit

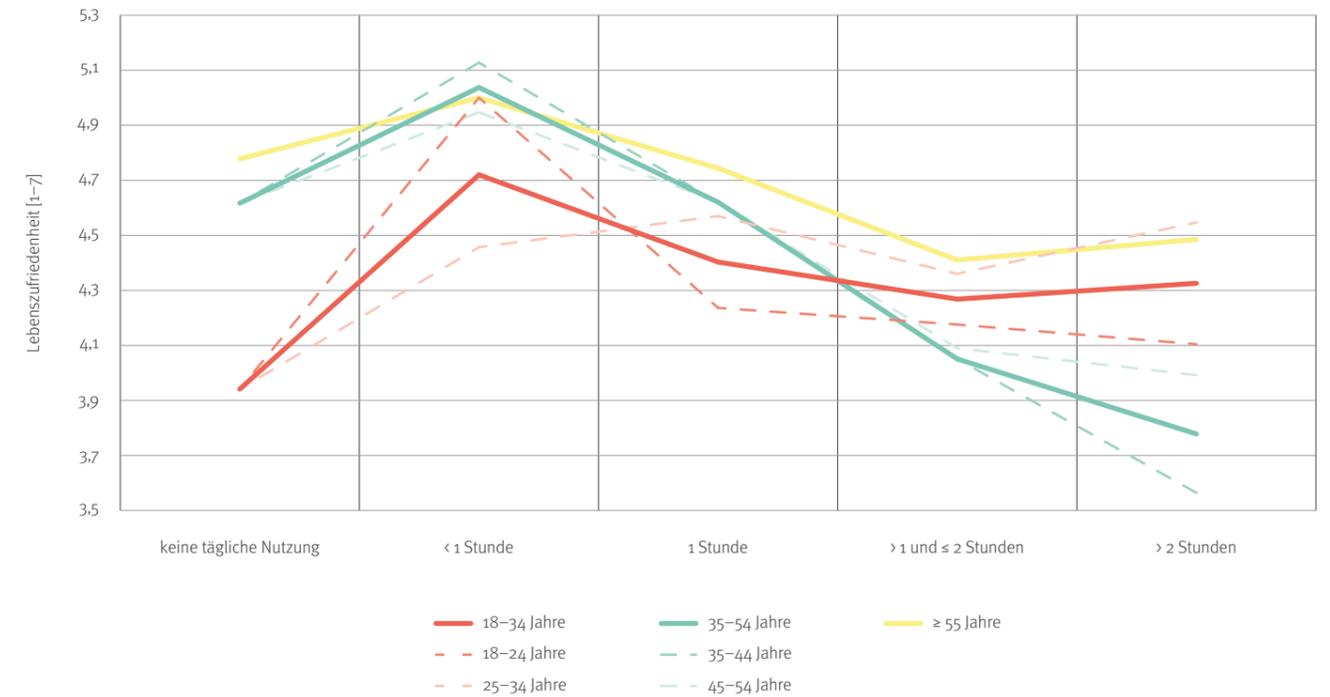


Anm.: Q1-4 geben das Ausmaß der Lebenszufriedenheit für all jene Social Media-NutzerInnen wieder, deren Nutzungshäufigkeit/tägliche Nutzungsdauer zu den untersten 25% (1. Quartil), den höchsten 25% (4. Quartil) oder den dazwischen liegenden (2./3. Quartil) gehört.

Zugleich gilt aber: Wenn die Nutzung von Social Media ein bestimmtes Maß überschreitet, entstehen Dynamiken, die der empfundenen Lebenszufriedenheit entgegenwirken können. Begrenzt sich die Nutzung auf **unter eine Stunde** pro Tag, liegt **die Lebenszufriedenheit deutlich oberhalb des gesellschaftlichen Durchschnitts** (M = 4,89; s. Abb. 34). Bereits **ab einer Stunde** und mehr jedoch **nimmt dieses Gefühl der Zufriedenheit kontinuierlich und drastisch um bis zu 15,5% ab** – und dieses Maß überschreiten die Durchschnittsdeutschen mit ihrer Nutzungszeit von einer Stunde und 18 Minuten eigentlich schon.

Auch hier finden wir wiederum Unterschiede zwischen Gruppen (s. Abb. 35): Die **wahrgenommene Lebensqualität steigt ganz besonders in den jüngeren Altersgruppen (18–34 Jahre)** durch Social Media signifikant um **fast einen ganzen Skalenpunkt** (von 3,94 auf 4,73) an und pendelt sich dann auf einem relativ konstanten Niveau ein (M = 4,33); dies gilt selbst bei weit überdurchschnittlichen Nutzungszeiten von mehr als zwei Stunden pro Tag. Für die teils nur **geringfügig Älteren (35–54 Jahre)** bedeutet hingegen jede **Nutzungsdauer von über einer Stunde pro Tag** einen **immensen Verlust von bis zu einem Viertel (–25%)** der bei **eingeschränkter Nutzung** von unter einer Stunde **herausragenden individuellen Lebensqualität** (M = 5,01).

Abb. 35 Tägliche Social Media-Nutzungsdauer und Lebenszufriedenheit, nach Alter



Es zeigt sich somit: Die Verbindung zwischen der Nutzung von sozialen Medien und persönlichem Wohlergehen ist von Komplexität gekennzeichnet. „Einfache“ Antworten gibt es – entgegen der Aussage manchen Staatsmannes und des von manch einer Studie vermittelten Eindrucks – nicht. Was wir an dieser Stelle jedoch lernen können ist, dass **Social Media gesamtgesellschaftlich mit erhöhtem Stressempfinden** und, in bestimmten Konstellationen, auch mit **geringerer Lebenszufriedenheit in Verbindung gebracht werden kann**.

4.2 Social Media und wie wir miteinander umgehen

Social Media und Aggressivität

30 Index aus vier Items (z.B. „Ich kann meine Wut manchmal nicht zurückhalten.“); Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („trifft vollkommen zu“).

Wenn es um das Verbreiten eigener Ansichten geht, kennen Social Media-NutzerInnen oft kein Pardon. Da wird im besten Fall polarisiert und diskutiert, im schlimmsten geflucht, gehetzt, beleidigt und bedroht. Unsere Daten geben jedoch erst einmal **keinen Hinweis** darauf, dass eine **Ausweitung von Social Media-Nutzung unmittelbar mit einer erhöhten Aggressivität in Verbindung** steht. Sowohl die Anzahl genutzter Plattformen, deren Nutzungshäufigkeit als auch die tägliche Nutzungsdauer stehen in der Gesamtgesellschaft in keinem direkten Zusammenhang mit einer aggressiven Haltung und entsprechendem Verhalten (s. Abb. 36). Zwar liegt der Aggressivitätswert von Social Media-Abstinenten ($M = 3,58$) unter dem gesellschaftlichen Mittelwert ($M = 3,90$), aber der Unterschied zu NutzerInnen ist nicht statistisch verallgemeinerbar. Vielmehr **scheint es so, als sei Stress der Auslöser für aggressiven Umgang mit anderen Menschen** ($B = ,550^*$). Da Stressempfinden unter anderem mit Social Media-Nutzung verbunden ist (siehe vorhergehendes Kapitel), besteht insofern **ein indirekter Zusammenhang** zwischen Social Media-Verhalten und Aggressivität.

Social Media und Aggressivität

Korr. $R^2 = 0,283$

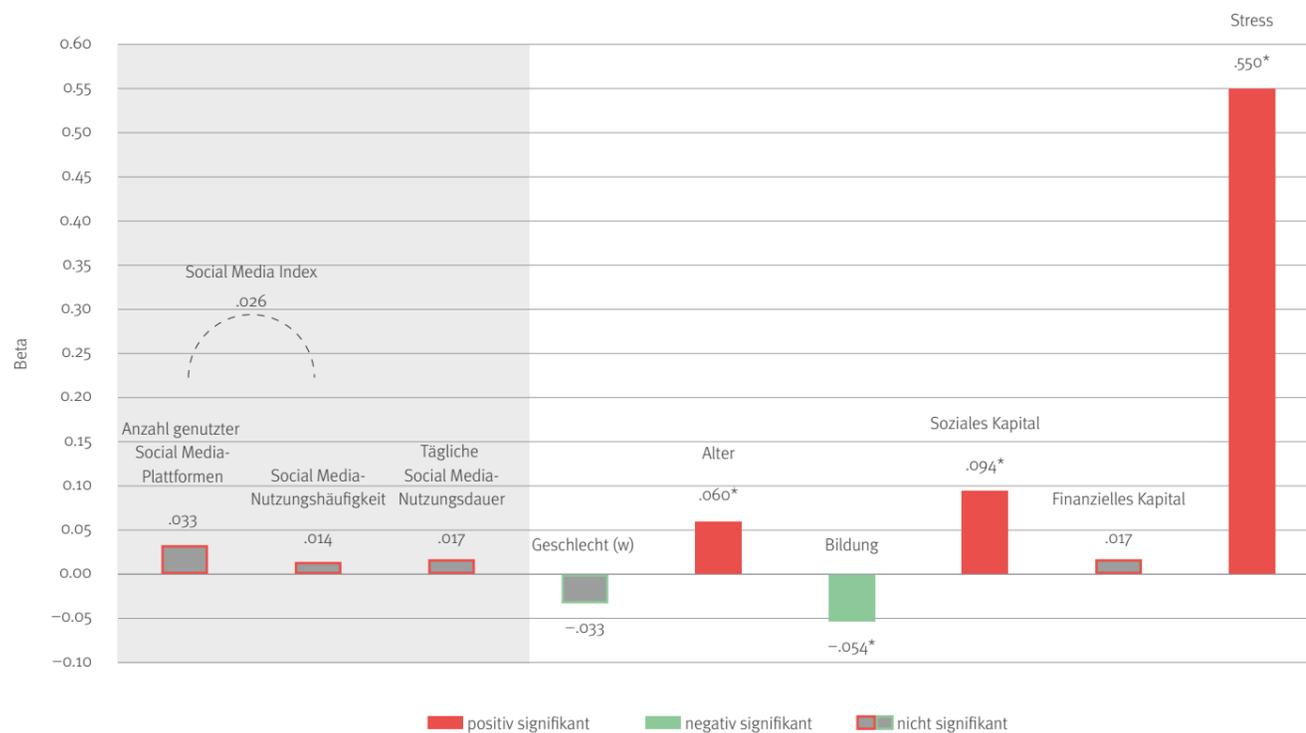
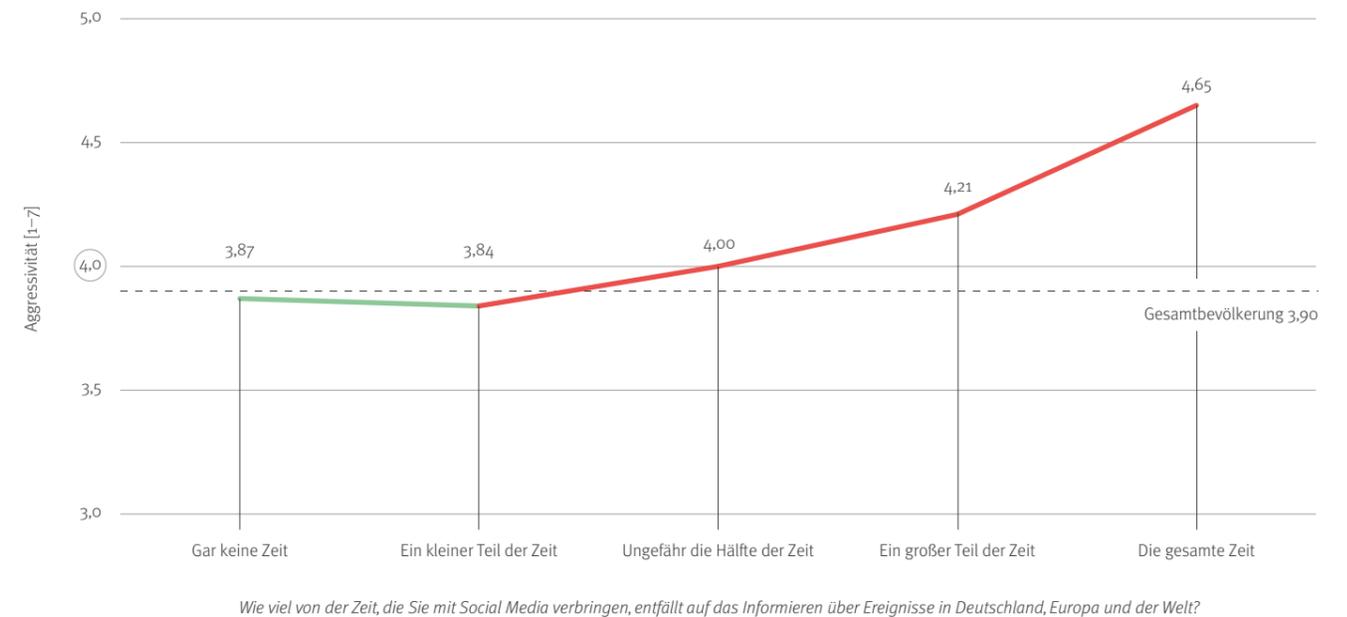


Abb. 36 OLS-Regression von Aggressivität auf Social Media-Nutzungsvariablen sowie Demografika und Stress (Kontrollvariablen)

Zusätzlich finden wir auch gewisse direkte Zusammenhänge in Bezug auf Aggressivität. **Wenn NutzerInnen einen größeren Teil ihrer Zeit mit Social Media auf Nachrichtenkonsum verwenden**, ist die gefühlte und gelebte Aggressivität signifikant höher ($B = ,052^*$). Nachrichtenkonsum, der sich über die Hälfte oder mehr der auf Social Media verbrachten Zeit erstreckt, geht mit einer **Steigerung des Aggressionsniveaus um mehr als 20%** einher (s. Abb. 37). Dies trifft immerhin auf ein Drittel (33,3%) aller täglichen Social Media-NutzerInnen zu und entspricht mindestens einer knappen Stunde Social Media-Nachrichtenkonsum pro Tag.

Abb. 37 Nutzung von Social Media als Nachrichtenkanal und Aggressivität



Des Weiteren finden wir, dass eine stärkere Nutzung der Plattform **Facebook** mit **erhöhten Aggressionswerten** ($M = 4,00$ vs. $3,82$) verbunden ist – für **keine andere Plattform** beobachten wir einen solchen Zusammenhang ($F(1, 1934) = 4,373$; $p = ,037$). Möglicherweise schafft Facebook eine aggressionsfördernde Atmosphäre oder es hat sich zum Treffpunkt aggressionswilliger Menschen bzw. Schauplatz aggressiver Auseinandersetzungen entwickelt.

Social Media und Radikalität

Schließlich gehen wir der Frage nach, ob **soziale Medien in Verbindung mit radikalen Denkhaltungen** stehen. Um Radikalität für die vorliegende Untersuchung zu messen, haben wir einen Index entwickelt. In dessen Rahmen sollten die Befragten ihre Meinung zu acht verschiedenen Themen komplexer Natur (z.B. Digitalisierung, Globalisierung, Kulturförderung) zum Ausdruck bringen.³¹

Wir finden, dass **aktive Social Media-NutzerInnen und Social Media-NichtnutzerInnen** im Durchschnitt **etwa den gleichen Wert für Radikalität** aufweisen (M = 1,24 (SD = 0,55) vs. 1,23 (SD = 0,58)) und sich in der Stärke ihrer Einstellung nicht signifikant voneinander unterscheiden. Jedoch: **Die Höhe des Social Media-Index (B = .192*), insbesondere die Anzahl der genutzten Social Media-Plattformen (B = .195*), hängt direkt und vergleichsweise stark mit der Ausprägung radikaler Ansichten zusammen** (s. Abb. 38). Dies gilt, obwohl wir andere Faktoren wie das Geschlecht einer Person (Männer sind im Durchschnitt radikaler als Frauen), das Alter (je älter, desto radikaler), den Bildungsgrad (Radikalität nimmt mit Bildung ab), die Stärke des sozialen Umfelds (je stärker, desto radikaler) und die finanzielle Sicherheit (je geringer, desto radikaler) in die Erklärung miteinbeziehen!

³¹ Für die gewählten Themen ließen sich theoretisch eine Reihe befürwortender ebenso wie gegenläufiger Argumente hervorbringen. Unsere Annahme ist, dass diese Komplexität und Kontroversität im Regelfall bei ProbandInnen zu einer gemäßigten Meinung und damit einer mittenzentrierten Antwort auf der siebenstufigen bipolaren Skala (-3, 0, +3) führt. Je eindimensionaler und extremer die Meinung einer Person zu diesen Themen, je radikaler die Ansichten dieser Person, desto näher an den Extrempunkten der Skala liegen die Antworten (z.B. „Die Globalisierung ist ein Fluch / ein Segen.“).

Um das Ausmaß der Radikalität unabhängig vom jeweiligen Thema sowie der Valenz der Meinung zu bestimmen, haben wir zuerst alle Skalenwerte, die gleich weit vom Mittelwert entfernt lagen (z.B. -1 und +1) in denselben Wert (z.B. 1) umgewandelt, um dann den Mittelwert aus allen acht Antworten zu bilden. Damit liegt das Ausmaß der Radikalität bei allen Befragten zwischen 0 (wenn bei allen acht Themen der Mittelpunkt als Antwort ausgewählt wurde) und 3 (wenn bei allen acht Themen einer der beiden Extrempunkte ausgewählt wurde).

Social Media und Radikalität

Korr. R² = 0,057

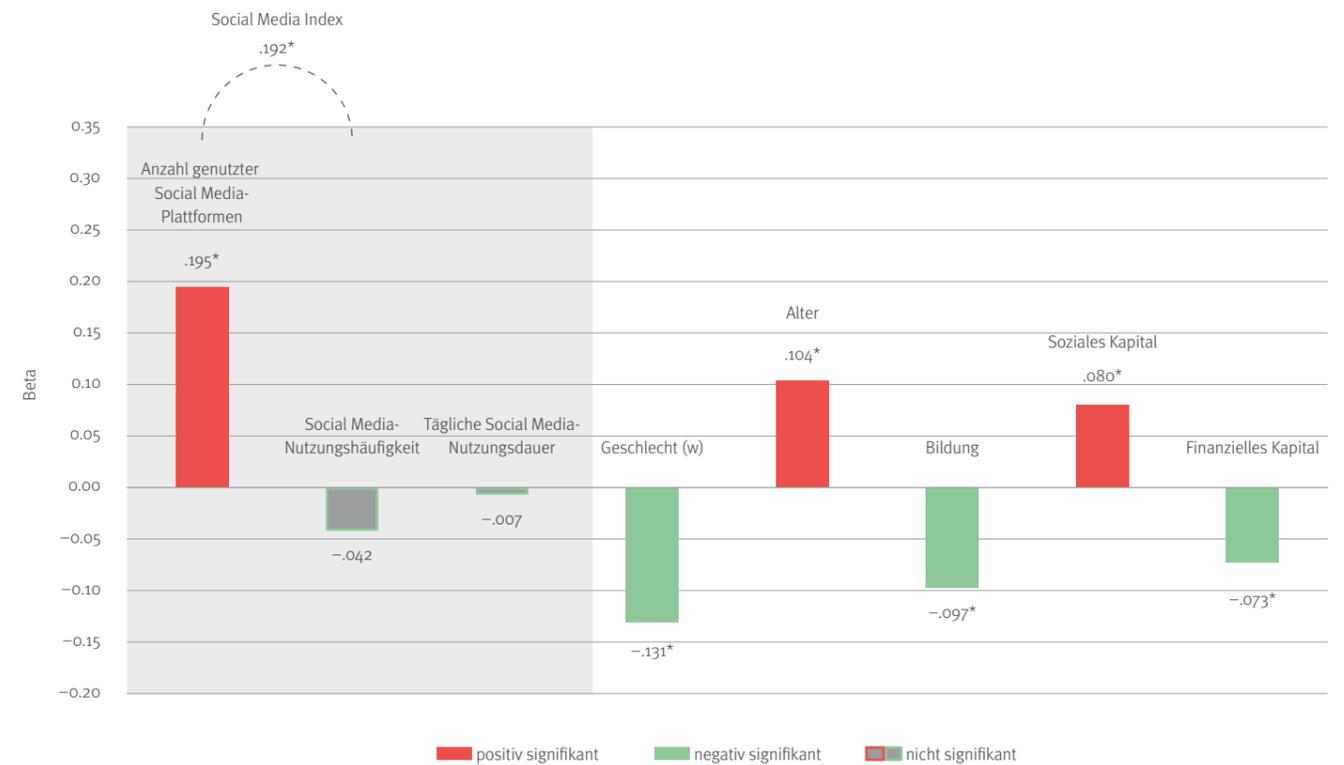
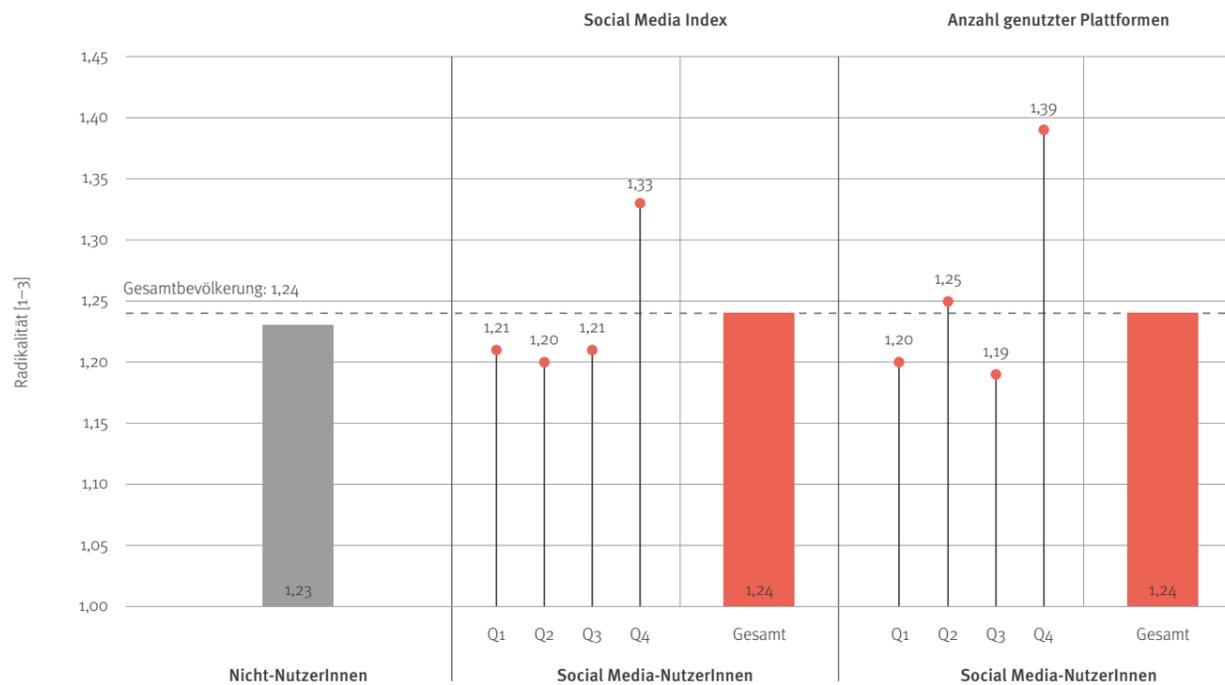


Abb. 38 OLS-Regression von Radikalität auf Social Media-Nutzungsvariablen und Demografika (Kontrollvariablen)

Abb. 39 Social Media Index/Anzahl genutzter Social Media-Plattformen und Radikalität



Anm.: Q1-4 geben das Ausmaß der Radikalität all jener Social Media-NutzerInnen wieder, deren SMI-Wert/Anzahl an genutzten Plattformen zu den niedrigsten 25% (1. Quartil), den höchsten 25% (4. Quartil) oder den dazwischen liegenden (2./3. Quartil) zählt.

Eine nähere Betrachtung der signifikanten Zusammenhänge zeigt zudem, dass jene Social Media-NutzerInnen, die eine **ausgesprochen hohe Nutzungsintensität (SMI > 16)** an den Tag legen und speziell eine **entsprechend große Anzahl verschiedener Plattformen (> 6)** verwenden, **deutlich höhere Radikalitätswerte** aufweisen (M = 1,33 bzw. 1,39), als die übrigen NutzerInnen und die Gruppe der Social Media-Abstinenten (M = 1,23; s. Abb. 39).

Weiterhin zeigen unsere Daten, dass Menschen, die einen **großen Teil oder ihre gesamte Zeit in den sozialen Medien** auf das **Informieren über Nachrichten** verwenden, **radikalere Meinungen** aufweisen als andere ($F(4, 1197) = 7,384; p = .000$). Der Radikalitätswert fällt für Heavy-NachrichtennutzerInnen mit 1,40 (großer Teil der Social Media-Zeit) bzw. 1,63 (gesamte Social Media-Zeit) um **15,1% bzw. beachtliche 34,4% höher** aus als bei allen anderen täglichen Social Media-NutzerInnen. Dabei handelt es sich immerhin um ein knappes Zehntel (8,4%) aller täglich auf Social Media aktiven Personen.

Bei den Social Media-Nutzertypen finden wir ein ähnliches Muster: **SpezialistInnen** sind radikaler (M = 1,33) als **SocializerInnen** (M = 1,21). Während 64,3% aller NutzerInnen aus der informationsgetriebenen Gruppe überdurchschnittlich radikale Ansichten hegen, sind es bei den SocializerInnen fast ein Fünftel weniger (-17,7%). Die primäre Verwendung von Social Media als Nachrichtenkanal, der Anlass zur Meinungsbildung gibt, geht insofern mit radikaleren Ansichten einher bzw. fördert möglicherweise ihre Bildung und Verstärkung. Ein Fokus auf die soziale Funktion, den Kontakterhalt mit befreundeten und bekannten Personen, gibt hingegen weitaus weniger bzw. keinen Anlass dazu, extreme Meinungen auszubilden.

Auch geht eine **aktivere Beteiligung auf sozialen Netzwerken mit stärkerer Radikalität** einher ($B = .067^*$). Jenes **Viertel aller Facebook-NutzerInnen (28,4%)**, das mindestens ebenso oft Beiträge veröffentlicht und kommentiert wie es diese liest, liegt mit seinem **Radikalitätswert (M = 1,49)** weit über dem gesamtgesellschaftlichen Durchschnitt sowie den vermehrt passiven NutzerInnen des Netzwerks (M = 1,21). Die **aktivsten 4,5% aller Facebook-NutzerInnen** weisen sogar einen **Durchschnittswert von 1,61** auf und liegen damit oberhalb des (berechneten) Skalenmittelpunktes, sind also **per definitionem „radikal“** in ihren Ansichten. Außerdem zeigen 15,6% aus dieser Gruppe von aktiven, überdurchschnittlich radikalen NutzerInnen eine extreme Aggressivität – bei den passiven, meinungsgemäßigten NutzerInnen sind es lediglich 1,8%. Es scheint, als nutzten nicht zuletzt Menschen mit ausgeprägter Meinung Social Media als Sprachrohr, um ihrer Überzeugung eine (aggressionsgeladene) Stimme zu geben.

4.3 Social Media und Verschwörungstheorien

Social Media ermöglicht die prominente Platzierung und schnelle Verbreitung oft wenig objektiver und wissenschaftlich nicht fundierter Realitätsbeschreibungen. Häufig kennzeichnend für solche „Pseudo-Theorien“ ist der Konsens ihrer FürsprecherInnen darüber, dass bestimmte Instanzen (z.B. PolitikerInnen, Geheimdienste) die „Wahrheit“ (wie z.B. die einer Unterwanderung Europas durch afrikanische Flüchtlinge) mittels „offizieller“ Lügen zu verbergen suchen. Gibt es eine Verbindung zwischen der Social Media-Nutzung und dem Glauben an solche alternativen Realitätsbeschreibungen?

32 Um das grundsätzliche Ausmaß des Glaubens an alternative Realitätsbeschreibungen zu den empirisch fundierten und gesamtgesellschaftlich anerkannten final zu bestimmen, haben wir zuerst die Antworten auf der 10er-Skala invertiert, sodass „10“ den stärksten Glauben an eine alternative Realität widerspiegelt, um dann den Mittelwert aus allen Items zu bilden. Damit liegt der Wert bei allen Befragten zwischen 10 (wenn deutliche Zweifel an jeder einzelnen der offiziellen Aussagen bestanden) und 1 (wenn an keiner der offiziellen Aussagen irgendein Zweifel bestand).

Um diese Frage zu beantworten, haben wir einen Index entwickelt, bestehend aus zehn Items. Hierüber konnten Befragte ihren Zweifel an den bzw. ihr Vertrauen in die offiziellen Aussagen zu verschiedenen Themen und Ereignissen auf einer zehnstufigen Skala zum Ausdruck bringen (1 = „Daran habe ich deutliche Zweifel“ bis 10 = „Daran habe ich keinerlei Zweifel.“). Die gewählten Items waren jeweils gesamtgesellschaftlich verbreitete Aussagen und allgemein anerkannte Tatsachen (z.B. „Der AIDS-Virus ist auf natürliche Weise entstanden und nicht bewusst in Laboren gezüchtet worden.“, „Impfen führt auf keinen Fall zu Autismus.“), zu denen jeweils Verschwörungstheorien oder wissenschaftlich unfundierte Lagentheorien existieren, die den Wahrheitsgehalt der Aussagen in Frage stellen und „alternative Erklärungen“ anbieten.³²

Social Media und Glaube an Verschwörungs-/Laientheorien

Korr. R² = 0,155

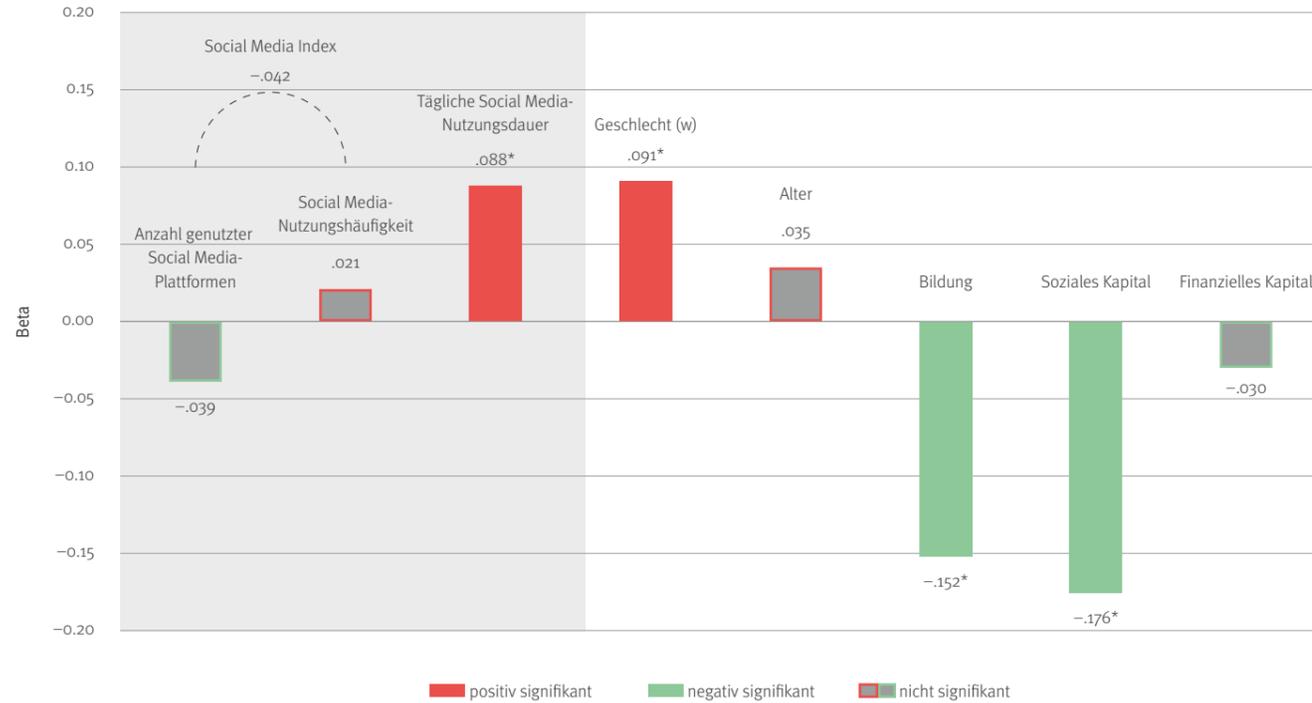


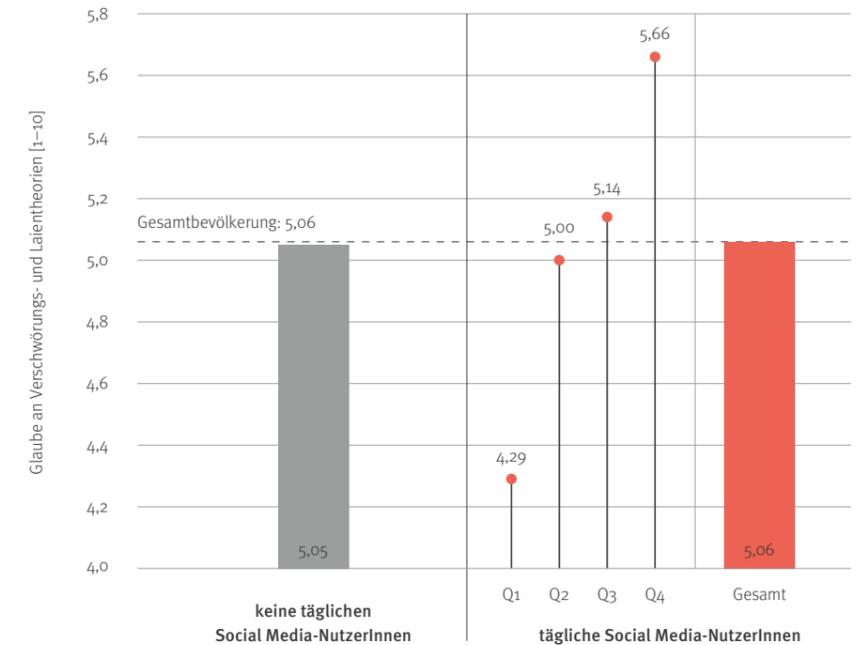
Abb. 41 OLS-Regression von Glaube an Verschwörungs- und Laientheorien auf Social Media-Nutzungsvariablen und Demografika (Kontrollvariablen)

Wie steht es nun um den Zusammenhang von Social Media und dem Glauben an alternative Realitätsbeschreibungen? Im direkten Vergleich zeigen sich für **Social Media-NutzerInnen und -Abstinente keine signifikanten Unterschiede** in der Zustimmung zu verbreiteten Verschwörungstheorien oder Laientheorien und auch der SMI bzw. die grundsätzliche Social Media-Nutzungsintensität gibt keinen Aufschluss darüber. Jedoch variiert der Glaube an alternative Realitätsbeschreibungen mit dem **Ausmaß der täglichen Nutzung** von sozialen Medien (B = .088*; s. Abb. 41).

Insbesondere ab einer Nutzungsdauer von **mehr als zwei Stunden pro Tag** (immerhin **14,7% aller Social Media-NutzerInnen**) beobachten wir einen **stärkeren „Aberglauben“** als bei kürzerer oder nicht-täglicher Nutzung (M = 5,66 vs. 5,05; s. Abb. 42). In dieser Gruppe der Social Media-NutzerInnen gibt es **niemanden**, der allen aufgeführten, **offiziellen Statements vollen Glauben schenkt** (Min³³ = 1,4); zugleich verschreiben sich fast zwei Drittel (64,6%) eher den Alternativerklärungen als den gemeinhin gültigen, also nahezu ein Viertel mehr als in der Gesamtgesellschaft (52,6%). Allerdings fällt die **Zustimmung zu Alternativerklärungen unter gemäßigten täglichen Nutzungsbedingungen**, d.h. bei Menschen, die **weniger als eine Stunde**

³³ Minimum bzw. der niedrigste beobachtete Wert.

Abb. 42 Tägliche Social Media-Nutzungsdauer und Glaube an Verschwörungs-/Laientheorien

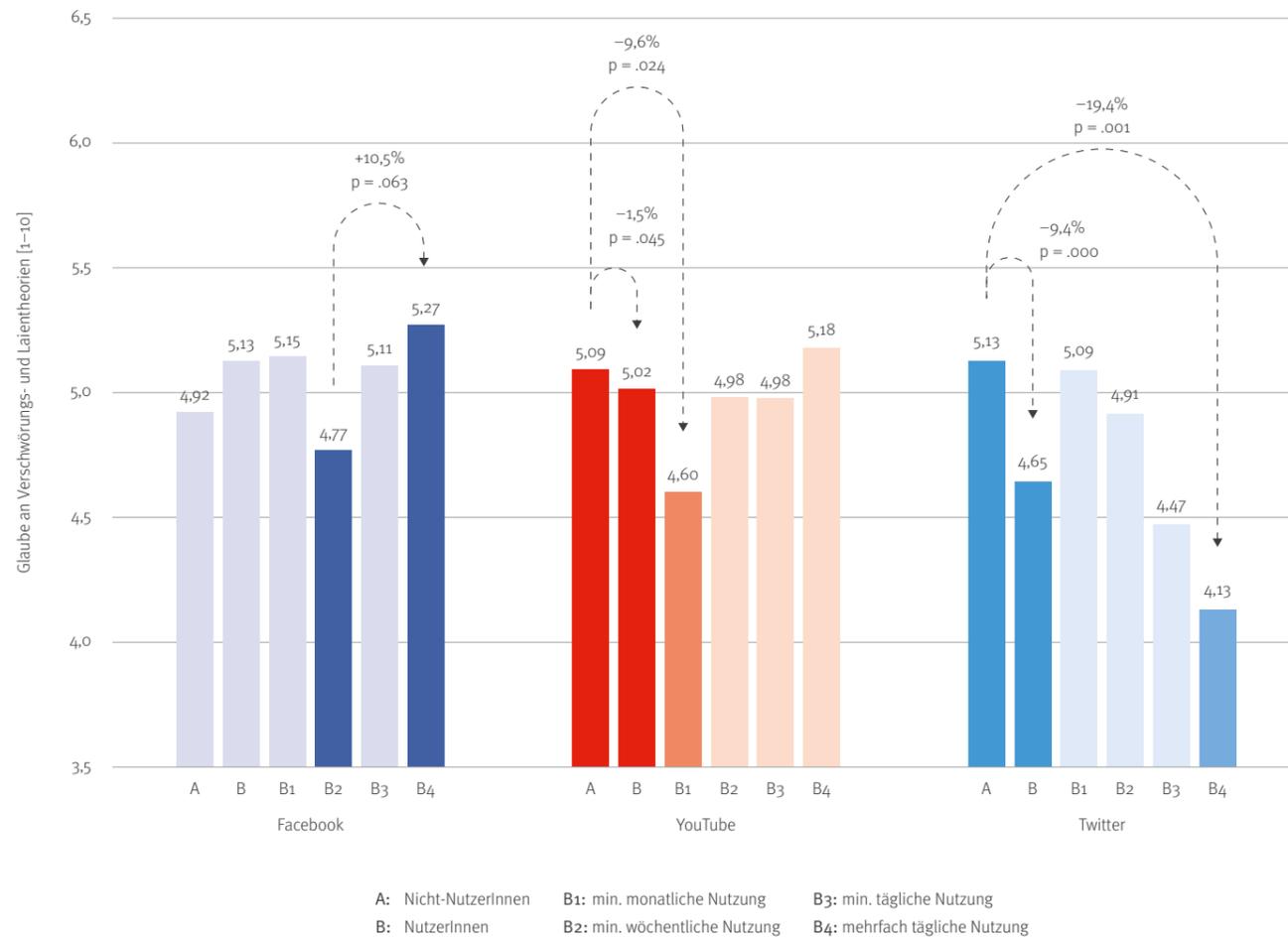


Anm.: Q1–4 geben das Ausmaß des Glaubens an Verschwörungs-/Laientheorien für alle täglichen Social Media-NutzerInnen wieder, deren Nutzungsdauer zu den geringsten 25% (1. Quartil; < 1 Std.), den höchsten 25% (4. Quartil; > 2 Std.) oder den dazwischen liegenden (2./3. Quartil) gehört.

mit sozialen Medien verbringen, **deutlich geringer** aus **als bei nicht-täglichen NutzerInnen** (M = 4,29 vs. 5,05; -15%). Eine ähnliche Beobachtung konnten wir bereits in Bezug auf (reduzierten) Stress und (erhöhte) Lebenszufriedenheit machen (vgl. Kap. 4.1). Der nicht exzessive, aber zugleich regelmäßige Umgang mit Social Media scheint es zu ermöglichen, sich aktiv und bewusst mit „alternativen“ Inhalten auseinanderzusetzen – und damit die Fähigkeiten zur Einordnung zu schulen, während „GelegenheitsnutzerInnen“ eine solche Einordnung aufgrund von Ungeübtheit schwerer fällt.

Weiterhin gilt: **Je größer der Anteil des Informierens via Social Media an der gesamten Zeit, die jemand auf das Informieren über aktuelle Geschehnisse verwendet, umso stärker der Glaube an Verschwörungstheorien** (B = .062*). Auch weist das Segment der HedonistInnen einen überdurchschnittlichen **Hang zu alternativen Realitätsbeschreibungen auf**. Mit einem Mittelwert von 5,64 setzt sich dieser Nutzertyp insbesondere von den SocializerInnen deutlich ab (M = 5,09). Erschwert der Fokus auf witzige, ironische, spielerische und triviale Inhalte den spaßzentrierten NutzerInnen die Trennung zwischen fundierten, realitätsgetreuen Darstellungen und den sich davon entfernenden Inhalten? Das Lesen von **Zeitungen und Zeitschriften wirkt dem Glauben an Verschwörungen indes entgegen** (B = -.131*).

Abb. 43 Plattformspezifische Nutzung und Glaube an Verschwörungs-/Laientheorien



Anm.: Signifikanzwerte basierend auf Kovarianzanalysen; nicht explizit angegebene prozentuale Unterschiede sind nicht signifikant

Schließlich finden wir kaum Hinweise darauf, dass die Algorithmen einzelner Plattformen den Glauben an Verschwörungstheorien verstärken – lediglich bei Facebook zeigen sich diesbezüglich marginale Unterschiede ($F(4, 1934) = 2,358$; $p = .051$; s. Abb. 43). Hier weisen jene, die Facebook **mehrfach täglich** nutzen, einen **stärkeren „Aberglauben“** auf ($M = 5,27$ vs. $4,77$).

Zwischenfazit

Insgesamt legen unsere Ergebnisse nahe, dass insbesondere eine überdurchschnittlich lange tägliche Nutzung von Social Media mit negativen Zuständen wie etwa Stress oder Verschwörungsglaube einhergeht. Gleichzeitig ist eine gemäßigte Nutzung sozialer Medien oft mit positiveren Zuständen (z.B. Lebenszufriedenheit, ausgeglichenen Meinungen) verbunden als eine strikte Abstinenz oder ein eher sporadischer Zugriff auf Social Media-Plattformen. Eine bewusste Steuerung und Ausbalancierung der persönlichen Social Media-Nutzungszeit sollte insofern, auch in Abhängigkeit vom jeweiligen Alter, Ziel aller Social Media-NutzerInnen sein. Zudem kann eine begrenzte Nutzung von Social Media als Nachrichtenkanal durchaus den Medien-Mix zu diesem Zweck sinnvoll ergänzen bzw. effizienter gestalten (und damit Stress „reduzieren“). Ab einem gewissen Maß beobachten wir jedoch eine stärkere Tendenz zu Radikalität, zu Aggressivität sowie zum Glauben an Verschwörungstheorien.

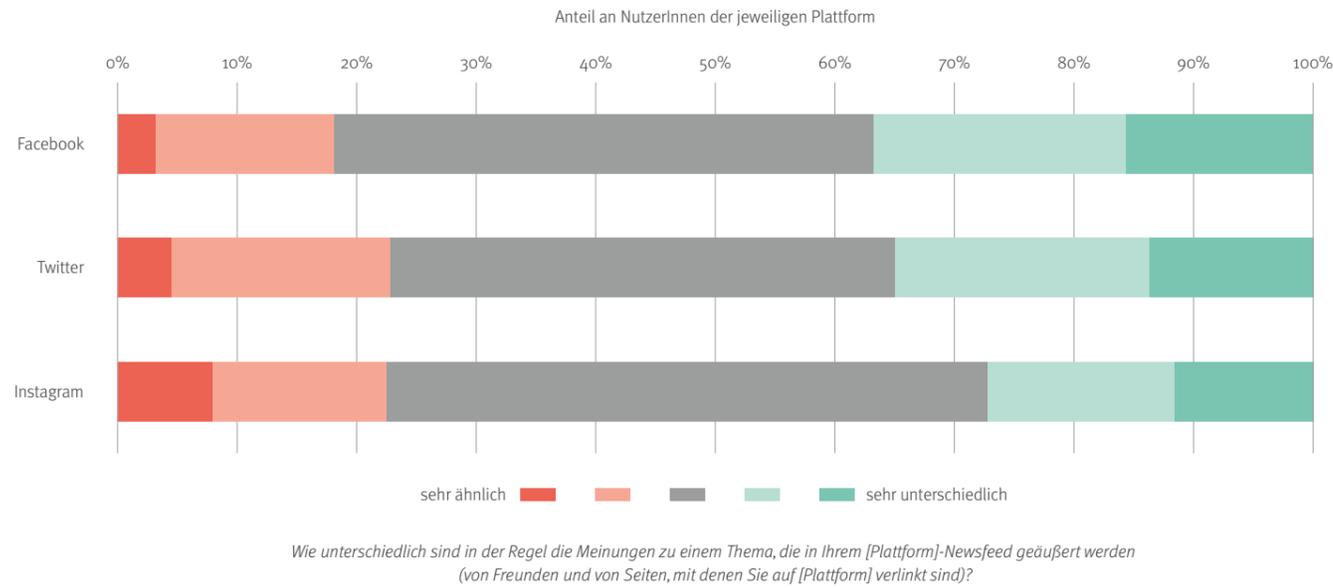
4.4 Social Media und die „Filterblase“

In Diskussionen über soziale Medien ist häufig von der sogenannten „Filterblase“ oder „Echokammer“ die Rede (Pariser 2011). In diese begeben sich Menschen in sozialen Medien, so der Tenor: Dort würden NutzerInnen primär Inhalte angezeigt, die ihr jeweiliges Weltbild bestätigen, statt einen Gegenpol zu bieten, wodurch ein aktives Hinterfragen der eigenen Meinungen seltener wird. Meist wird dafür auch auf die algorithmische Fundierung der Netzwerke verwiesen. Inwieweit lassen sich „Filterblasen“-Effekte empirisch nachweisen?

Wir haben dazu unsere ProbandInnen nach der wahrgenommenen **Unterschiedlichkeit bzw. Ähnlichkeit der Meinungen in ihrem Newsfeed** auf Facebook, Twitter und Instagram gefragt. Sofern die Filterblase die skizzierten negativen Wirkungen hat, sollten homogene soziale Umfeldler mit entsprechenden negativen Phänomenen wie Radikalität und dem Glauben an alternative Realitätsbeschreibungen assoziiert sein. Auch in diesem Fall haben wir bei den entsprechenden Berechnungen den Einfluss grundsätzlicherer Social Media-Nutzungsvariablen (z.B. Ausmaß der täglichen Nutzung) sowie diverser anderer Faktoren (z.B. Alter, Geschlecht, Bildung) herausgerechnet.

🗣️ Frage: „Wie unterschiedlich sind in der Regel die Meinungen zu einem Thema, die in Ihrem [Plattform]-Newsfeed geäußert werden (von Freunden und von Seiten, mit denen Sie auf [Plattform] verlinkt sind)? Die Meinungen in meinem [Plattform]-Newsfeed sind im Allgemeinen...“; Skala von 1 („sehr unterschiedlich“) bis 5 („sehr ähnlich“).

Abb. 44 Meinungshomogenität/-heterogenität im Newsfeed von Facebook, Twitter und Instagram

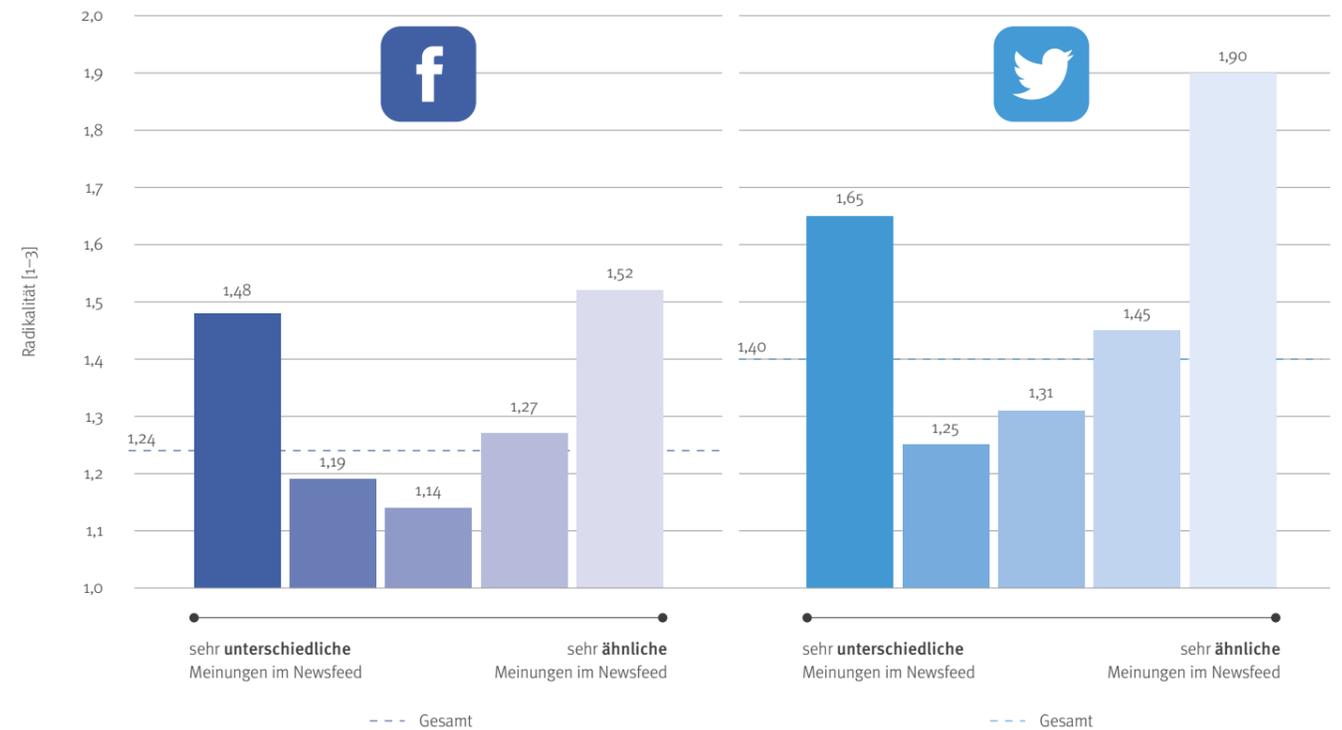


Insgesamt sind die Meinungen, denen sich die Deutschen in sozialen Netzwerken gegenübersehen, vorrangig ausgeglichen (z.B. Facebook: 45,1%); diverse Meinungsbilder sind eher verbreitet (36,7%) als einheitliche (18,2%). Für Facebook gilt dies sogar stärker als für Twitter und Instagram, wo die Tendenz zur Akkumulation ähnlicher Meinungen im Newsfeed etwas größer ausfällt (22,5–22,8%; s. Abb. 44).

Hinsichtlich des Zusammenhangs von Meinungsvielfalt und Ansichten der NutzerInnen beobachten wir, dass in sozialen Medien **sowohl ein homogeneres als auch ein heterogeneres Meinungsbild mit radikaleren Ansichten der NutzerInnen in Verbindung steht** (B (linearer Effekt) = $-.777^*$; B (quadrierter Effekt) = $.723^*$). Dies bestätigt die „Filterblasentheorie“ grundsätzlich, ergänzt sie aber um eine wichtige Erkenntnis: Es ist nicht nur die extreme Homogenität der NutzerInnen umgebenden Meinungen, die Radikalität fördert, sondern **Extremität in der Verteilung der Meinungen überhaupt** – unabhängig davon, ob diese auf starker Ähnlichkeit oder starker Unterschiedlichkeit des Meinungsbildes fußt.

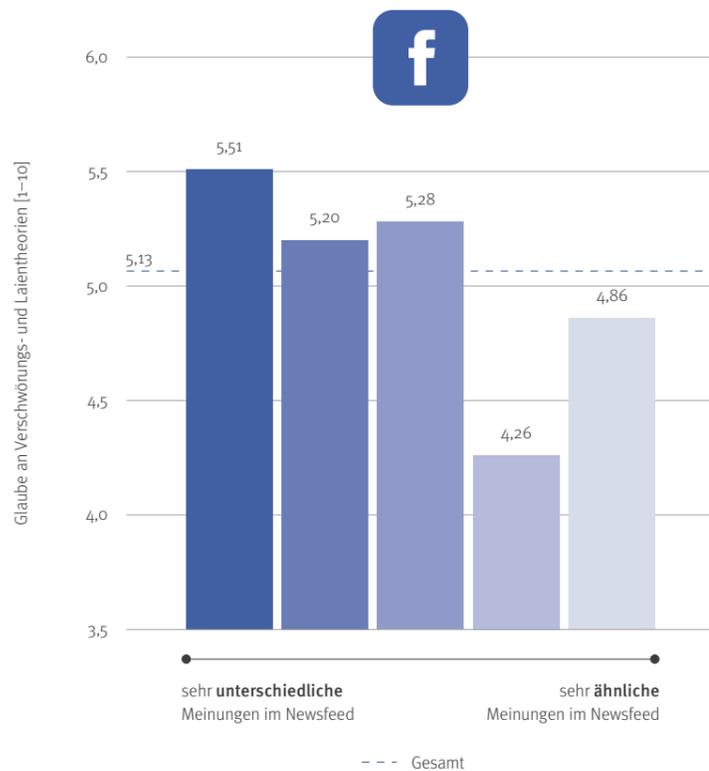
Mit anderen Worten: **Extreme rufen Extreme hervor**. So fällt der Radikalitätswert von Facebook-NutzerInnen, die sich in einer „Filterblase“ aus homogenen Meinungen befinden, überdurchschnittlich hoch aus ($M = 1,52$), ist aber nahezu identisch mit jenen, welche sich in einem Umfeld stark heterogener Meinungen bewegen ($M = 1,48$; s. Abb. 45). Zugleich ist der Wert umso niedriger, je mehr sich der Anteil an Kontroversen jenem an Übereinstimmungen annähert ($M = 1,14$). Für Twitter gilt dieses Grundprinzip ebenso. Der Unterschied in der Radikalität eines Menschen aufgrund eines extremen, d.h. besonders homogenen ($M = 1,90$) bzw. heterogenen ($M = 1,65$), und eines ausgeglichenen Meinungsbildes auf dieser Plattform ist jedoch noch geringfügig größer ($M = 1,31$). Zudem scheint die Ähnlichkeit der Meinungen und damit die eigentliche „Filterblase“ hier tatsächlich einen stärkeren potentiellen Einfluss zu haben.

Abb. 45 Poking the (Filter-)Bubble – Meinungshomogenität in Social Media und Radikalität



Hinsichtlich des Zusammenhangs eines einheitlichen/kontrastiven Meinungsbildes auf den genutzten Plattformen und der **Tendenz zu abseitigen Weltanschauungen**, d.h. dem Glauben an Verschwörungstheorien und alternative Welterklärungsmodelle, **widersprechen unsere empirischen Einsichten der Filterblasentheorie jedoch** ($B = -.063^*$). Zwar ist der Glaube eines Menschen an alternative Realitätsbeschreibungen bei einem sehr meinungshomogenen Newsfeed ausgeprägter als bei einem etwas weniger homogenen ($M = 4,86$ vs. $4,26$; s. Abb. 46); doch liegen diese beiden Werte nicht nur unterhalb des durchschnittlichen „Aberglaubens“ von Facebook-NutzerInnen ($M = 5,13$), sondern noch dazu deutlich unter all jenen, die wir bei NutzerInnen mit mehr Meinungsdiversität im Newsfeed beobachten ($M = 5,20-5,51$).

Abb. 46 Poking the (Filter-)Bubble – Meinungshomogenität in Social Media und Glaube an Verschwörungs- und Laientheorien



Während soziale Medien viele Möglichkeiten bieten, um mit Menschen in Kontakt zu kommen, die andere Wertevorstellungen, Ansichten und Meinungen vertreten, scheint auch dies bzw. gerade dies die Wurzel mancher Probleme zu sein. Neben der Homogenisierung der Inhalte durch Algorithmen oder durch selbstselektive Inhaltskuratierung (oder einem Zusammenspiel der beiden) sorgt die inhaltliche Pluralisierung und Kontroversität – und damit eigentlich die „demokratische“ Seite sozialer Medien – für das Eindringen von Radikalität und Unsinn in die Gedankenwelten von Menschen. In der Folge heißt dies, dass nicht nur über Maßnahmen für eine (ausgeglichene!) Pluralisierung der Inhalte gesprochen werden muss, sondern auch die NutzerInnen im Umgang mit kontroversen Meinungen bzw. dem Aushalten, Tolerieren und kritischen Reflektieren dieser mehr geschult werden müssen.

5. Fazit

Vor etwa einem Jahrzehnt war es eine Gruppe von digitalen Vorreitern, die soziale Medien für sich entdeckt hatten. Heute betrifft Social Media uns alle. Ob Social Media unser Leben verändert, ist längst nicht mehr die Frage – vielmehr geht es darum zu verstehen, wie dies geschieht und welche Folgen für unsere Gesellschaft damit verbunden sind.

Wir surfen mit immer mehr Geräten, haben neben dem Smartphone Tablets, Laptops und Smart-TVs. Und merken zugleich, wie abhängig wir von ihnen sind, wie sie uns anstrengen und vereinnahmen. Dann üben wir Verzicht und versuchen, auf dem Konzert unserer Lieblingsband oder in der Kneipe mit FreundInnen das Handy öfter mal in der Tasche zu lassen. Ähnlich verhält es sich auch mit Social Media. Wir erleben täglich, welche ungeahnten Horizonte uns die sozialen Medien eröffnen. Sie bringen Familien zusammen, helfen uns bei der Jobsuche und wir können live dabei sein, wenn im Silicon Valley das neue iPhone vorgestellt wird oder im Weißen Haus eine Pressekonferenz stattfindet. Im Kleinen wie im Großen gehören soziale Medien zu den bedeutendsten Entwicklungen unserer Menschheit. Zugleich gilt: je mehr Fortschritt, desto größer die Entfernung zum Ursprung. Die Ergebnisse unseres Reports deuten unter anderem an, dass soziale Medien auch mit Gefahren und Risiken einhergehen, deren Existenz wir uns oft nicht bewusst sind.

Soziale Medien werden nicht mehr nur zum klassischen Austausch untereinander genutzt. Die Nutzungsdynamiken und Inhalte sind vielschichtig und divers. Für manche sind sie der Schlüssel zur Flucht aus dem grauen Alltag, ein willkommenere Freizeitfüller, für andere sind sie ein Tor zu einer unsagbaren Fülle informativer Inhalte oder einfach das gesuchte „Heilmittel“ ihrer unstillbaren Konsumgier. Unsere Ergebnisse verdeutlichen: Soziale Medien zu verteufeln und als Krankmacher der Gesellschaft zu diskreditieren, greift zu kurz. Wir finden Zusammenhänge zwischen intensiver Social Media-Nutzung und Stress, aber wer es schafft, Social Media zweckgebunden zu nutzen, kann sein Stressniveau sogar senken bzw. seine Zufriedenheit im Leben erhöhen. Ein ausgeprägter Nachrichtenkonsum über Social Media ist verbunden mit einem stärkeren Glauben an realitätsfremde Behauptungen, doch bei jenen, die Social Media gemäßigt und regelmäßig nutzen, fällt dieser Glaube bedeutend schwächer aus.

Die Ergebnisse dieses Reports zeigen, dass die vielschichtige Nutzung sozialer Medien mit Tendenzen einhergeht, die gesellschaftliche Strukturen zum Negativen verändern können. Gleichermassen haben sie aber auch demonstriert, dass Social Media einen großen Beitrag dazu leisten kann, gesellschaftliche Teilhabe anzuregen, interpersonale Austausch zu ermöglichen und thematische wie funktionale Horizonte der NutzerInnen im Individuellen wie im Gesamten zu erweitern.

Sicher scheint nur, dass Social Media mit einem grundlegenden Umbruch unserer Wertegemeinschaft verbunden ist, in dem das Vertrauen in bewährte Autoritäten und Grundsätze verloren gehen kann und Vieles neu gedacht werden muss. Wie sich dies in Zukunft ausgestalten wird, erwarten wir mit Spannung – und hoffen, mit diesem Report einen sinnvollen Beitrag dazu geleistet zu haben.

Immer noch nicht genug?

- **RentnerInnen und Pensionierte** verbringen mit rund 4,3 Stunden am Tag mehr Zeit im Internet als Menschen, die einer aktiven Beschäftigung nachgehen.
- Für etwa ein Drittel der Bevölkerung sind **Telefon** (29,8%) und **E-Mail** (33%) zur Kommunikation im beruflichen Alltag völlig irrelevant.
- Knapp 17% der Deutschen schauen überhaupt kein **klassisches (lineares) Fernsehen** mehr. In der jüngsten Generation (bis 25 Jahre) verschmäht es sogar mehr als jede Dritte (38,2%) konsequent. Dafür hat aber immerhin bereits ein Viertel der über 55-Jährigen Streamingdienste wie Netflix und Amazon Prime für sich entdeckt.
- Doppelt so viele junge Erwachsene wie im Rest der Bevölkerung (61,9%) sehen keinen Sinn mehr im **Radio** hören.
- Egal welchen Alters: Die Deutschen sind dem Medium **Buch** treu und wenden im Durchschnitt ansehnliche 41–48 Minuten täglich für das Lesen gedruckter oder digitaler Lektüre auf.
- **Gaming** ist nicht allein ein Zeitvertreib junger Männer: Selbst die Ältesten in der Gesellschaft (55 Jahre und älter) spielen im Schnitt eine halbe Stunde pro Tag und in diesem Alter Frauen sogar mehr als Männer (34 Min. vs. 22 Min.).
- Social Media-NutzerInnen sind häufiger **mobil im Internet** unterwegs als Social Media-Abstinente (48,8% vs. 40,0% der gesamten Internetzeit).
- Trotz des gesamtgesellschaftlich immensen Erfolgs stehen manche NutzerInnen **WhatsApp** kritisch gegenüber und geben explizit an, lieber zu den verschlüsselten Alternativen **Threema, Signal und Telegram** zu greifen. Sie bieten ähnliche Dienste und gehören nicht zum Facebook-Konzern.
- **Karriere-Netzwerke** haben viele stumme NutzerInnen: Mehr als ein Drittel der NutzerInnen von Xing und LinkedIn greift nur einmal im Monat auf seinen Account zu. Für LinkedIn ist dies aber ein Erfolg: 2014 war es noch fast die Hälfte aller NutzerInnen.
- **Pinterest** ist besonders bei Frauen beliebt: 79,3% aller NutzerInnen sind weiblich.
- Die Hälfte aller Mitglieder von **Dating-Plattformen** nutzt sie täglich. Doch während **Tinder** primär von jungen Erwachsenen bis 35 Jahre (73,3%) genutzt wird (nur 2,2% sind älter als 55 Jahre), ist es bei **Parship & Co.** andersherum: Dort ist der Großteil 35 Jahre und älter (65,3%).
- Männer sind weitaus **skeptischer** den Meinungen ihrer Facebook-Kontakte gegenüber als Frauen: 34,1% (vs. 25,6%) trauen diesen (eher oder überhaupt) nicht. [Das kann natürlich auch an den Freunden der Männer liegen...]
- Ein gutes Viertel (27,8%) aller Social Media-NutzerInnen über 44 Jahre lehnt es komplett ab, diesen Kanal für **Nachrichtenkonsum** zu nutzen.
- Haben Social Media-NutzerInnen potentiellen **„Fake News“** nichts entgegensetzen? Größeres Misstrauen gegenüber Inhalten in Social Media geht plattformübergreifend mit passiverer Nutzung, also weniger Beiträgen und Kommentaren zu dem Gelesenen und Gesehenen, einher ($r = .096^* - .124^*$).
- Mitglieder von **Facebook-Gruppen**, insbesondere zu gesellschaftsrelevanten und politischen Themen, und damit mindestens ein Drittel aller Facebook-NutzerInnen (36,7%), vertreten grundsätzlich radikalere Meinungen ($M = 1,35$ vs. $1,20$) und glauben eher an Verschwörungstheorien ($M = 5,22$ vs. $5,01$) als die übrigen NutzerInnen.

Quellen

- **DataReportal (2019)**, „Global Digital Overview“, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.
- **Destatis (2018)**, „Pressemitteilung Nr. 330 vom 5. September 2018“, https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2018/09/PD18_330_634.html.
- **Lobo, Sascha (2019)**, „Verschwörungstheorien auf YouTube – Hass ist Geld“, Spiegel Online (3. April), <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/verschwörungstheorien-auf-youtube-hass-ist-geld-a-1261017.html>.
- **Pariser, Eli (2011)**, The Filter Bubble: What The Internet is Hiding From You. New York: Penguin Press.
- **taz (2018)**, „Die feigen Social-Media-Hetzer“, taz (18. September), <http://www.taz.de/!5533279/>.
- **vor dem Esche, Jonas und Thorsten Hennig-Thurau (2013)**, „German Social Media Consumer Report 2012/2013“, http://www.socialmediathinklab.com/wp-content/uploads/2014/06/WWU_Social-Media-Consumer-Report_0213_Druck.pdf.
- **vor dem Esche, Jonas und Thorsten Hennig-Thurau (2014)**, „German Digitalization Consumer Report 2014“, http://www.socialmediathinklab.com/wp-content/uploads/2014/07/WWU_German-Digitalization-Consumer-Report-2014.pdf.

Impressum

Herausgeber

DFG-Forschergruppe 1452
„How Social Media is Changing Marketing“
www.bwl.uni-hamburg.de/en/fg1452.html

Autorin und Autoren

Alegra Kaczinski, M.A. (Marketing Center Münster, WWU)
Telefon: +49 251 83 22083
E-Mail: alegra.kaczinski@wiwi.uni-muenster.de

Univ.-Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau (Marketing Center Münster, WWU)
Telefon: +49 251 83 29954
E-Mail: thorsten.hennig-thurau@wiwi.uni-muenster.de
<https://www.marketingcenter.de/>

Univ.-Prof. Dr. Henrik Sattler (Institut für Marketing, Universität Hamburg)
Telefon: +49 40 42838 8714
E-Mail: henrik.sattler@uni-hamburg.de
<https://www.bwl.uni-hamburg.de/forschung/forschungsschwerpunkte/institut-market.html>

Unter Mitarbeit von

Lea Essing, B.Sc.
E-Mail: essing.lea@gmail.com

Layout

Studio Tense
www.studio-tense.com
E-Mail: hello@studio-tense.com

Disclaimer

Die vorliegende Veröffentlichung ist ein wissenschaftlicher Forschungsreport, der die Meinung von Autorin und Autoren sowie Herausgeber zum Zeitpunkt der Veröffentlichung widerspiegelt. Alle Berechnungen wurden mit höchster Sorgfalt durchgeführt und mehrfacher Kontrolle unterzogen. Verantwortung für Vollständigkeit, Korrektheit und Aktualität können wir dennoch nicht übernehmen. Die Weiterverwendung der Ergebnisse geschieht unter Eigenverantwortung der LeserInnen. Autorin, Autoren und Herausgeber können in keiner Form haftbar gemacht werden. Alle Rechte liegen bei dem Herausgeber.

Auf Basis einer bundesweit repräsentativen Befragung von rund 2.000 Internetnutzern in Deutschland gibt der Social Media & Society Report 2019 Antworten auf grundlegende Fragen zur Nutzung von Social Media und deren Zusammenhang mit gesellschaftlichen Zuständen:

- Wie viel Zeit verbringen Menschen in Deutschland jeden Tag mit sozialen Medien und welche nutzen sie am meisten?
- Wie hat sich das Nutzungsverhalten in Sachen Social Media in den letzten fünf Jahren geändert?
- Welche Rolle nehmen soziale Medien als Nachrichtenkanal neben Zeitung, Fernsehen und Radio heute ein und wie sehr vertrauen Menschen hierzulande Informationen, die sie in sozialen Medien sehen, hören und lesen?
- Besteht ein Zusammenhang zwischen Social Media-Nutzung und dem persönlichen Stress und der (Un-)Zufriedenheit?
- Hat Social Media-Nutzung etwas mit aggressivem Verhalten von Menschen, mit der Radikalität von Meinungen und dem Glauben an Verschwörungstheorien zu tun?
- Sind die Theorien der Social Media-„Filterblase“ und der „sozialen Echokammer“ empirisch belastbar?

Herausgeber:

DFG-Forschergruppe 1452
„How Social Media is Changing Marketing“