

Social Media als Infokanal

Schwerpunktthema im Rahmen der Gewichtungstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, 2022-I

BLM



Key Facts: Informierende Tagesreichweite und wichtigste Angebote

- **Ein Drittel der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren** nimmt an einem Durchschnittstag Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen (auch) in Sozialen Medien wahr. Damit ist die „informierende Tagesreichweite“ von Social Media in den vergangenen fünf Jahren um 55 Prozent gestiegen.
- Insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen sind Soziale Medien fester Bestandteil der Informationsnutzung:
 - **Rund zwei Drittel (64 %) der sogenannten Generation Z** nutzen an einem Durchschnittstag Social Media als Infoquelle.
 - **Rund 30 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nennen Soziale Medien als ihre wichtigste Quelle** für Nachrichten und Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen (Gesamtbevölkerung 12 %).
- **YouTube, Facebook und Instagram in der Gesamtbevölkerung vorne:** YouTube bestätigt mit einer informierenden Tagesreichweite von gut 13 Prozent erneut seinen Spitzenplatz vor Facebook (12 %), das seine Position unter den Top Social Media-Plattformen als Infoquelle vor allem seiner Relevanz in der mittleren Altersgruppe (30-49 Jahre) verdankt. Informationen über Instagram erreichen mittlerweile pro Tag rund 10 Prozent der Bevölkerung.
- **TikTok bei 14- bis 29-Jährigen auf Platz 3:** Geradezu katapultartig hat sich die Inforeichweite von TikTok bei 14- bis 29-Jährigen entwickelt (14 %). Damit verdrängt TikTok das Meta-Netzwerk Facebook (13 %) von Platz 3. Mit Abstand wichtigste Social-Media-Touchpoints für Informationen sind YouTube und Instagram, über die jeweils rund 29 Prozent der Generation Z an einem Durchschnittstag Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen wahrnehmen.

Key Facts: Informationsrepertoire und Nutzungsmotive

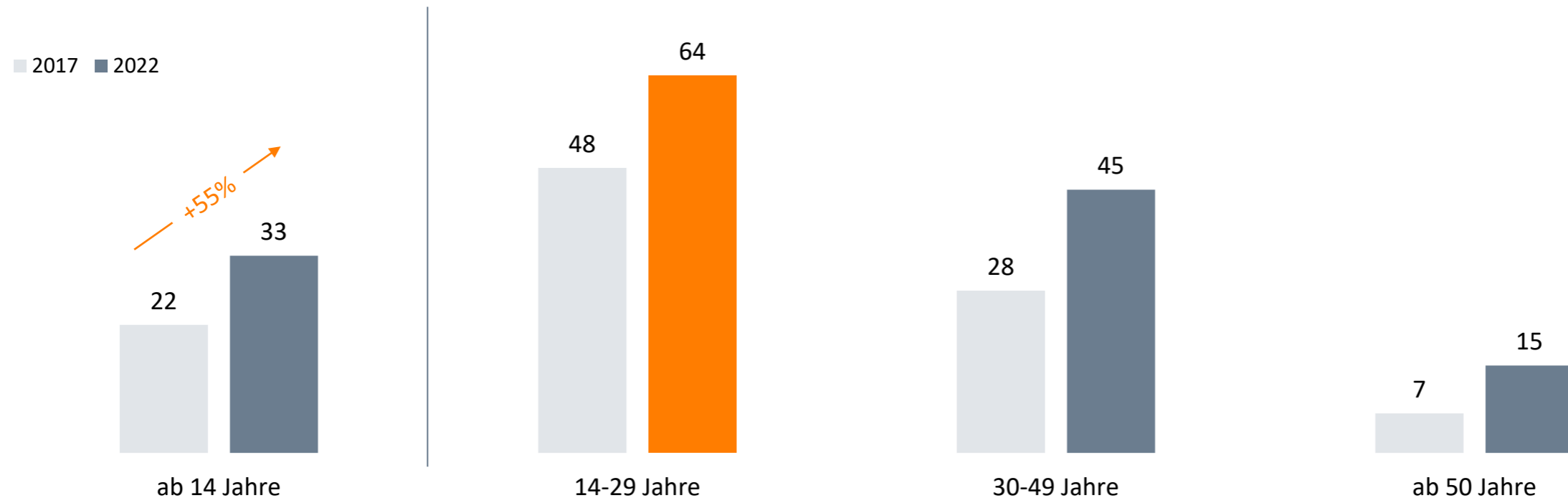
- **Soziale Medien sind meist nicht die einzige Infoquelle.** Weniger als jede/r Zwanzigste ist an einem Durchschnittstag ausschließlich über soziale Medien mit Nachrichten und Informationen in Kontakt (4 %). In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil mit gut einem Zehntel (11 %) allerdings deutlich höher als in der mittleren Altersgruppe 30 bis 49 Jahre (5 %) und den ab 50-Jährigen (1 %).
- **Ein Drittel der Gen Z informiert sich überwiegend in sozialen Medien.** Ähnlich verhält es hinsichtlich der Bedeutung von sozialen Medien als Quelle für Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen im Vergleich zu anderen Nachrichtenquellen: Ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen gibt an, sich überwiegend über Social Media zu informieren. In der Gesamtbevölkerung liegt der Anteil rund 10 Prozentpunkte niedriger (24 %).
- **Generationen-Unterschied: Gen Z informiert sich eher nebenbei.** Für die Gen Z bieten Soziale Medien vor allem eine kurzweilige und unterhaltsame Möglichkeit, [sich] die Zeit zu vertreiben und nebenbei auch noch über das aktuelle Geschehen informiert zu werden (50 % trifft voll und ganz zu). Dem stimmen anteilig nur halb so viele der ab 50-Jährigen zu (26 %). Geringste Zustimmung erfährt hingegen bei 14- bis 29-Jährigen die dezidierte Informationsnutzung als Motivation (15 %). Für anteilig doppelt so viele ab 50-Jährige hingegen sind Nachrichten und Informationen ein Hauptgrund, soziale Medien zu nutzen (29 %).
- **Nebenbei und trotzdem involviert.** Rund 31 % der 14- bis 29-Jährigen teilen oder kommentieren regelmäßig Nachrichten in sozialen Medien. Mehr als die Hälfte (54 %) liest zumindest regelmäßig weiterführende Links oder verfolgt die Kommentare und Diskussionen zu Nachrichten. Nur 14 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nehmen Nachrichten und Informationen auf Social Media ausschließlich so wahr, wie sie in der Timeline angezeigt werden.

Key Facts: Neue Akteure vs. klassische Medienangebote

- **Top 3 Infoquellen auf Social Media: Influencer, TV-Sender, Privatpersonen.** Gut ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen (35 %) nimmt an einem Durchschnittstag Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen über Beiträge von Bloggern oder Influencerinnen wahr. Praktisch ebenso viele (34 %) kommen pro Tag mit den Info-Angeboten von TV-Sendern in sozialen Medien in Kontakt. Mit etwas Abstand folgen auf Platz 3 Beiträge von privaten Nutzern und Nutzerinnen (29 %).
 - Bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren stehen dieselben Top 3 oben, allerdings in einer etwas anderen Reihenfolge (private Nutzer und Nutzerinnen bzw. TV-Sender jeweils 14 %; Bloggerinnen und Influencer 12 %). Die Unterschiede sind in erster Linie auf die anteilig etwas stärkere Nutzung von Facebook und Twitter bei den ab 30-Jährigen zurückzuführen.
- **Klassische Medien erreichen täglich über 40 Prozent der Gen Z auf Social Media.** In Summe erreichen die klassischen Medien TV, Print und Radio täglich über 40 Prozent der 14- bis 29-Jährigen über soziale Medien (42 %). Das sind zwei Drittel derer, die an einem Durchschnittstag 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 %).

Soziale Medien: Informierende Tagesreichweite 2017 vs. 2022

Deutlicher Trend nach oben: Ein Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt an einem Durchschnittstag (auch) Social Media als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen. Anteilig fast doppelt so viele bei U30.

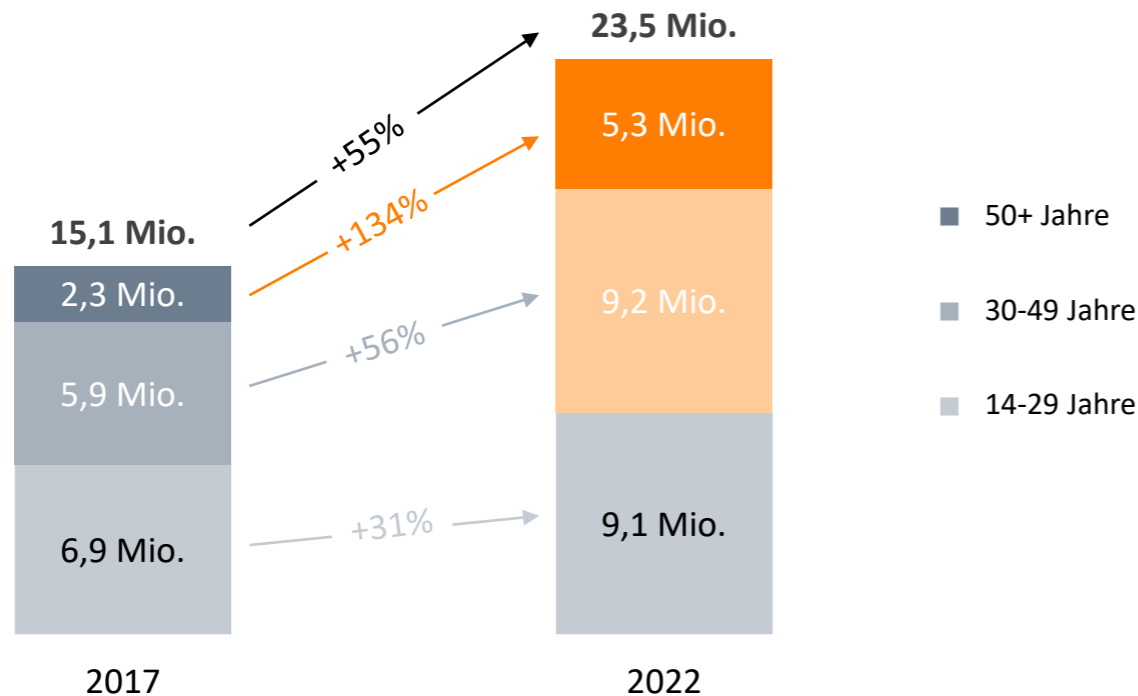


Angaben in Prozent; Informierende Tagesreichweite = Nutzer gestern, die Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt in Sozialen Medien wahrgenommen haben
Basis 2022: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040; davon 14,208 Mio. Personen im Alter 14 bis 29 Jahre, n=1.058; 20,577 Mio. im Alter 30 bis 49 Jahre, n=1.832; 35,757 Mio. ab 50 Jahre, n=3.150

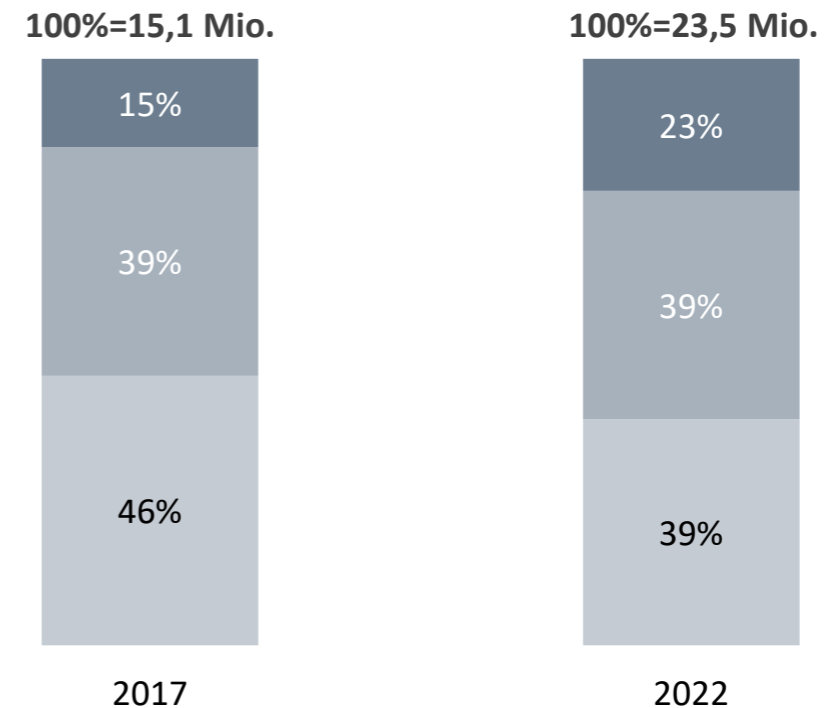
Soziale Medien: Informierende Tagesreichweite 2017 vs. 2022

23,5 Millionen informieren sich 2022 an einem Durchschnittstag in Sozialen Medien. Überproportional starker Anstieg bei 50+. Social Media wird damit zunehmend auch zum Infokanal jenseits der Gen Z.

Informierende Tagesreichweite in Mio.



Altersstruktur in Prozent

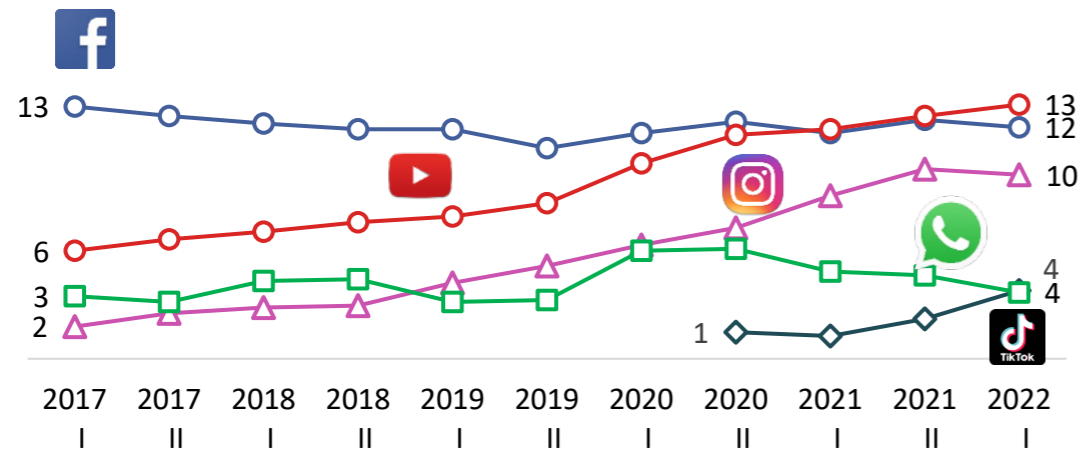


Angaben in Mio; Informierende Tagesreichweite = Nutzer gestern, die Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt in Sozialen Medien wahrgenommen haben
 Basis 2022: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

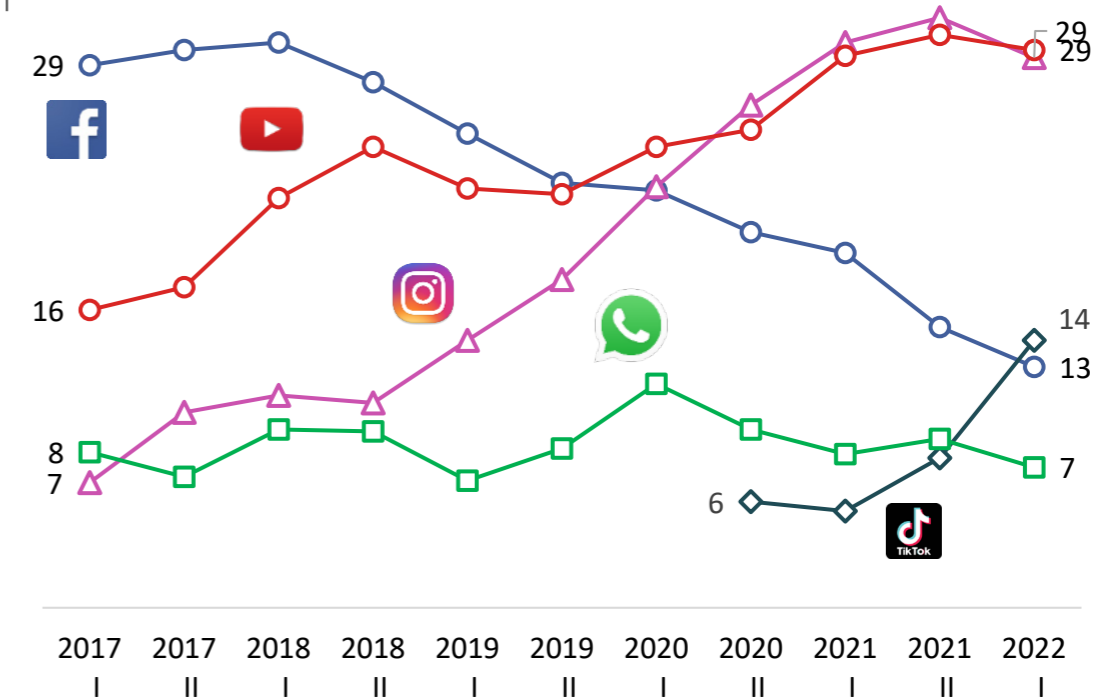
Top 5 Social-Media-Dienste 2022: Informierende Tagesreichweite

YouTube vor Facebook und Instagram in der Gesamtbevölkerung vorne. Unter 30-Jährige informieren sich vor allem bei YouTube und Instagram. TikTok katapultiert sich in dieser Altersgruppe auf Platz 3.

Ab 14 Jahre



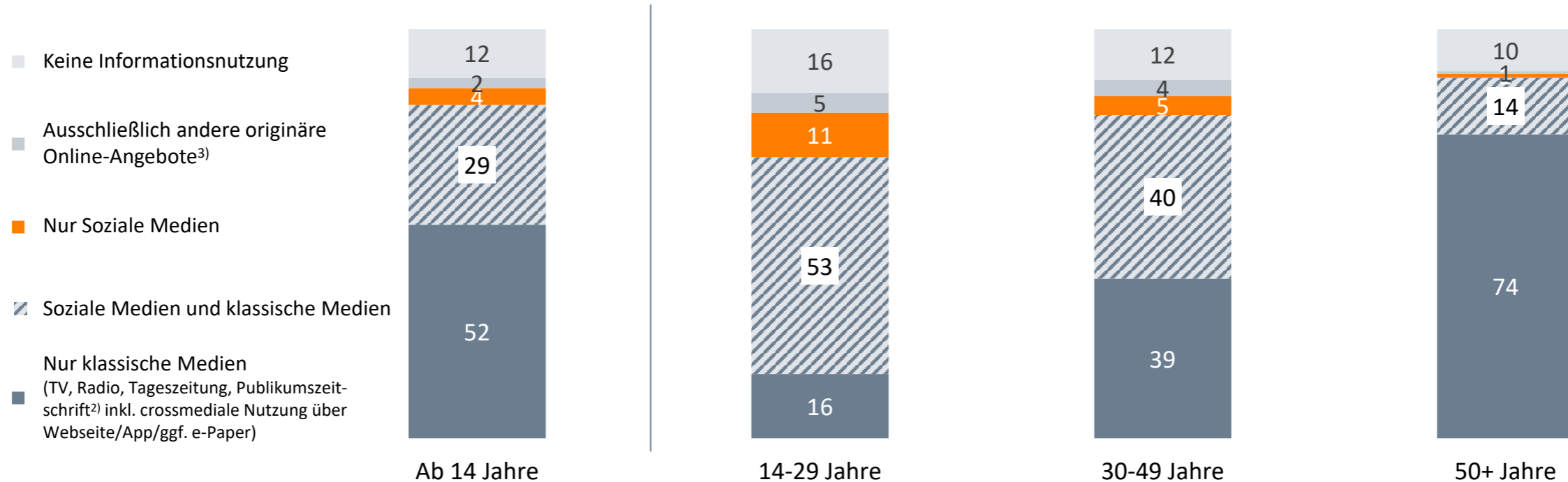
14-29 Jahre



Angaben in Prozent; Informierende Tagesreichweite = Nutzer gestern, die Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt in Sozialen Medien wahrgenommen haben
 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

Soziale Medien als Teil des Informationsrepertoires – genutzte Infoquellen¹⁾

Selten die ausschließliche Infoquelle: (Nur) 4 % der Bevölkerung informieren sich pro Tag nur in Sozialen Medien. Bei unter 30-Jährigen liegt der Anteil allerdings deutlich höher (11 %).



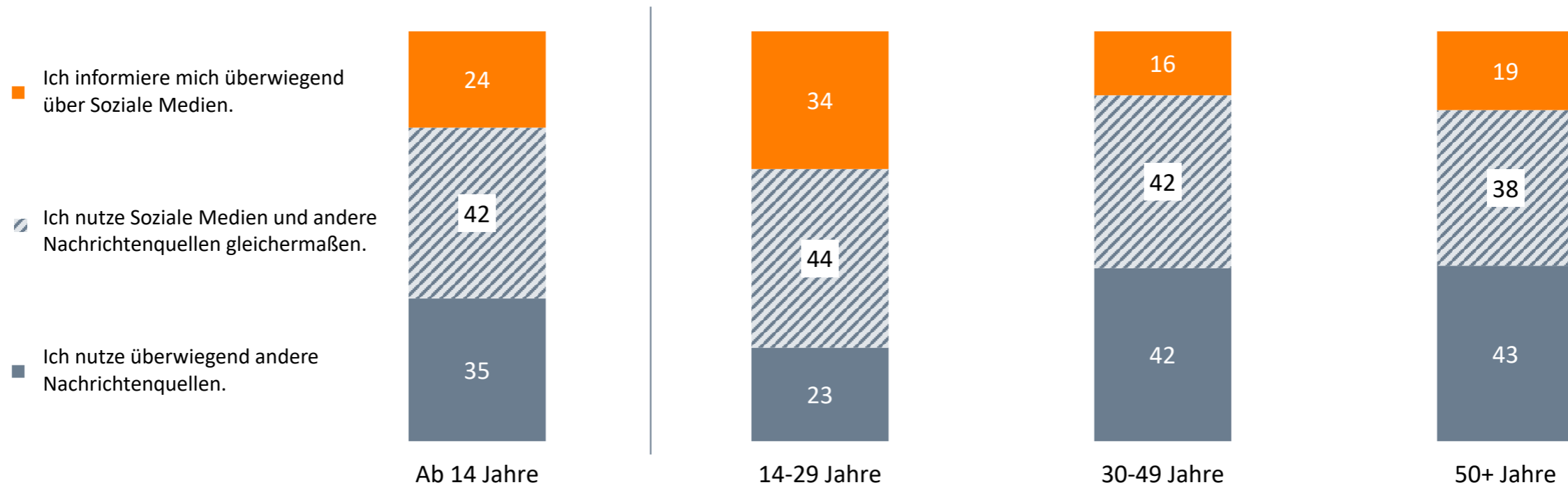
Angaben in Prozent; 1) Informierende Tagesreichweite = Nutzer gestern, die Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt in diversen Medien wahrgenommen haben

2) Publikumszeitschriften umfassen Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine; 3) wie z. B. Online-Portale von Internetdienste-Anbietern, Wikipedia, Blogs;

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; 20,577 Mio. im Alter 30 bis 49 Jahre, n=1.832; 35,757 Mio. ab 50 Jahre, n=3.150

Bedeutung Sozialer Medien als Teil des Informationsrepertoires

Je jünger, desto wichtiger die Rolle im Infoportfolio: Ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen informiert sich überwiegend über Soziale Medien. Weniger als jede/r Vierte nutzt überwiegend andere Infoquellen.

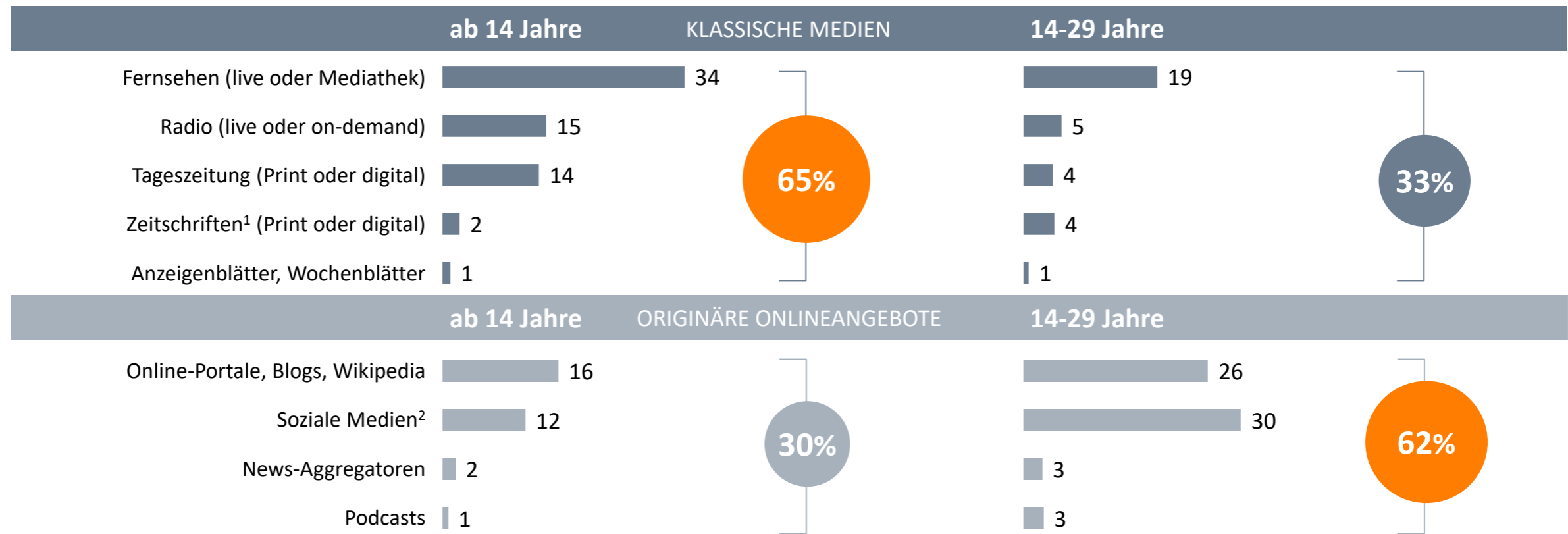


Angaben in Prozent;

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 (nur im 1. Halbjahr 2022 erhoben)

Wichtigster Info-Touchpoint zum aktuellen Zeitgeschehen – ab 14 Jahre / 14-29 J.

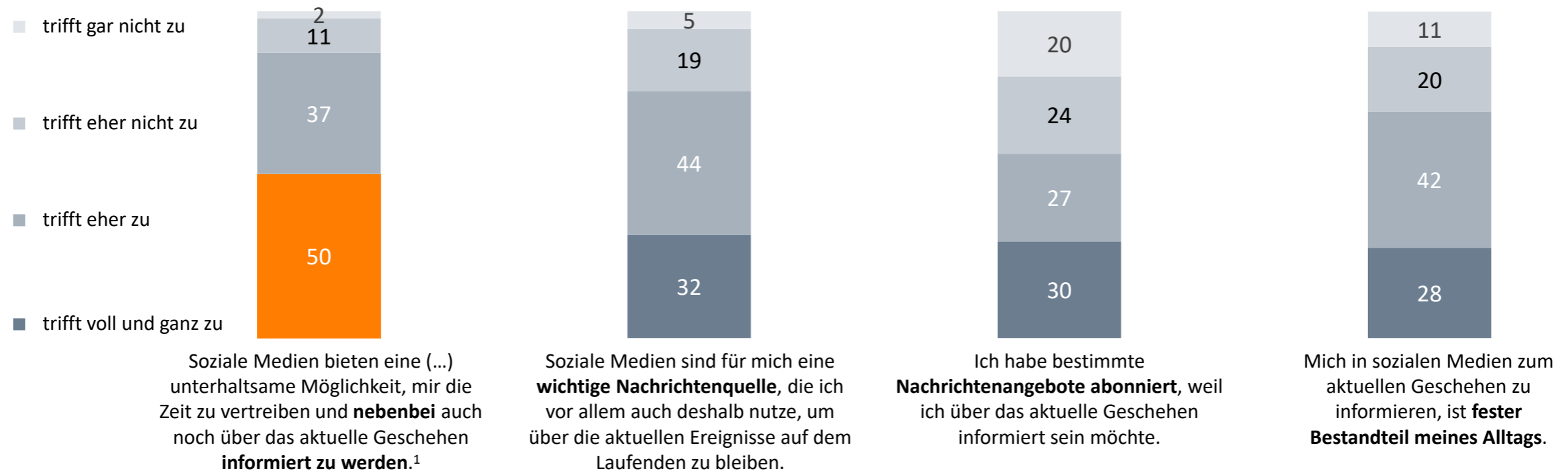
Rund zwei Drittel der Bevölkerung nennen in Summe etablierte Medien, 30 % eines der originären Onlineangebote. Bei U30 ist das Verhältnis fast umgekehrt. Soziale Medien sind hier der wichtigste Info-Touchpoint.



Angaben in Prozent; 1) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; 2) Soziale Netzwerke, Videosharing-Webseiten, Instant Messenger
 Frage: Welches der folgenden Medien sind für Sie am wichtigsten, wenn Sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen informieren wollen?
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692; 14,208 Mio. 14-29-Jährige, n=295; (nur 1. Halbjahr 2022)

Soziale Medien als Informationsquelle: Nutzungsmotive – 14-29 Jahre (1/2)

Soziale Medien sind für U30 zwar eine wichtige Nachrichtenquelle, sie bieten aber vor allem eins: eine unterhaltsame Möglichkeit, sich die Zeit zu vertreiben und nebenbei auf dem Laufenden zu bleiben.

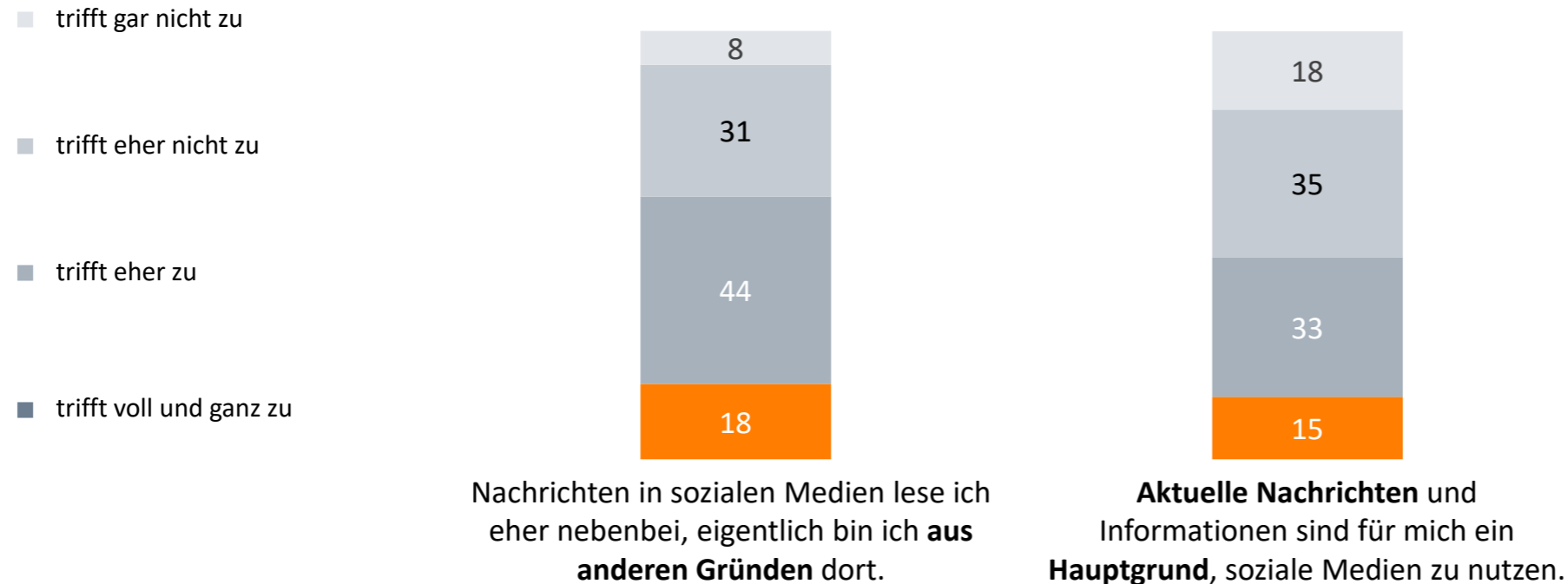


Angaben in Prozent; 1) Soziale Medien bieten eine kurzweilige und unterhaltsame Möglichkeit, mir die Zeit zu vertreiben und nebenbei auch noch über das aktuelle Geschehen informiert zu werden.

Basis: Personen im Alter 14-29 Jahre in Deutschland, die gestern Social Media als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen genutzt haben (inkl. Lokales/Regionales), n=230 (nur im 1. Halbjahr 2022 erhoben)

Soziale Medien als Informationsquelle: Nutzungsmotive – 14-29 Jahre (2/2)

Weder das eine noch das andere: Für ähnlich wenige sind Nachrichten der Hauptgrund bzw. gar kein Grund, Soziale Medien zu nutzen. Informationen und Nachrichten gehören (wohl) einfach dazu.



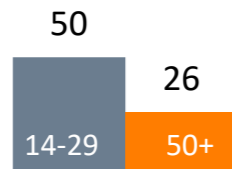
Angaben in Prozent;

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 (nur im 1. Halbjahr 2022 erhoben)

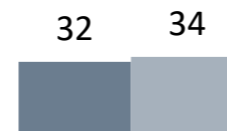
Soziale Medien als Informationsquelle: Nutzungsmotive – 14-29 vs. 50+ Jahre

Hier unterscheiden sich die Generationen am deutlichsten: Anteilig nur halb so viele ab 50-Jährige nutzen Nachrichten nebenbei. Für anteilig doppelt so viele sind sie ein Hauptgrund, Soziale Medien zu nutzen.

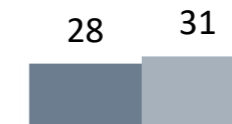
Soziale Medien bieten eine **kurzweilige** und unterhaltsame Möglichkeit, mir die **Zeit zu vertreiben** und nebenbei auch noch über das aktuelle Geschehen informiert zu werden.



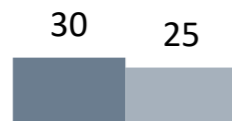
Soziale Medien sind für mich eine **wichtige Nachrichtenquelle**, die ich vor allem auch deshalb nutze, um über die aktuellen Ereignisse auf dem Laufenden zu bleiben.



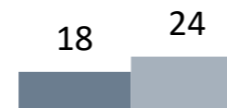
Ich habe bestimmte **Nachrichtenangebote abonniert**, weil ich über das aktuelle Geschehen informiert sein möchte.



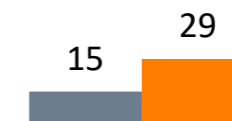
Mich in sozialen Medien zum aktuellen Geschehen zu informieren, ist **fester Bestandteil meines Alltags**.



Nachrichten in sozialen Medien lese ich eher **nebenbei**, eigentlich bin ich aus anderen Gründen dort.



Aktuelle Nachrichten und Informationen sind für mich ein **Hauptgrund**, soziale Medien zu nutzen.



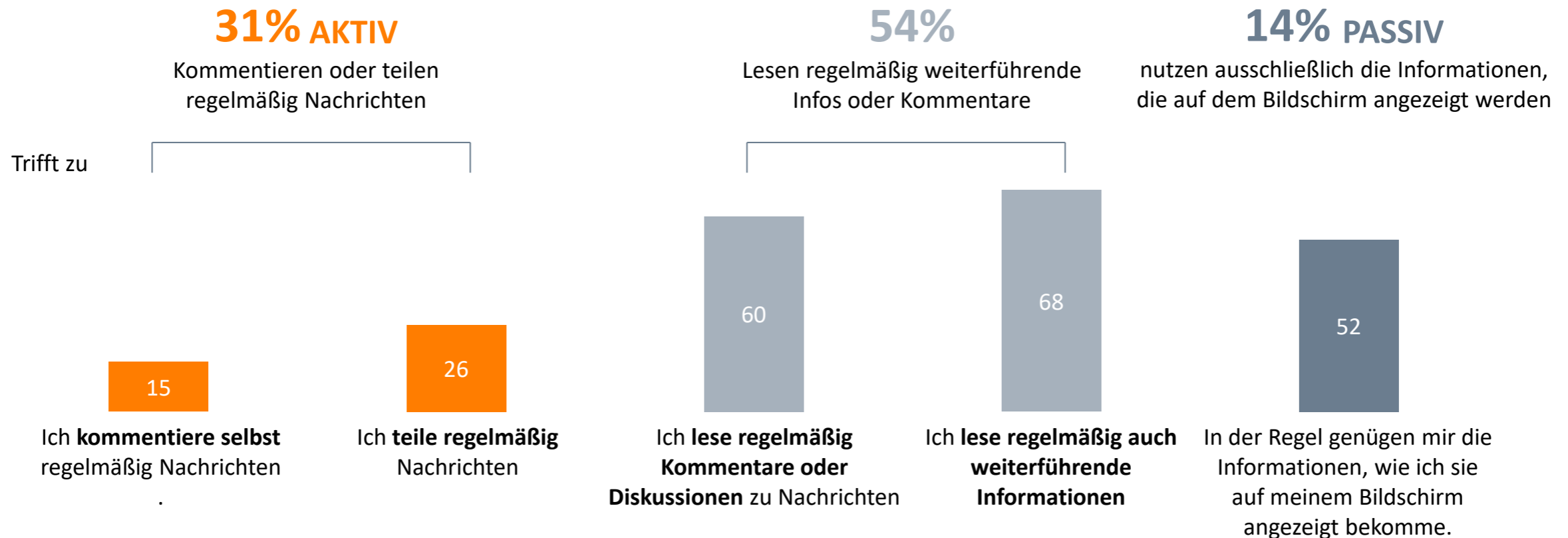
trifft voll und ganz zu

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; 50+ Jahre, n=191 (nur im 1. Halbjahr 2022 erhoben)

Soziale Medien als Informationsquelle: Involvement – 14-29 Jahre

Bei der weitaus größten Mehrheit lösen Nachrichten auf Social Media ein Involvement aus: Knapp ein Drittel teilt oder kommentiert selbst, weit mehr als die Hälfte liest zumindest Kommentare oder folgt Diskussionen.



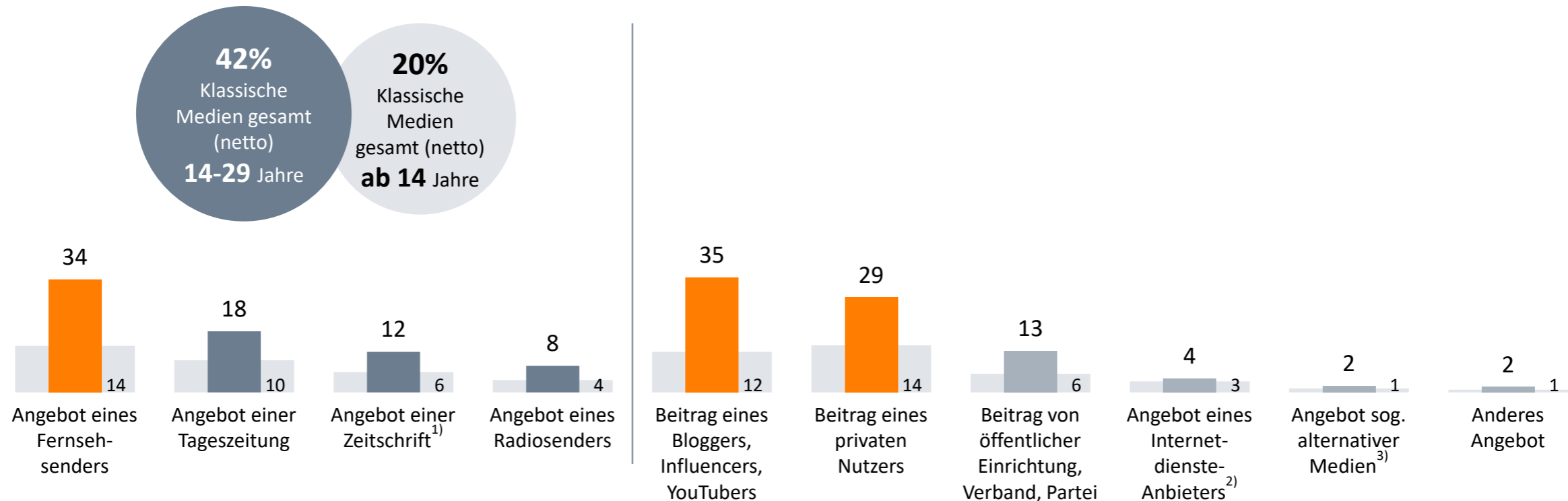
Angaben in Prozent; Rest zu 100% bei Nettosummen: weiß nicht/keine Angabe

Basis: Personen im Alter 14 bis 29 Jahre in Deutschland, die gestern Social Media als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen genutzt haben (inkl. Lokales/Regionales), n=230 (nur im 1. Halbjahr 2022 erhoben)

Genutzte Angebote/Beiträge zur Information in Sozialen Medien

Neue Akteure treten neben klassische journalistische Angebote: Blogger & Influencerinnen sowie Privatpersonen in den Top 3. Soziale Medien sind aber auch für klassische Medien ein relevanter Touchpoint.

64% (14-29 Jahre) / 33% (ab 14 Jahre) INFORMIERENDE NUTZUNG GESAMT



Angaben in Prozent; 1) Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine; 2) wie z. B. wie z.B. T-Online, gmx-News, Web.de; 3) 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 (nur im 1. Halbjahr 2022 erhoben)

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2022-I

Daten zur Untersuchung:	
Auftraggeber:	Die Medienanstalten
Institut:	GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH (ab 2021-I)
Methode:	Mixed Mode: Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) / Computer Assisted Web Interviewing (CAWI)
Grundgesamtheit:	Definition wie ma: Deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland: Aktuell 70,542 Mio. Personen
Fallzahl	1.692 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2022) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Bayern 4.348 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2021) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Baden-Württemberg, Brandenburg und Sachsen sowie der Schwerpunktstudie im Superwahljahr 2021
Stichprobe / Zielperson:	CATI: Die Studie wurde als so genannte Dual-Frame-Telefonbefragung, d. h. mit einem kombinierten Ansatz mit Festnetz- und Mobilfunknummern, durchgeführt. Auswahlgrundlage war das ADM-Telefonstichprobensystem für Fest- und Mobilnetznummern (Anteil Mobilnummern: 40%). Die Befragungsperson wurde zufällig ausgewählt. Es erfolgte eine Designgewichtung. CAWI: Basierend auf soziodemografischen Informationen wird eine zufällige Stichprobe aus der Grundgesamtheit des Online-Access-Panels gezogen. Die Panel-Mitglieder werden per E-Mail zur Teilnahme an den jeweiligen Befragungen eingeladen. Alle Sampling-Frames wurden mittels Gewichtung so miteinander verschmolzen, dass sie zusammen ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit bilden.
Gewichtung:	Die realisierte Stichprobe wurde per Gewichtung an die Strukturen der aktuellen ma Radio angepasst. Die Auswertung der Ergebnisse für die lokale Meinungsbildung erfolgt grundsätzlich wie die Auswertung der Meinungsbildung für Deutschland und das Weltgeschehen rollierend, also zusammengefasst mit der Vorwelle (1:1 gewichtet).
Erhebungszeitraum:	2. Welle 2021: 01.07. – 19.12.2021 (2. Halbjahr 2021) 1. Welle 2022: 04.02. – 30.06.2022 (1. Halbjahr 2022)

Übersicht Wellen / Erhebungszeitraum / Fallzahlen

Jahr (Welle)	Erhebungszeitraum	Fallzahl	Bevölkerung ab 14 Jahre in Mio.	Jahr (Welle)
2017 (Welle 1)	05.01. – 30.06.2017	1.400	69,563 Mio.	2017-I
2017 (Welle 2)	01.07. – 16.07.2017, 13.08. – 17.12.2017	1.400	70,094 Mio.	2017-II
2018 (Welle 1)	05.01. – 30.06.2018	2.999	70,094 Mio.	2018-I
2018 (Welle 2)	01.07. – 29.07.2018, 13.08. – 14.12.2018	1.407	70,445 Mio.	2018-II
2019 (Welle 1)	07.01. – 30.06.2019	2.571	70,445 Mio.	2019-I
2019 (Welle 2)	01.07. – 22.07.2019, 05.08. – 11.12.2019	1.825	70,598 Mio.	2019-II
2020 (Welle 1)	13.01. – 30.06.2020	2.469	70,598 Mio.	2020-I
2020 (Welle 2)	01.07. – 26.07.2020, 09.08. – 14.12.2020	1.986	70,635 Mio.	2020-II
2021 (Welle 1)	18.01. – 30.06.2021	1.674	70,635 Mio.	2021-I
2021 (Welle 2)	01.07. – 19.12.2021	4.348	70,635 Mio.	2021-II
2022 (Welle 1)	04.02. – 30.06.2022	1.692	70,542 Mio.	2022-I

Hinweis: Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird auch bei Trenddarstellungen nur die Fallzahl der aktuellsten Welle dargestellt, wobei ab 2015 (Welle 1) immer zwei Wellen zusammengefasst berichtet werden: Die Welle 2015-I bezieht sich also auf die Halbjahre 2/2014 und 1/2015, Die Welle 2015-II auf das 1. und 2. Halbjahr 2015, also 2015 gesamt usw.