

Make Social Media a Better Place

Sicherung der Medien- und Meinungsvielfalt in Sozialen Medien

Dr. Thorsten Schmiege und Regina Deck

Soziale Medien sind aus der digitalen Welt nicht mehr wegzudenken – als Plattform für private wie berufliche Kommunikation und Unterhaltung ebenso wenig wie als Quelle für Nachrichten und Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen. Die zunehmende Bedeutung von Google, Meta & Co. im Informationsrepertoire der Bevölkerung in Deutschland ist zwar kein neues Phänomen, aber immer noch ein vergleichsweise junges. Da Jugendliche und junge Erwachsene traditionell die ersten sind, die neue Medientechnologien und Innovationen nutzen, spielt Social Media für sie und damit auch die Informationsnutzung in Sozialen Medien eine besonders große Rolle. Rund 30 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nennen in der aktuellen Mediengewichtungsstudie Soziale Medien¹ als ihre wichtigste Quelle für Nachrichten und Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen.

Soziale Medien bieten aber nicht nur einfach einen neuen Touchpoint für Nachrichten und Informationen. Sie haben maßgeblich dazu beigetragen, dass sich die Prozesse der öffentlichen Kommunikation und Meinungsbildung tiefgreifend verändert haben. Klassische Medien sind zwar nach wie vor relevant. Sie gewähren aber nicht mehr den alleinigen Zugang zur Öffentlichkeit. Meinungsbildung findet durch Social Media in Netzwerken statt, in denen die Nutzenden selbst zu Gatekeepern werden und mit Algorithmen

¹ Soziale Medien umfassen hier Soziale Netzwerke, Video-Sharing-Dienste und Instant Messenger.

kommerzieller Plattformen interagieren. Dort treffen sie auf Angebote, deren Anzahl und Diversität nie größer war, denn die Publikationsbarrieren in Sozialen Medien sind gering. Neue Akteure haben die Dominanz etablierter Medienunternehmen durchbrochen und treten mit ihren Angeboten neben die Berichterstattung professioneller Journalisten und Journalistinnen – und obendrein bietet Social Media den Nutzenden selbst die Möglichkeit, Medieninhalte zu produzieren.

Dass Soziale Medien jedem die Möglichkeit geben, seine Meinung zu äußern, ist demokratietheoretisch wünschenswert. Die Praxis bringt aber auch ihre Schattenseiten mit sich: Weil die Kommunikation in Sozialen Medien nicht mehr „one-to-many“, sondern „many-to-many“ stattfindet, ist die Durchschlagkraft mitunter gewaltig. Wer dort etwas postet, kann viele Menschen erreichen – mit guten, aber eben besonders auch mit schlechten Botschaften. Google, Meta & Co. haben Hassrede und Desinformation zwar nicht erfunden, aber sie bieten ihnen eine Plattform. Sie können auch maßgeblich darüber entscheiden, welche Inhalte überhaupt verbreitet werden dürfen und wie viel Reichweite diese erhalten. Ihre Algorithmen sind aber nicht auf Meinungsvielfalt und Qualität des öffentlichen Diskurses ausgerichtet, sondern darauf, die Nutzenden möglichst lange auf der Plattform zu halten und hohe Klickzahlen zu erreichen. Das führt zu höheren Werbeeinnahmen und funktioniert am besten mit emotionalen bis extremen Inhalten. Das mag aus Sicht der Unternehmen zwar zielführend sein, es bildet aber keine angemessene Grundlage für einen freien Willensbildungsprozess als Basis einer demokratischen Grundordnung.

Seit Jahren beschäftigen sich daher Bund, Länder und EU mit der Frage, wie die Markt- und Meinungsmacht der Tech-Giganten angemessen reguliert werden kann. Vor wenigen Wochen erst wurden der Digital Markets Act (DMA) und der Digital Service Act (DSA) vom EU-Parlament verabschiedet, die für einen fairen Wettbewerb sorgen, den Verbraucherschutz stärken und Hassrede und Desinformation bekämpfen sollen. Ein weiterer Baustein im Europäischen Aktionsplan für Demokratie wurde mit dem European Media Freedom Act (EMFA) auf den Weg gebracht. Deutschland ist hier schon einen Schritt weiter. Seit dem Medienstaatsvertrag (MStV) vom November 2020 gelten für die Anbieter von Sozialen Netzwerken und Video-Sharing-Diensten die Gebote der Transparenz und Diskriminierungsfreiheit. Sie sind dazu verpflichtet, Nutzerinnen und Nutzern nachvollziehbar darzustellen, nach welchen Kriterien ihnen Inhalte präsentiert werden, und nicht zulasten bestimmter Inhalte-Anbieter davon abzuweichen. Dadurch sollen Nutzende möglichst frei zwischen Angeboten wählen können. Zudem gelten mit dem MStV journalistische Sorgfaltspflichten, wie z. B. ein Mindestbestand an Beweistatsachen und korrekte Quellenangaben, auch für alle nicht-journalistischen Angebote, die geschäftsmäßig journalistisch-redaktionell Inhalte im Netz bereitstellen. Die Durchsetzung und Kontrolle der Vorgaben aus dem MStV obliegen uns als Landesmedienanstalten (s. a. Kap. 3).

Dass Google, Facebook und weitere sogenannte Medienintermediäre unter unsere Aufsicht fallen und bereits erste Verfahren in Gang gesetzt werden konnten, ist ein Meilenstein. Die digitale Medienwelt dreht sich aber weiter. Neue Player treten in den Markt, alte verlieren an Bedeutung oder verschwinden wieder. Um auf dem Laufenden zu bleiben, wie sich die Mediennutzung in

Deutschland verändert, brauchen wir Studien wie die Mediengewichtungsstudie. Sie bietet ein Monitoring der „Vitalfunktionen“ unseres Mediensystems, denn sie befasst sich mit der zentralen Frage: „Wie informieren sich die Bürgerinnen und Bürger?“ (s. a. Kap. 1). Das Studiendesign erlaubt darüber hinaus die vertiefende Betrachtung einzelner Aspekte des Informationsverhaltens. In diesem Jahr haben wir uns die Informationsnutzung in Sozialen Medien näher angesehen.

Jede/r Dritte informiert sich an einem Durchschnittstag in Sozialen Medien

Das Phänomen ist wie bereits erwähnt nicht neu, beeindruckend bleibt aber die Geschwindigkeit, mit der sich Soziale Medien als Infokanal etabliert haben. Ein Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (33,4%) nimmt lt. aktueller Mediengewichtungsstudie pro Tag Nachrichten und Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und der Welt über mindestens einen Social-Media-Dienst wahr. Das sind 23,5 Mio. Personen täglich. Die Mediengewichtungsstudie 2017 (I) berichtete noch 21,7 Prozent bzw. 15,1 Mio. Damit ist die „informierende Tagesreichweite“ von Social Media in nur fünf Jahren um 55 Prozent gestiegen (s. Seite 34).

Top 3: YouTube, Facebook und Instagram

Als Soziale Medien betrachten wir hier Soziale Netzwerke, Video-Sharing-Dienste und Instant Messenger². Ein Blick auf die Nutzung der fünf meistgenutzten Sozialen Medien im Längsschnitt verdeutlicht die Dynamik, die sich hinter Social Media verbirgt. YouTube bestätigt erneut seinen Spitzenplatz vor Facebook als meistgenutzter Infokanal aller Social Media-Angebote. Gut 13 Prozent

der Personen in Deutschland ab 14 Jahren informieren sich an einem Durchschnittstag auf YouTube – ein Plus um 135 Prozent im Vergleich zu vor fünf Jahren. Etwas weniger erreichen Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt über Facebook (12,2%). Während Facebook über die vergangenen fünf Jahre etwas an „Info-Tagesreichweite“ einbüßt hat, hat sich das ebenfalls zum Meta-Konzern gehörende Netzwerk Instagram geradezu rasant nach oben entwickelt (9,7%; + 471%). Der relative Zuwachs von TikTok auf dem vierten Platz lässt sich für denselben Zeitraum gar nicht beziffern. Das Angebot gab es 2017 nämlich noch nicht, zumindest nicht unter dem Namen und in der Hand von ByteDance. Mittlerweile 3,6 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland nehmen pro Tag Informationen und Nachrichten über die Plattform wahr, die sich damit ganz knapp vor dem Meta-Messenger-Dienst WhatsApp platziert (3,5%; Abb. 1).

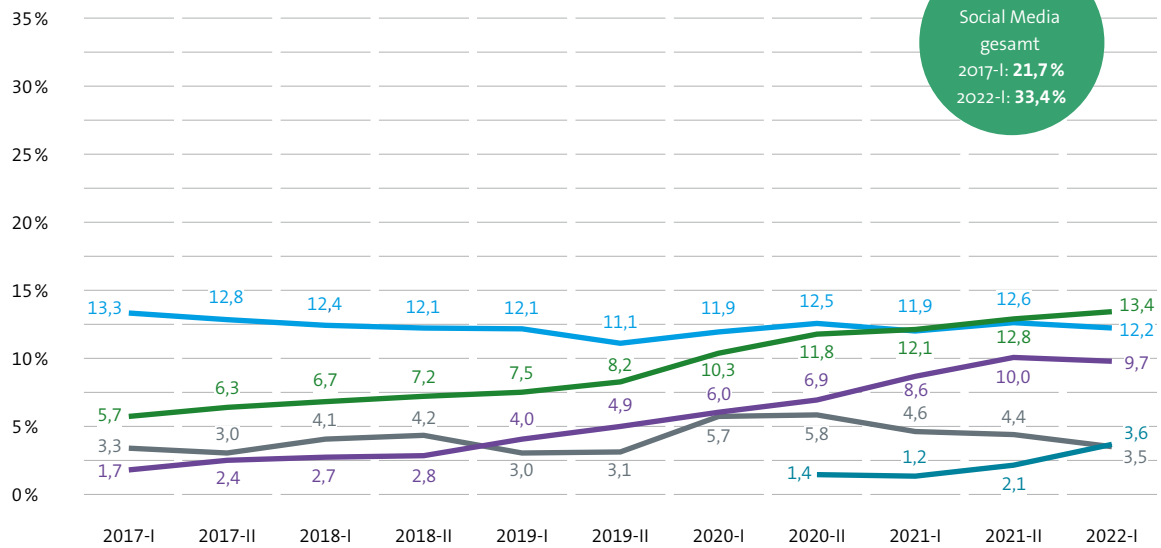
Kommunikationsdienste wie WhatsApp, Telegram, Signal und Threema gehören streng genommen nicht zu den Medienintermediären im medienstaatsvertraglichen Sinne. Betrachtet man die Förderung gesellschaftlicher Integration und die Verhinderung der kommunikativen Abkoppelung bestimmter Teilgruppen als eine Aufgabe, die auch die Medienregulierung betrifft, sollten wir aber auch sie im Auge haben. In Summe spielen die Dienste an einem Durchschnittstag für knapp 6 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren bei der Informationsnutzung eine Rolle. Mit Interesse verfolgen wir auch die Entwicklung von Telegram, weil der Dienst seit einigen Jahren immer wieder durch Hetze und Gewaltaufrufe, rechtsradikale und rechtswidrige Inhalte auf sich aufmerksam macht.

² Bei der Mediengewichtungsstudie werden aktuell 16 Einzeldienste plus jeweils Sonstige berücksichtigt; Soziale Netzwerke: Facebook, Twitter, XING, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Snapchat, TikTok; Video-Sharing-Dienste: YouTube, Vimeo, twitch; Instant Messenger: WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, Signal, Threema.

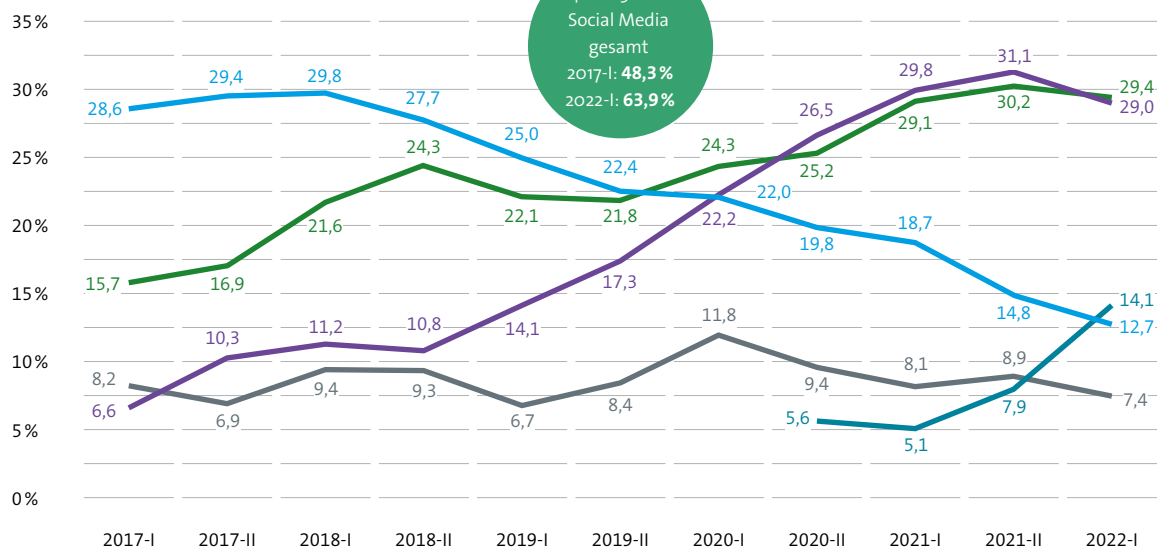
Abb.1

Tagesreichweite: TOP 5 Social Media Dienste im Trend

Bevölkerung ab 14 Jahre gesamt



14 bis 29 Jahre



Facebook Instagram TikTok WhatsApp YouTube

Basis 2022: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040; davon 14,208 Mio. Personen im Alter 14 bis 29 Jahre, n=1.058; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2017-I bis 2022-I (Kantar/GIM).

Twitter entfaltet seine Relevanz vor allem außerhalb der Plattform

Dass die Reichweite allein als Indiz für Relevanz zu kurz greift, zeigt sich auch bei Twitter. Twitter hat erneut den Sprung in die Top 5 verpasst. Nur 3,3 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland nehmen dort an einem Durchschnittstag Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen wahr. Das bekannte „Twitter-Phänomen“ bestätigt sich immer wieder: Die gesellschaftliche Relevanz des Netzwerks für politische Diskussionen zwischen Aktivist*innen, Journalist*innen, Politikern und Bürger*innen entfaltet sich vor allem auch außerhalb der Plattform. Neben der Weiterverbreitung bestimmter Tweets in anderen Medien, wirken politische Diskussionen auch mit diversen freiwilligen oder nicht freiwilligen Plattform-Austritten nach. Oder die Diskussion über die (Un-)Art, wie der Diskurs geführt wird, hat dramatische Folgen wie zuletzt im Kontext des Suizids von Lisa-Maria Kellermayr. Dagegen scheint das Gezerre um die Übernahme oder Doch-nicht-Übernahme der Plattform durch Elon Musk geradezu harmlos. Es hält das Netzwerk aber nachhaltig in den Schlagzeilen (Stand 6. Oktober 2022: Er kauft doch).

TikTok bei 14- bis 19-Jährigen die Nummer 1

Platz 4 unter den informierenden Social-Media-Diensten verdankt TikTok dem katapultartigen Anstieg seiner Inforeichweite bei 14- bis 29-Jährigen. Sie hat sich binnen eines Jahres mehr als verdoppelt. Rund 14 Prozent der unter 30-Jährigen erreicht die Plattform mittlerweile täglich mit ihren Info-Angeboten. Und selbst hier handelt es sich nur um einen Durchschnittswert: TikTok rangiert bei den Jüngsten der 14- bis 19-Jährigen mit rund 32 Prozent auf Platz 1 vor YouTube und Instagram

(jeweils rd. 29 %). Bereits in der Kohorte der 20- bis 29-Jährigen landet das Netzwerk weit abgeschlagen hinter YouTube, Instagram, Facebook, WhatsApp und Twitter auf Rang 6. Nicht nur, aber gerade wegen des jungen Alters der Nutzer und Nutzer*innen behalten die Landesmedienanstalten auch unter dem Aspekt des Jugendschutzes die Plattform im Auge.

Social Media – Info-Kanal der Gen Z, aber nicht nur

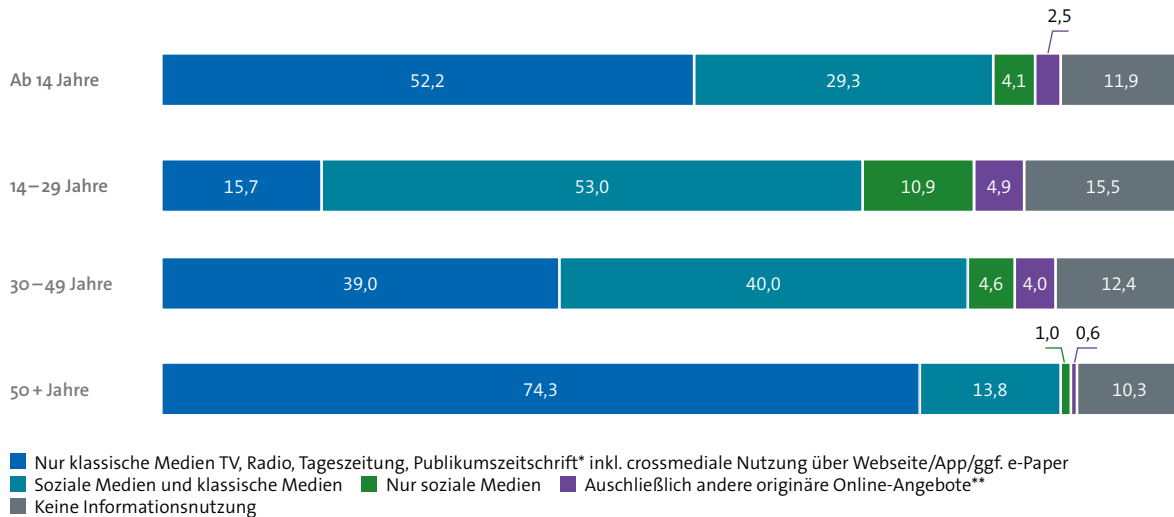
Mit Blick auf die Gesamtbevölkerung scheint die Relevanz von Sozialen Medien als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen noch vergleichsweise gering. Ihre Bedeutung offenbart sich vor allem bei gesonderter Betrachtung der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Bei ihnen sind die Dienste fester Bestandteil des Informationsverhaltens. Rund zwei Drittel der sogenannten Generation Z³ nehmen an einem Durchschnittstag Nachrichten und Informationen über mindestens einen Social-Media-Dienst wahr (63,9 %; Abb. 1).

Einen ähnlichen Aufwärtstrend wie TikTok hat wenige Jahre zuvor Instagram erfahren. Nach dem Spitzenwert von rund 31 Prozent im letzten Jahr nutzen aktuell 29 Prozent der Gen Z pro Tag Instagram auch als Quelle für Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen. YouTube hat als Infokanal schon 2017/18 seinen ersten Aufwind erfahren und sich in den vergangenen Jahren etwa parallel zu Instagram entwickelt. Aktuell erreichen Info-Angebote auf YouTube ebenfalls rund 29 Prozent der 14- bis 29-Jährigen pro Tag (29,4 %). An Bedeutung verloren hat hingegen Facebook. Das Netzwerk hat in dieser Altersgruppe über die vergangenen fünf Jahre über die Hälfte seiner Tagesreichweite

3 Eine definitive Abgrenzung des Generationenbegriffs nach Jahrgängen gibt es nicht. Hier wird dem Vorschlag gefolgt, dass die Gen Z die Geburtsjahrgänge 1995–2010 umfasst. Die Gen Z ist heute also zwischen 10 und 26 Jahren alt und umfasst damit den größten Teil der im Fokus stehenden 14- bis 29-Jährigen. Daher wird der Begriff „Gen Z“ hier synonym verwendet.

Abb. 2

Informierende Tagesreichweite: Soziale Medien als Teil des Informationsrepertoires



Angaben in Prozent; *) Publikumszeitschriften umfassen Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine;

***) wie z. B. Online-Portale von Internetdienste-Anbietern, Wikipedia, Blogs

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040; davon 14,208 Mio. Personen im Alter 14 bis 29 Jahre, n=1.058; 20,577 Mio. im Alter 30 bis 49 Jahre, n=1.832; 35,757 Mio. ab 50 Jahre, n=3.150;

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

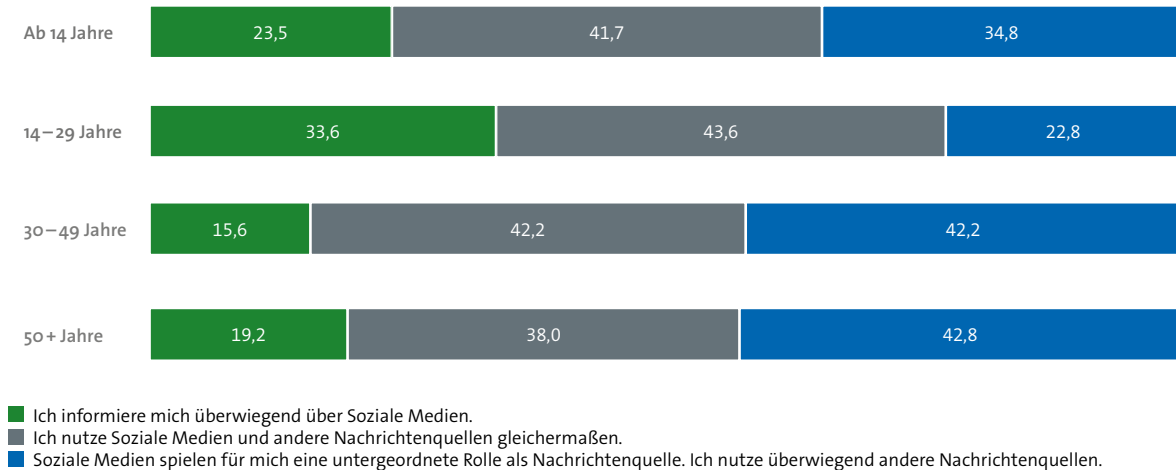
zu informierenden Zwecken eingebüßt. Aktuell erreichen dort Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen pro Tag noch rund 13 Prozent der 14- bis 29-Jährigen. Dass das „alte“ Meta-Netzwerk dennoch insgesamt zu den Top Social-Media-Plattformen als Infoquelle gehört, verdankt es vor allem der Bedeutung in der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen. Von ihnen nimmt dort mehr als ein Fünftel an einem Durchschnittstag Nachrichten und Informationen aus Deutschland und der Welt wahr (22,1%).

Facebook trägt auch wesentlich dazu bei, dass die Nutzung von Social Media als Infokanal in die „Breite“ geht. Zwar zeigt sich nach wie vor ein klarer Zusammenhang zwischen dem Alter und der Infonutzung über Social Media, aber nur rund

39 Prozent derer, die sich an einem Durchschnittstag über Soziale Medien informieren, sind unter 30 Jahre alt (s. Seite 34). Tatsächlich sind also die ab 30-Jährigen mit rund 14,5 Mio. Nutzern und Nutzerinnen deutlich in der Überzahl. Ihre Anzahl ist dabei in den letzten fünf Jahren so stark angestiegen, dass es sich nicht ausschließlich um damals unter 30-Jährige gehandelt haben kann, die ihre Social-Media-Nutzung beibehalten haben. Offensichtlich informieren sich auch die älteren Jahrgänge zunehmend in Sozialen Medien. Wie wir aber noch sehen werden, nutzen sie sie anders als die Gen Z.

Abb.3

Subjektive Bedeutung Sozialer Medien im Informationsrepertoire



Angaben in Prozent; Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Social Media als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen genutzt haben (inkl. Lokales/Regionales), n=700; 14–29 Jahre, n=230; 30–49 Jahre, n=279; 50+ Jahre, n=191; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (1. Halbjahr 2022 / GIM).

Soziale Medien sind meist nicht die einzige Infoquelle

Soziale Medien werden zwar von vielen als Infoquelle zum aktuellen politischen und gesellschaftlichen Zeitgeschehen genutzt, aber von den meisten nicht ausschließlich. Das wird bereits mit Blick auf die informierende Tagesreichweite der etablierten Medien deutlich. An einem Durchschnittstag nehmen gut vier von fünf Personen ab 14 Jahren in Deutschland Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen im Fernsehen, im Radio, in Tageszeitungen oder Publikumszeitschriften wahr – jeweils deren crossmediale Angebote über die Webseite oder App und ggf. über e-Paper mitgerechnet (81,5%). Ein Drittel tut dies, wie oben bereits erwähnt, über Social Media. Aus den beiden Werten lässt sich unmittelbar ablesen, dass es

hier Überschneidungen geben muss, zumal rund 12 Prozent der ab 14-Jährigen pro Tag keine Informationen wahrnehmen. In der Zusammenschau zeigt sich, dass weniger als jede/r Zwanzigste an einem Durchschnittstag ausschließlich über Soziale Medien mit Nachrichten und Informationen in Kontakt kommt (4,1%; Abb. 2). Allerdings besteht hier ein klarer Zusammenhang zwischen dem Alter und der Nutzung von Social Media als einzige Infoquelle: In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil mit gut einem Zehntel (10,9%) deutlich höher als in der mittleren Altersgruppe 30 bis 49 Jahre (4,6%) und den ab 50-Jährigen (1%).

Ein Drittel der Gen Z informiert sich überwiegend in Sozialen Medien

Die Tagesreichweite gibt an, mit welchen Infoquellen eine Person an einem Durchschnittstag Kontakt hat. Daraus allein auf die Position eines bestimmten Nachrichtenkanals im Infopertoire zu schließen, greift zu kurz. Daher wurden in der aktuellen Mediengewichtungsstudie die, die in Sozialen Medien Nachrichten und Informationen wahrgenommen haben, direkt gefragt, wie [sie] die Bedeutung von Sozialen Medien für [sie] persönlich als Quelle für Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen im Vergleich zu anderen Nachrichtenquellen einordnen. Knapp ein Viertel (23,5 %) antwortet, sich überwiegend in Sozialen Medien zum aktuellen Zeitgeschehen zu informieren (Abb. 3). Der größte Teil nutzt Social Media und andere Nachrichtenquellen gleichermaßen (41,7%). Für das restliche Drittel (34,8%) spielen Soziale Medien eine untergeordnete Rolle, sie beziehen Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen überwiegend aus anderen Nachrichtenquellen. Wieder zeigt sich ein klarer Zusammenhang zum Alter: Je jünger, desto relevanter sind Soziale Medien als Nachrichtenkanal. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil derer, die sich überwiegend über Social Media informieren, mit 33,6 Prozent weit über dem Durchschnitt, während anteilig deutlich weniger angeben, dass Soziale Medien als Nachrichtenquelle nur eine untergeordnete Rolle spielen und sie sich hauptsächlich über andere Medien informieren (22,8 %).

Information ist (nur) ein Teil des Multimedia-Kosmos Social Media der Gen Z

Wer sich (von uns über 30-Jährigen) über die deutlichen Unterschiede in Nutzung und Bedeutung von Social Media als Infoquelle zwischen den jüngeren und älteren Jahrgängen wundert, möge sich kurz vor Augen halten: Bei den heute 14- bis 29-Jährigen handelt es sich bereits um die zweite Generation der sogenannten „Digital Natives“, die die Digitalisierung und Medienkonvergenz sowie die damit einhergehende Zunahme der Interaktivität und Individualität der Mediennutzung nicht als Umbruch wahrgenommen haben. Sie wurden mehr oder weniger ins digitale Zeitalter „hineingeboren“, während die über 40-Jährigen ihre Jugend noch ohne Internet verbrachten. Wird die digitale Welt – und mit ihr auch Social Media – zunehmend Teil des Lebens auch der älteren Jahrgänge, lebt die sogenannte Gen Z in dieser Welt. Täglich über sieben Stunden privater Internetnutzung⁴ nehmen nicht nur Einfluss auf die Mediennutzung, sondern auf den gesamten Alltag. Praktisch ununterbrochen online und mit ihrem Netzwerk verbunden, gilt Social Media daher neben dem Smartphone als prägendes Merkmal der Gen Z – ein Kommunikationskanal, in dem ein nicht abreißender Strom aus harten News und softer Unterhaltung, aus Nachrichten aus aller Welt und dem engsten Freundeskreis, aus Bildern und Videos, textlichen Schlagzeilen und Memes, aus Emotionen und Fakten, Werbung und intimen Messages in der meist personalisierten Timeline einen bunten Multimedia-Kosmos bildet.

⁴ Egger, Andreas; Gattringer, Karin; Kupferschmitt, Thomas (2021): Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, S. 270. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 270–291.

Nebenbei und (trotzdem) wichtig: Nachrichten auf Social Media gehören einfach dazu

Die zunehmende Relevanz von Social Media und abnehmende Nutzung ihrer klassischen Kanäle haben auch die etablierten Medien längst erkannt. In Sorge um den Nachwuchs sind viele von ihnen mittlerweile Bestandteil des Kommunikationskanals geworden und ringen dort mit ihren Nachrichtenangeboten – in einem gänzlich anderen Wettbewerbs- und Rezeptionsumfeld – um Aufmerksamkeit. Diese auf sich zu ziehen, scheint gar nicht so einfach, denn Soziale Medien bieten vor allem das: eine kurzweilige und unterhaltsame Möglichkeit, [sich] die Zeit zu vertreiben und nebenbei auch noch über das aktuelle Geschehen informiert zu werden. Diese Aussage, mit der neben einer Reihe weiterer die Motivation zur Nutzung von Social Media als Nachrichtenquelle näher beleuchtet werden soll, erfährt die mit Abstand größte Zustimmung: Die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen (50,2%; Abb. 4), die in Sozialen Medien Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen wahrnehmen, stimmt ihr voll und ganz zu. Am unteren Ende der Zustimmungsskala rangiert die dezidierte Informationsnutzung als Motivation. Nur für rund 15 Prozent sind aktuelle Nachrichten und Informationen ein Hauptgrund, Soziale Medien zu nutzen. Das sind übrigens auch die beiden Aussagen, bei der sich die 14- bis 29-Jährigen am meisten von den ab 50-Jährigen unterscheiden. Sich die Zeit mit Social Media zu vertreiben und nebenbei informiert zu werden, trifft in dieser Altersgruppe anteilig nur auf halb so viele voll und ganz zu (25,9%). Für anteilig doppelt so viele ab 50-Jährige hingegen sind Nachrichten und Informationen ein Hauptgrund, Soziale Medien zu nutzen (29% trifft voll und ganz zu).

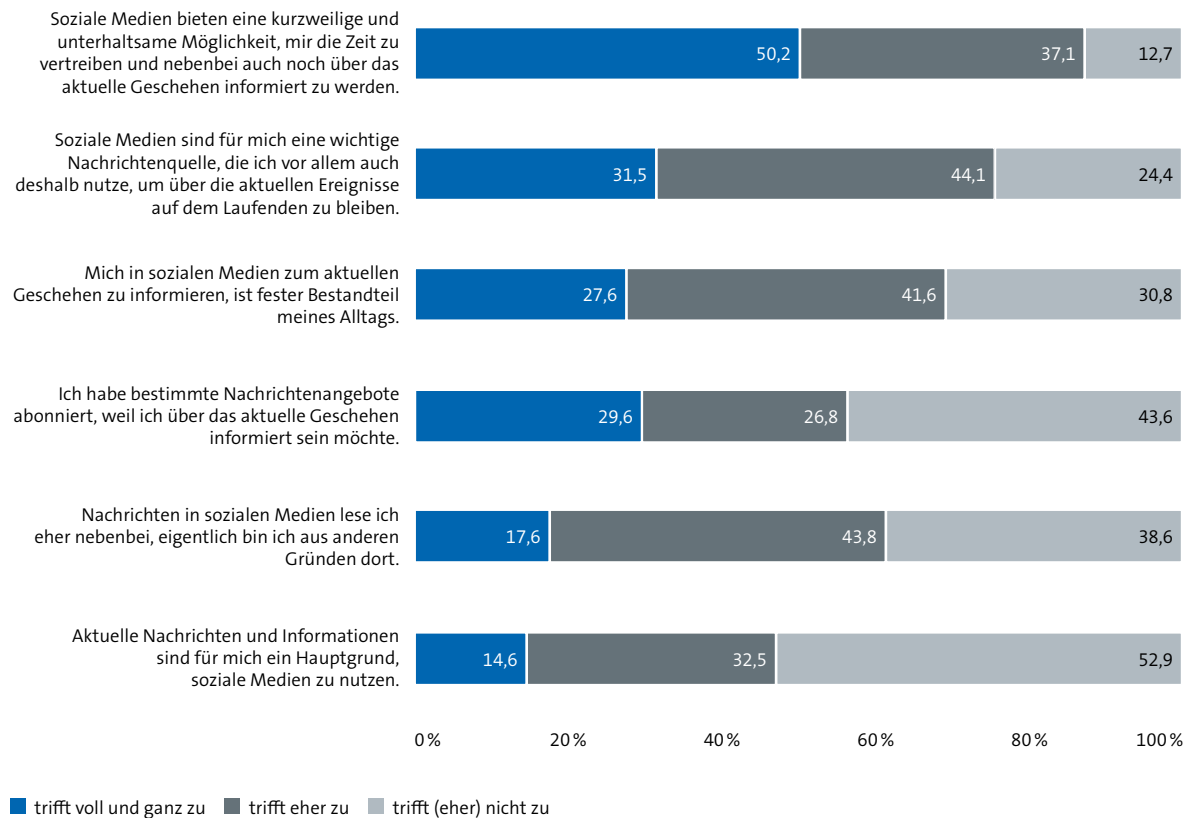
So einfach und eindeutig, wie sich das aus den beiden Aussagen mit der jeweils höchsten bzw. geringsten Zustimmung scheinbar zeigt, lässt sich die Motivation der Gen Z aber nicht zusammenfassen. Für ein knappes Drittel sind Soziale Medien eine wichtige Nachrichtenquelle, die sie auch deshalb nutzen, um sich über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu halten (31,5% trifft voll und ganz zu). Nur etwas weniger haben bestimmte Nachrichtenangebote abonniert (29,6%), und für mehr als jede/n vierten 14- bis 29-Jährigen ist die Infonutzung zum aktuellen Zeitgeschehen über Social Media fester Bestandteil im Alltag (27,6%). Auf deutlich weniger trifft hingegen mit 18 Prozent voll und ganz zu, dass sie Nachrichten in Sozialen Medien nur nebenbei lesen, aber eigentlich aus einem anderen Grund dort sind (17,6%). Dass die beiden Gegensatzpaare „Nachrichten sind der Hauptgrund für Social Media“ vs. „Ich bin aus anderen Gründen dort“ die Motivation zur Nutzung von Informationen zum aktuellen Geschehen in Sozialen Medien am schlechtesten beschreiben, lässt nur einen Schluss zu: Nachrichten gehören auf Social Media einfach dazu.

„Catchy“ muss es für die Gen Z sein – Infos auf Social Media sind es offenbar auch

In Anbetracht der hohen Nutzung von Informationen beim Zeitvertreib, drängt sich der Eindruck auf, dass die Informationen vielleicht gar nicht gelesen werden. „Falsch“, so eine Vertreterin der Gen Z ohne Anspruch auf Verallgemeinerung, „wir lesen sehr wohl noch, aber so wie viele Inhalte (immer noch) aufbereitet werden, ist für uns einfach nicht catchy. Gebt uns 10 Slides mit den wichtigsten Infos oder ein kurzes Video und einem Link zum ausführlichen Artikel und wir sind in 🙌. Aber wir entscheiden, wie tief wir in ein Thema eintauchen.“ Und: „Viele wissen gar nicht wie viele Reize täglich auf uns einströmen (thanks to Social Media

Abb. 4

Nutzungsmotive für Social Media als Nachrichtenquelle – Personen 14 bis 29 Jahre



Basis: Personen zwischen 14 und 29 Jahren in Deutschland, die gestern Social Media als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen genutzt haben (inkl. Lokales/Regionales), n = 230;

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (1. Halbjahr 2022/GIM).

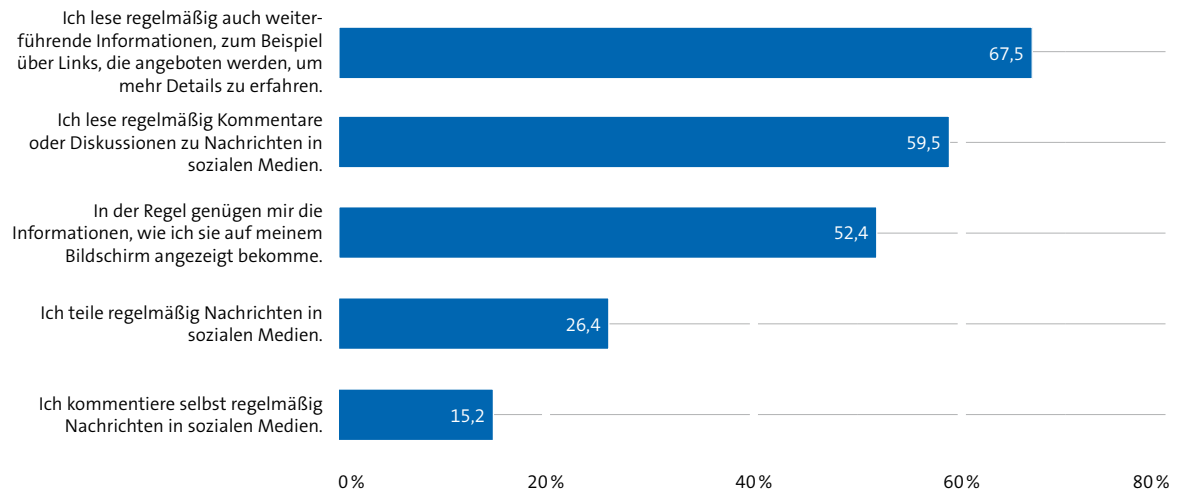
& Co.) – da müsst ihr inhaltlich, aber vor allem auch in Anbetracht der Aufbereitung herausstechen – sonst geht ihr sofort in unseren Timelines unter.“⁵ Was sich hier wie eine Bringschuld liest, wird offenbar eingelöst. Zwar gibt mehr als die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen, die sich über Social Media über das aktuelle Zeitgeschehen informie-

ren, an, dass ihnen in der Regel die Informationen genügen, wie sie auf dem Bildschirm angezeigt werden (52,4 %; Abb. 5). Gut zwei Drittel aber lesen regelmäßig auch weiterführende Links, um mehr Details zu erfahren (67,5 %), und weit mehr als die Hälfte verfolgt die Kommentare und Diskussionen zu Nachrichten in Sozialen Medien (59,4 %). Mehr

5 <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6978312343298420736/?actorCompanyId=18507389>; abgerufen am 5.10.2022.

Abb. 5

Nachrichtenquellen auf Social Media: Involvement (trifft zu) – Personen 14 bis 29 Jahre



Zer Skala: Trifft zu / trifft nicht zu;

Basis: Personen zwischen 14 und 29 Jahren in Deutschland, die gestern Social Media als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen genutzt haben (inkl. Lokales/Regionales), n=230;

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (1. Halbjahr 2022/GIM).

als ein Viertel teilt regelmäßig Nachrichten mit anderen (26,4%) und rund 16 Prozent kommentieren regelmäßig selbst Nachrichten in Sozialen Medien (15,5%).

Die möglichen Implikationen der erforderlichen Aufbereitung auf die Inhalte einmal außer Acht gelassen: Nachrichten und Informationen auf Social Media werden wahrgenommen und lösen bei der großen Mehrheit der Nutzenden zumindest ein gewisses Involvement aus (Abb. 6). Fassen wir die, die Nachrichten regelmäßig selbst kommentieren und/oder teilen, zusammen, zählt knapp ein Drittel (31,4%) der 14- bis 29-Jährigen zu denen, bei denen Nachrichten und Informationen eine Interaktion auslösen. Grenzen wir in einem weiteren Schritt die ab, die zwar nicht interagieren, aber

weiterführende Links oder Kommentare zu Nachrichten regelmäßig lesen, so gehört mehr als die Hälfte zu denen, die sich aktiv informieren bzw. zumindest weiterlesen (54,4%). Im Ergebnis zeigt sich, dass nur wenige der 14- bis 29-Jährigen auf Social Media Nachrichten und Informationen ausschließlich so wahrnehmen, wie sie in der Timeline angezeigt werden (14,2%).

Top 3 Infoquellen: Influencer, TV-Sender, Privatpersonen – und das Problem mit der Abgrenzung

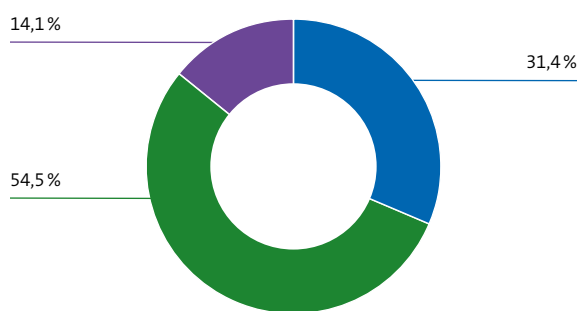
Wie sehr sich die Prozesse der öffentlichen Meinungsbildung unter den Bedingungen von Social Media verändert haben, wird mit Blick auf die Absender der genutzten Nachrichten und In-

formationen deutlich: Gut ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen (34,6%) nimmt lt. aktueller Mediengewichtungsstudie an einem Durchschnittstag Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen über einen Beitrag eines Bloggers oder Influencers wahr (Abb. 7). Das Spektrum der Akteure ist dabei ein weites und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung bislang noch wenig erforscht. Forschungsbedarf besteht durchaus, denn dass Influencer und Influencerinnen Einfluss nehmen können, steht außer Frage. Das Geschäftsmodell steckt quasi schon im Namen. Potenzial spricht man ihnen vor allem deshalb zu, weil sie informell und fernab von Organisationen kommunizieren und auf Persönlichkeit und Nähe zu ihrer Community setzen, was sie als besonders glaubwürdig erscheinen lässt.

Praktisch ebenso viele 14- bis 29-Jährige (33,9%) kommen pro Tag mit den Info-Angeboten von TV-Sendern in Sozialen Medien in Kontakt. Aus anderen Studien wissen wir, dass hier die „Tagesschau“ ganz oben rangiert.⁶ Das frühe Engagement zahlt sich aus. Ihren Account auf Instagram hat die Tagesschau bereits 2015 gelauncht, und sie war die erste deutsche Nachrichtenredaktion auf TikTok. Mittlerweile hat sie dort 4,2 Mio. bzw. 1,3 Mio. Follower gesammelt. Dabei profitiert die Marke von ihrer hohen Bekanntheit und Glaubwürdigkeit und versteht es offenbar, die Zielgruppen angemessen auf unterhaltsame Weise informativ, locker und teilweise selbstironisch anzusprechen, ohne dabei an Seriosität einzubüßen. Mit Blick auf den Einsatz der Ressourcen für Konzipierung und Umsetzung ist das aber kein Selbstläufer.⁷

Abb. 6

**Nachrichtenquellen auf Social Media:
Priorisierte Betrachtung**



- Ich kommentiere oder teile regelmäßig Nachrichten
- Ich lese regelmäßig weiterführende Infos oder Kommentare
- In der Regel genügen mir die Informationen, wie ich sie auf meinem Bildschirm angezeigt bekomme.

Basis: Personen zwischen 14 und 29 Jahren in Deutschland, die gestern Social Media als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen genutzt haben (inkl. Lokales/Regionales), n=230;
Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (1. Halbjahr 2022/GIM).

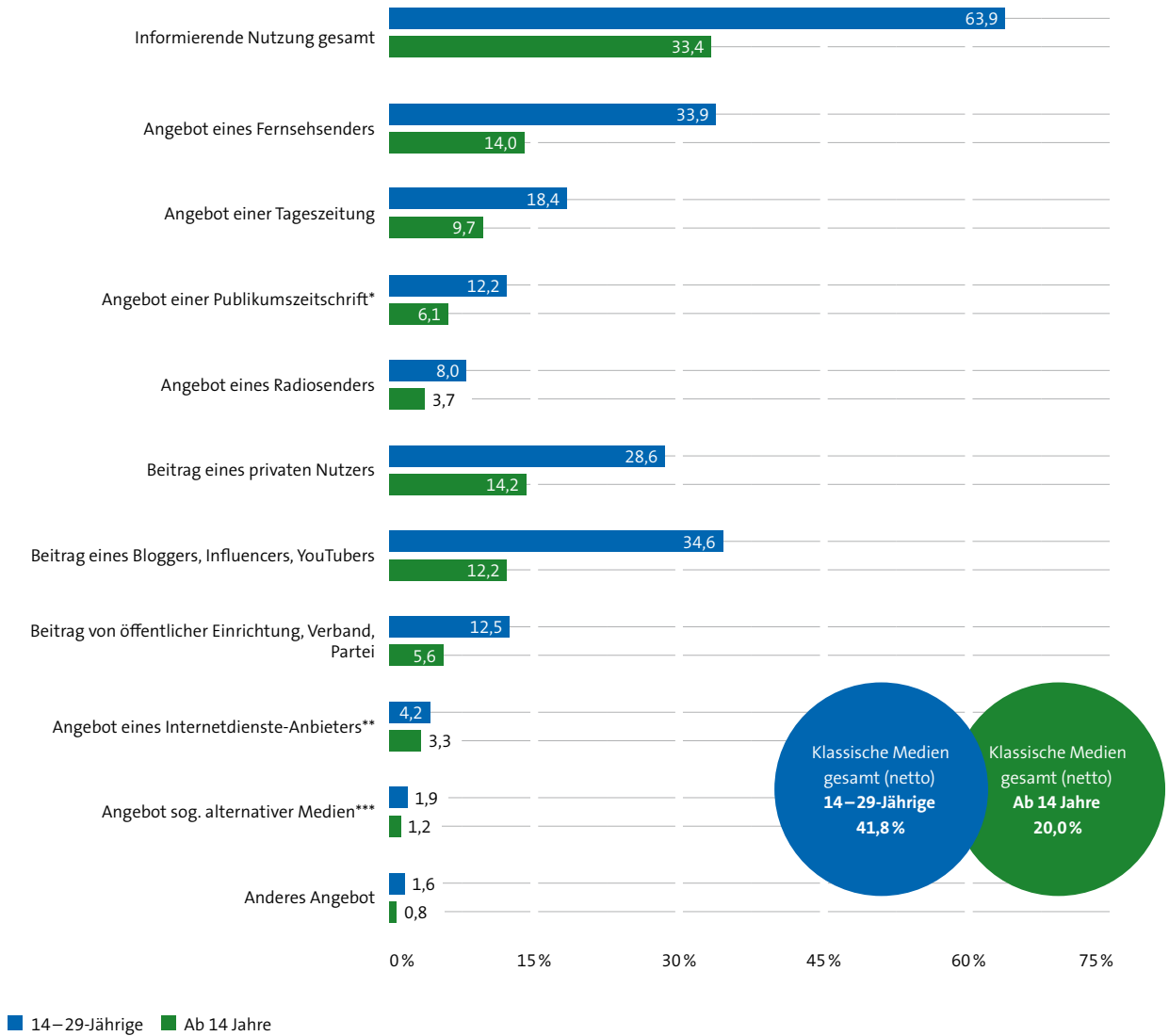
Mit etwas Abstand folgen auf Platz 3 Beiträge von privaten Nutzern und Nutzerinnen, über die im Durchschnitt pro Tag rd. 29 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen wahrnehmen. Das können Personen aus dem direkten Umfeld sein oder Beiträge von nicht persönlich bekannten Personen, die als Privatperson auf den Plattformen auftreten.

Bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren stehen dieselben Top 3 oben, allerdings in einer etwas anderen Reihenfolge. Informationen über private Beiträge erreichen hier pro Tag die meisten (14,2%) knapp vor den Info-Angeboten der

6 https://faktenimpulse.de/wp-content/uploads/2022/07/IFAK_Onlinebefragung_zu_aktuellen_Informationsportfolios_Endbericht_final.pdf, S. 29; abgerufen am 5.10.2022.
7 <https://www.fachjournalist.de/warum-die-tagesschau-auf-tiktok-so-erfolgreich-ist/>; abgerufen am 5.10.2022.

Abb. 7

Genutzte Angebote bzw. Beiträge zur Information zum aktuellen Zeitgeschehen



*) Publikumszeitschriften umfassen Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine

**) wie z.B. T-Online, gmx-News, Web.de

***) abgefragt als: Beitrag eines sogenannten alternativen Medienangebots wie z.B. Epoch Time, Tichys Einblick, Russia Today/RT Deutsch, PI-News, Indymedia

Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Social Media als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen genutzt haben (inkl. Lokales/Regionales), n = 700; 14–29 Jahre, n = 230;

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (1. Halbjahr 2022/GIM).

TV-Sender (14,0%) und informierenden Beiträgen von Bloggern und Influencern (12,2%). Die Unterschiede sind in erster Linie auf die anteilig etwas stärkere Nutzung von Facebook und Twitter bei den ab 30-Jährigen zurückzuführen.

Die Unterscheidung zwischen Privatpersonen und Influencern einerseits, aber auch die zwischen Content Marketing und unabhängigem Journalismus andererseits fällt bisweilen schwer. Als Beispiel sei hier „MrWissen2go“ genannt, der in unserer Studie zu den „Informationsportfolios der Generation Z“ in der langen Liste der im Rahmen einer offenen Abfrage genannten Influencer auftaucht.⁸ Hinter MrWissen2go verbirgt sich der Journalist und (Fernseh-) Moderator Mirko Drotschmann, der sich auf seinem YouTube-Kanal mit aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen beschäftigt. Der Kanal hat über 1,9 Millionen Abonnenten (Stand: Oktober 2022) und ist Teil des Online-Medienangebots funk von ARD und ZDF. Ist „MrWissen2go“ jetzt Influencer, „privater“ Journalist oder ein Info-Angebot eines TV-Senders?

Das Abgrenzungsproblem ist in diesem Fall zwar ein Luxusproblem, es verdeutlicht aber, dass selbst bei prominenten Social-Media-Persönlichkeiten der genaue Absender einer Information nicht immer klar ist. Differenzierungsprobleme – und zwar in verstärkter Form – gibt es auch hinsichtlich der Inhalte. Wie diverse Studien der bzw. mit Beteiligung einzelner Landemedienanstalten zeigen, stellt die Abgrenzung von Information, Desinformation, Meinung, und (politischer) Werbung viele Social-Media-Nutzende vor eine unlösbare

Aufgabe.⁹ Die Ergebnisse bestärken uns in unserer Aufsichtstätigkeit, z. B. was die Einhaltung von Kennzeichnungspflichten von Werbung betrifft. Sie legen gleichzeitig offen, wo Nachbesserungsbedarf hinsichtlich der Umsetzung besteht. Alle Studien eint dabei das übergreifende Ergebnis, dass Menschen mit hohem Vertrauen in Medien und einem mindestens soliden Wissen über das Mediensystem sich bei der Einordnung der verschiedenen Inhalte leichter tun. Unserem Auftrag, die Medien- und insbesondere Nachrichten- und Informationskompetenz der Nutzenden zu stärken, werden wir als Landesmedienanstalten weiter nachgehen.

Klassische Medien erreichen täglich über 40 Prozent der Gen Z auf Social Media

Aber nicht nur die Tagesschau und die Angebote anderer TV-Sender kommen in den Sozialen Medien an. Auch das Engagement der anderen klassischen Gattungen lohnt sich, zumindest was Social Media als Touchpoint für ihre Angebote betrifft. Bezogen auf alle 14- bis 29-Jährigen in Deutschland, kommt fast jede/r fünfte von ihnen (18,4%) pro Tag mit dem Angebot einer Tageszeitung auf einer der Plattformen in Kontakt. Mehr als ein Zehntel nimmt Informationen von Publikumszeitschriften auf Social Media wahr (12,2%), und etwas weniger informieren sich mit 8 Prozent an einem Durchschnittstag über die Angebote von Radiosendern in Sozialen Medien. In Summe erreichen die klassischen Medien einschließlich der oben genannten Info-Angebote der TV-Sender täglich über 40 Prozent der 14- bis 29-Jährigen über Soziale Medien (41,8%). Das sind zwei Drittel derer, die

⁸ https://faktenimpulse.de/wp-content/uploads/2022/07/IFAK_Onlinebefragung_zu_aktuellen_Informationsportfolios_Endbericht_final.pdf, S. 31; abgerufen am 5.10.2022.

⁹ Siehe u. a.: <https://faktenimpulse.de/2022/07/13/ergebnisse-kompakt-transparenz-check-zur-politischen-werbung/>; <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/quelle-internet-digitale-nachrichten-und-informationskompetenzen-der-deutschen>; Defizite bei Einordnung wissenschaftsjournalistischer Inhalte auf YouTube – Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb.de); abgerufen am 5.10.2022.

an einem Durchschnittstag insgesamt Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen in Sozialen Medien wahrnehmen.

Mit Blick auf alle ab 14-Jährigen, die an einem Durchschnittstag Nachrichten und Informationen in Sozialen Medien wahrnehmen, zeigt sich ein ähnliches Verhältnis. 60 Prozent von ihnen kommen dort in Summe mit informierenden Inhalten klassischer Medien in Kontakt. Bezogen auf alle Personen ab 14 Jahren in Deutschland entspricht das einem Fünftel (20 %).

Ob sich das Engagement der klassischen Medienanbieter auch monetär auszahlt, bleibt abzuwarten. Der Erfolg wird letzten Endes davon abhängen, wie gut es ihnen gelingt, die Marke und den Wert journalistischer Berichterstattung in den Köpfen der Nutzenden zu verankern, um schließlich das Verständnis dafür zu wecken, dass guter Journalismus nicht umsonst zu haben ist. Kein einfaches Anliegen, aber essentiell für die Sicherung der Medien- und Meinungsvielfalt. Vor allem deshalb unterstützen wir als Landesmedienanstalt u. a. Initiativen wie #UseTheNews, die die Kräfte vieler Partner bündelt, um entsprechende Kompetenzen im Umgang mit Sozialen Medien bei Nutzenden wie bei den Machern und Macherinnen von Nachrichten zu stärken.¹⁰

Ganzheitlicher (Regulierungs-) Ansatz zur Sicherung des demokratischen Diskurses in Sozialen Medien

Der Erfolg hängt aber auch von den Betreibern der Social-Media-Dienste ab, die mit darüber entscheiden, welche Inhalte den Nutzerinnen und Nutzern überhaupt angezeigt werden. Und hier schließt sich der Kreis: Die Sicherung der Medien- und Mei-

nungsvielfalt in Sozialen Medien erfordert einen ganzheitlichen Ansatz. Schon heute haben sie einen festen Platz im Informationsrepertoire der Bevölkerung in Deutschland eingenommen, Tendenz steigend. Ob als wichtigste oder zusätzliche Informationsquelle, die Nutzung erfolgt in einem anderen Rezeptions- und Wettbewerberumfeld, das von den Nutzenden wie von den Anbietern der Informationen spezifische Kompetenzen erfordert, die es zu stärken gilt. Angesichts der Relevanz von Social Media für die Meinungsbildung werden mit dem Medienstaatsvertrag 2020 auch die Betreiber der Plattformen stärker in die Pflicht genommen. Damit die Angebote die gleiche Chance haben, auch angezeigt zu werden, unterliegen sie neben dem Gebot der Transparenz auch dem Verbot der Diskriminierung.

Die neue Medienordnung muss sich nun bewähren. Spannend wird sein, wie sich die europäischen Vorgaben mit deutschem Gesetz und dem verfassungsrechtlichen Gebot der Staatsferne der Medien in Einklang bringen lassen und wer die erforderlichen Kompetenzen in Deutschland koordinieren wird. Wir als Landesmedienanstalten werden darauf achten, dass bereits funktionierende Strukturen erhalten bleiben. Und in jedem Fall werden wir uns weiterhin dafür einsetzen, auch in Sozialen Medien die Medien- und Meinungsvielfalt für die Sicherung eines demokratischen Diskurses zu schützen.

¹⁰ Detaillierte Informationen zum Projekt finden Sie unter: www.usethenews.de.