



Digitale Resilienz in der Medien- nutzung

Berichtsband einer forsa-Repräsentativbefragung
in deutschen Haushalten zu den digitalen
Mediennutzungsgewohnheiten und ihren
Implikationen für das psychische Wohlbefinden
unter besonderer Berücksichtigung von
journalistischen Angeboten und Gesundheitsthemen

Digitale Resilienz in der Mediennutzung

Berichtsband einer forsa-Repräsentativbefragung in deutschen Haushalten zu den digitalen Mediennutzungsgewohnheiten und ihren Implikationen für das psychische Wohlbefinden unter besonderer Berücksichtigung von journalistischen Angeboten und Gesundheitsthemen

Autoren:

Dr. Leif Kramp (kramp@uni-bremen.de)

Dr. Stephan Weichert (weichert@vocer.org)

Kramp, Leif; Weichert, Stephan (2022): Digitale Resilienz in der Mediennutzung. Berichtsband einer forsa-Repräsentativbefragung in deutschen Haushalten zu den digitalen Mediennutzungsgewohnheiten und ihren Implikationen für das psychische Wohlbefinden unter besonderer Berücksichtigung von journalistischen Angeboten und Gesundheitsthemen.

Erscheinungsdatum: 12. Juli 2022

VOCER Institut für Digitale Resilienz, Hamburg

Das gemeinnützige VOCER Institut für Digitale Resilienz befasst sich seit 2021 unter den Vorzeichen der digitalen Transformation besonders mit individuellen, organisationalen und gesellschaftlichen Herausforderungen in Krisensituationen. Mitgegründet von Alexander von Streit und Stephan Weichert befähigt das Institut durch einen ganzheitlichen Bildungs- und Beratungsansatz Menschen und Organisationen, im digitalen Medienwandel zu bestehen und widerstandsfähiger zu werden. Es bietet in diesem Umfeld eine Medienakademie sowie unterschiedliche Workshops und Veranstaltungen an, in denen konkrete Strategien für eine resiliente Unternehmenskultur erarbeitet werden. Mehr unter: <https://digitale-resilienz.org>

Das VOCER Institut für Digitale Resilienz bedankt sich für eine Förderung durch den Wort & Bild Verlag, Baierbrunn.

Die Autoren: Dr. Leif Kramp ist Forschungskordinator des Zentrums für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI) der Universität Bremen; Dr. Stephan Weichert ist Medien- und Kommunikationswissenschaftler und Mitgründer des VOCER Instituts für Digitale Resilienz.

Projekt „Digitale Resilienz in der Mediennutzung“

In einer Grundlagenstudie des gemeinnützigen VOCER Instituts für Digitale Resilienz untersuchen die Medienforscher Leif Kramp (ZeMKI, Universität Bremen) und Stephan Weichert (Institut für Digitale Resilienz, Hamburg), wie deutsche Mediennutzende ihre Resilienz in Bezug auf ihr digitales Medienhandeln steigern können: Die in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut Forsa im Zeitraum 25. Oktober bis 15. November 2021 durchgeführte Repräsentativbefragung gibt Einblicke in Wahrnehmung, Motive und Implikationen rund um das Nutzungsverhalten unterschiedlicher Online-Angebote, etwa Messengerdienste, Social-Media-Plattformen, Streamingdienste und journalistische Nachrichten- und Informationsangebote. Als Erhebungsmethode wurde eine computergestützte Telefonbefragung anhand eines strukturierten Fragebogens gewählt, an der 1.001 deutschsprachige Personen ab 14 Jahre in Privathaushalten teilnahmen, davon 935 Internetnutzende.

Verlag

VOCER Institut für Digitale Resilienz
Postfach 20 14 54 | 20204 Hamburg / Germany
info@digitale-resilienz.org | www.digitale-resilienz.org

Vorwort

Corona-Pandemie, Klimawandel, Migration und Krieg in der Ukraine: Nachrichten sind in Krisenzeiten wichtiger denn je. Dennoch steigt die Herausforderung, wie Medien einen geeigneten Umgang mit der Frustration und der Informationsüberlastung des Publikums finden. Auf Basis unserer Repräsentativbefragung deutscher Haushalte in Zusammenarbeit mit Forsa haben wir – Dr. Leif Kramp (ZeMKI, Universität Bremen) und Dr. Stephan Weichert (VOCER Institut für Digitale Resilienz) – den Zusammenhang von digitaler Mediennutzung und psychischem Wohlbefinden untersucht.

Es ist für uns beunruhigend zu wissen, wie viele Menschen in Deutschland sich derzeit von digitalen Medien abwenden, weil sie angesichts des permanenten Nachrichtenstroms überfordert oder erschöpft sind. Auch wenn während der Pandemie ein starker Zuwachs an digitaler Kommunikation zu verzeichnen gewesen ist, erlebt die Mehrheit der Deutschen das „Online-Sein“ offenbar gerade in Krisen- und Kriegszeiten als große Belastung: Die kurz aufeinander folgenden Krisen haben nunmehr dazu geführt, dass sich viele Menschen aufgrund ihres digitalen Medienkonsums ausgebrannt fühlen und diesen aus Selbstschutz zum Teil massiv einschränken.

Als Ursache für unseren diagnostizierten „digitalen Burnout“ machen wir unter anderem das rückläufige Vertrauen in digitale Medien, die eigene Hilflosigkeit der Bundesbürger:innen gegenüber dem globalen Krisengeschehen und ein gestiegenes Unwohlsein durch die starke Präsenz von Social Media im beruflichen und privaten Alltag fest. Wir stellen fest, dass in unruhigen Zeiten viele Menschen gut informiert sein wollen. Aber viele populäre digitale Medienangebote – vor allem diffuse Quellen, die über soziale Netzwerke und Messenger-Dienste zirkulieren – lösen diesen Anspruch nicht ausreichend ein, geschweige denn helfen sie den Menschen dabei, mit der Krisensituation zurechtzukommen oder diese zu bewältigen.

Für unsere Grundlagenstudie, herausgegeben vom VOCER Institut für Digitale Resilienz, haben wir das führende Markt- und Meinungsforschungsinstitut Forsa damit beauftragt, knapp 1.000 Bundesbürger:innen zu 30 Aspekten ihrer digitalen

Mediennutzungsgewohnheiten zu befragen. Zusätzlich haben wir deutschlandweit knapp 60 Tiefeninterviews mit Menschen unterschiedlichen Alters und sozialer Herkunft geführt, um Fälle von digitaler Belastung und den individuellen Umgang damit zu erfassen. (Hierzu folgt eine gesonderte Publikation im Herbst 2022.)

Die vorgelegten quantitativen Studienergebnisse belegen die emotionalen Erschöpfungseffekte durch digitale Medien in Krisenzeiten. Wir sehen daher dringenden Handlungsbedarf: Wir wollen anhand unserer empirischen Forschung eine erhöhte Sichtbarkeit für den Aufbau individueller Widerstandskraft und Souveränität in der digitalen Mediennutzung erreichen. Dazu gehört auch, dass digitale Medienanbieter den qualitativen Mehrwert ihrer Angebote nachhaltig verbessern und sich künftig noch dezidierter von anderen Inhalten abgrenzen müssen.

Festgestellt haben wir, dass gerade soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Twitter, TikTok und weitere Angebote für digitale Abhängigkeiten sorgen und sogar Suchtverhalten hervorrufen können. Entscheidend ist, dass der digitale Dauer-Krisenmodus diese Fehlentwicklungen noch einmal verschärft hat. Aus unserer Sicht sollte es für professionelle Angebote künftig darum gehen, sich den bisher weitverbreiteten Mechanismen der Empörungs- und Eskalationslogik speziell digitaler Medienangebote zu entziehen. Da unsere Gesellschaft die Bewältigung von Krisen noch länger beschäftigen wird, möchten wir als Medien- und Kommunikationswissenschaftler nicht nur die Medien selbst, sondern auch Zivilgesellschaft und handelnde Politik für die gesundheitlichen Aspekte im Umgang mit der Digitalisierung zu sensibilisieren.

Unsere Studienergebnisse belegen ein gestiegenes Interesse der Befragten an Gesundheitsthemen – vor allem im Zuge der Corona-Pandemie. Neben einer grundsätzlich höheren Sensibilisierung für gesundheitsbezogene Informationen gehören dazu auch Fragen der Prävention und Gesundheitsförderung, etwa gesunde Bewegung und Ernährung sowie gesundheitliche Selbstoptimierung. Auch finden sich Hinweise auf eine verstärkte Online-Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen mit Bezug zum Pandemiegeschehen: Viele junge Menschen tauschen sich seitdem häufiger mit anderen online über aktuelle Entwicklungen aus, suchen im Internet nach

Informationen zu ihrem unmittelbaren Lebensumfeld und konsultieren häufiger Online-Nachrichtenangebote. Allerdings meiden auch viele Deutsche seitdem Online-Nachrichten generell, weil diese sie zunehmend psychisch belasten.

Wir finden, dass die Beeinträchtigung der psychischen Gesundheit in diesen krisenschweren Zeiten ein Thema ist, zu dem wir uns als Gesamtgesellschaft verhalten müssen. Unsere Untersuchung liefert erste wichtige Anhaltspunkte, wie Mediennutzende ihre Resilienz in Bezug auf das digitale Medienhandeln steigern können. Deshalb plädieren wir dafür, individuelle und organisationale Resilienzstrategien des digitalen Medienkonsums systematisch zu entwickeln, um gesellschaftliche Teilhabe zu verbessern. Dazu gehören beispielsweise folgende Empfehlungen:

- die Reaktivierung des Publikumsdialogs, vor allem im Lokalen,
- eine darauf aufbauende Vertrauensinitiative in professionelle Medien und ihre Akteur:innen sowie
- eine stetige selbstkritische Reflexion von digitaler Medienzeit und Smartphone-Nutzung.

Resilient durch schwierige Zeiten zu kommen, entwickelt sich mithin zur *neuen Metakompetenz in der digitalen Mediengesellschaft*. Sie ist auch zentral für die Ausgestaltung eines demokratiefähigen Gemeinwesens. Dass viele Menschen von der Nutzung digitaler Medien gestresst sind oder sich abkoppeln, hat auch Auswirkungen auf die Qualität und Intensität öffentlicher Diskurse: Wir sollten darin also auch die Risiken einer digitalen Überlastung für unsere Demokratie erkennen und entsprechende strukturelle und soziokulturelle Grundlagen schaffen, damit unsere Gesellschaft resilienter werden kann.

Die Autoren

Bremen/Hamburg, im Juli 2022

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung (Executive Summary).....	9
1. Digitale Resilienz: Ausgangslage und Zielsetzung.....	15
2. Methode und Stichprobe.....	23
3. Basiswerte der digitalen Mediennutzung	26
3.1 Tägliche Nutzungsdauer: Internet und soziale Netzwerke	26
3.2 Haltung gegenüber „digitaler Vernetzung“	28
3.3 Nutzungsfrequenz digitaler Medienangebote.....	29
3.4 Nutzung digitaler Mediengeräte im Haushalt.....	31
3.5 Nutzungszweck digitaler Medien.....	32
3.6 Nutzungsorte digitaler Medien und deren Häufigkeit.....	34
3.7 Zahlung für digitale Medienangebote.....	35
3.8 Informationen mithilfe digitaler Medienangebote.....	37
3.9 Hauptquelle digitaler Informationsnutzung	38
3.10 Gründe für die Nutzung der Hauptquelle digitaler Informationsnutzung.....	39
3.11 Anzahl täglich genutzter digitaler Nachrichten-Angebote.....	40
3.12 Nutzungsgründe des Internets und sozialer Netzwerke	41
3.13 Hauptsächlichste Nutzungsmotive sozialer Netzwerke.....	44
3.14 Beurteilung der Nutzungsdauer von sozialen Netzwerken und Smartphone	45
4. Psychologische Effekte der digitalen Mediennutzung	47
4.1 Psychologische Implikationen der Nutzung sozialer Netzwerke	47
4.2 Auswirkungen der Nutzung sozialer Netzwerke und Messengerdienste auf das psychische Wohlbefinden.....	49
4.3 Am häufigsten genutztes Soziales Netzwerk.....	54

4.4	Bedeutung des am häufigsten genutzten sozialen Netzwerks	56
4.5	Persönliche Sicht auf Online-Medien/eigene Bedürfnisse.....	58
4.6	Digitale Resilienz: Hilfe gegen Stress.....	62
5.	Handlungsbedarf aus Sicht digitaler Mediennutzer:innen.....	65
5.1	Wünsche und Erwartungen an digitale Medien.....	65
5.2	Hauptsächlich Verantwortliche für den Schutz vor Manipulationen.....	66
5.3	Eigenes Handeln gegen Manipulation	67
5.4	Rolle des Journalismus	69
6.	Gesundheitsbezogene Aspekte digitaler Mediennutzung	71
6.1	Interesse an Gesundheitsthemen.....	71
6.2	Veränderung digitaler Mediennutzung durch Corona.....	74
7.	Abbildungsverzeichnis	78

Zusammenfassung (Executive Summary)

Deutschland ist aus Perspektive der Mediennutzung auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft: Etwa 92 Prozent der Gesamtbevölkerung nutzt das Internet, der Großteil davon täglich. Die Mehrzahl aller Deutschen ist mehr als drei Stunden am Tag online, je jünger desto häufiger. Die Nicht-Nutzenden sind hauptsächlich Menschen höheren Alters, die in ihrem Leben bislang weitgehend ohne digitale Medien auskommen. Nahezu alle Menschen jünger als 50 Jahre nutzen also das Netz und verbringen dort regelmäßig Zeit, vor allem tun sie dies via Smartphone. Besonders stark ausgeprägt ist die mobile Vernetzung bei Menschen unter 30.

Einer klaren Mehrheit der deutschen Bevölkerung dient das Internet dazu, sich mit anderen Menschen auszutauschen, sich unterhalten zu lassen oder um sich zu informieren, wobei für jüngere Menschen der Unterhaltungswert, für Menschen jenseits der 50 der Informationswert des Netzes wichtig ist. Vor allem Messenger-Dienste, soziale Netzwerke sowie Streaming-Dienste für Video und Musik erfreuen sich großer Popularität, allerdings gelten Facebook, Instagram, YouTube, TikTok & Co. gerade bei jüngeren Menschen mitunter als Zeitfresser – Unterhaltung, Selbstbestätigung und Ablenkung sind ihre genannten Hauptnutzungsmotive.

An einigen Nutzungserlebnissen zeigen sich entsprechend deutliche Auswirkungen auf die Psyche als auch im Hinblick auf die Kreativität bei der Entwicklung individueller Coping-Strategien zur Reduktion der Vielnutzung digitaler Endgeräte. **Entsprechend fehlt es vielen Nutzer:innen an einer Digitalen Medienresilienz, bezogen auf die Herausbildung individueller Kompetenzen zur Stressreduktion und Steigerung der Selbstwirksamkeit im gewohnten Umgang mit digitalen Medien: Es werden generelle und teilweise alarmierende Symptome eines psychischen Unwohlseins infolge der digitalen Mediennutzung genannt, etwa Überforderung, Schlappeheit und der psychische Druck, ständig erreichbar zu sein.** Unabhängig davon wird sozialen Netzwerken ein signifikanter Einfluss auf das psychische Wohlbefinden zugeschrieben, demnach ist der vielfach geäußerte Wunsch nach digitaler Entlastung und Stressbewältigung erkennbar.

Demgegenüber ist die **Nutzung digitaler Nachrichtenangebote von Tages- und Wochenzeitungen und der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten seit der Corona-Pandemie teilweise angestiegen.** Zurückzuführen ist dies offenkundig auf den journalistischen Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsbonus: **Solche professionellen Angebote stellen in der**

Quellenvielfalt im Netz für viele Menschen eine verlässliche und wichtige Orientierungsgröße gerade in Krisenzeiten dar.

Ferner hat die Corona-Pandemie unter anderem dazu geführt, dass sich Menschen befähigt sehen oder ihre Bereitschaft signalisieren, **entschiedener gegen Desinformation vorzugehen und sich einen weniger rauen Umgangston in sozialen Medien erhoffen**, sich mit- hin von professionellen Medien erwarten, dass diese lösungsorientierter über Probleme und Missstände berichten.

Einzelbefunde:

- 1. Ausgeprägt ist die Nutzung sozialer Netzwerke wie Facebook, Instagram, TikTok & Co. vor allem bei jüngeren Menschen:** Der Anteil der Menschen unter 30 liegt bei 36 Prozent, die zwischen zwei und sieben Stunden täglich auf den Plattformen zubringen. **Diese junge Altersgruppe zeigt sich besorgt angesichts des eigenen Nutzungsverhaltens von Smartphone und sozialen Netzwerken: Ein Großteil der jungen Befragten bedauert sie als „zu viel“ oder „deutlich zu viel“.** Diese Gruppe ist in ihrer Selbsteinschätzung damit deutlich kritischer bzw. unzufriedener als ältere Befragte, wobei auch **viele der 30- bis 49-Jährigen angeben, mit ihrer Social-Media-Nutzung unzufrieden zu sein.**
- 2. Auf die Messenger-Dienste entfällt der Großteil der Nutzungszeit digitaler Medien:** Altersübergreifend populär sind WhatsApp, Telegram, Signal und andere Dienste für die wechselseitige Kommunikation. Sie sind mit Abstand das zeitintensivste Digitalangebot mit Blick auf die Regelmäßigkeit und Häufigkeit ihrer Nutzung in allen Bevölkerungsteilen.
- 3. Soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram gehören für etwas mehr als die Hälfte der unter 30-Jährigen zur täglichen Mediennutzung, bei Älteren ist es ein deutlich geringerer Anteil.** Populärer sind zudem Streaming-Dienste für Video und Musik: Einschlägige Plattformen wie YouTube, Netflix oder Spotify sind besonders bei Menschen unter 50 beliebt.
- 4. Journalistische Nachrichtenwebsites werden im Altersvergleich vor allem von Menschen mittleren Alters aufgerufen, täglich immerhin von der Hälfte.** Bei News-Apps fallen die Anteile im Vergleich zu den News-Websites in allen Altersgruppen geringer aus. Spezielle gesundheits- und verbraucherorientierte Informationsangebote im Internet ziehen immerhin etwa zehn Prozent aller Befragten mindestens einmal in der Woche zu Rate.

5. **Die Allgegenwart digitaler Medienangebote ist hauptsächlich der Dominanz der Smartphone-Nutzung im Alltag geschuldet:** 93 Prozent derjenigen, die das Internet nutzen, tun dies mit dem Handy. Auch Festrechner und Laptops sind in den meisten Haushalten als digitaler Zugang zur Welt in Gebrauch. Internetfähige Tablets und Smart-TVs erzielen hohe Nutzungswerte bei etwa der Hälfte der Befragten. Endgeräte wie Gaming-Konsolen, Smartwatches und smarte Lautsprecher, die auf Stimmbefehle reagieren, sind eher bei Menschen unter 50 im Einsatz. So erweist sich die digitale Geräteausstattung zur Internetnutzung besonders bei Menschen von 14 bis 49 Jahren als ausgesprochen vielfältig und in nahezu alle Bereiche des Alltags integriert.
6. **Das Internet dient einer klaren Mehrheit der Befragten dazu, sich mit anderen Menschen auszutauschen, sich unterhalten zu lassen oder um sich zu informieren.** Auch berufliche Gründe sprechen für den überwiegenden Großteil der arbeitenden Bevölkerung für dessen regelmäßige oder tägliche Nutzung. Wenn sie sich für das Hauptmotiv ihrer Internetnutzung entscheiden müssen, **steht für jüngere Menschen tendenziell eher der Unterhaltungswert des Netzes im Vordergrund, für die Mehrheit der Menschen ab 50 ist es dagegen der Informationswert.** Auffällig sind Abweichungen bei den Nutzungsmotiven von Nutzer:innen sozialer Netzwerke im Vergleich zum Gesamtfeld der Befragung: So erhoffen sich deutlich mehr Instagram-Hauptnutzer:innen von sozialen Netzwerke eine Selbstbestätigung (z.B. durch Likes oder Reposts). Sie neigen auch dazu, sich von anderen Dingen ablenken lassen zu wollen, indem sie soziale Medien nutzen.
7. **Online-Medienangebote sind Allzweckmittel für eine Bandbreite an kommunikativen Anforderungen und Bedürfnissen des beruflichen und privaten Alltags.** Dies zeigt sich auch daran, dass diese von einer Mehrheit der Befragten überall dort genutzt werden, wo sie sich aufhalten: zu Hause, im Büro, in der Schule, Hochschule oder Ausbildungsstätte, auch im Urlaub. **Bei Menschen unter 30 ist die mobile Konnektivität besonders stark ausgeprägt:** Hier ist die Online-Nutzung selbst bei gemeinsamen persönlichen Treffen mit Freunden und Bekannten für fast 44 Prozent kein Tabu.
8. **Die Zahlungsbereitschaft für digitale Medienangebote ist hinsichtlich des Alters der Befragten unterschiedlich:** Ein Großteil der Menschen bis 49 Jahre zahlt bereits für Video-Streaming, Menschen unter 30 mehrheitlich für Audio-Streaming. **Für Nachrichtenangebote im Netz dagegen geben vor allem Menschen zwischen 30 und 69 Jahren Geld aus, wenn auch nur ein knappes Fünftel.** Dabei informieren sich vorrangig Menschen unter 30 häufig über Aktuelles aus Politik, Wirtschaft, Kultur und der Welt; Menschen über 30 suchen dagegen häufig nach Informationen aus ihrem direkten Lebensumfeld. **Digitale Special-Interest-Angebote bleiben hinsichtlich der**

Zahlungsbereitschaft ein Nischenangebot. Dennoch informiert sich etwa die Hälfte aller Befragten gelegentlich über Gesundheitsthemen im Netz.

9. **Suchmaschinen sind die Hauptinformationsquelle der Deutschen, bei jüngeren Menschen bis 29 Jahre zum Teil auch YouTube.** Wichtigster Grund: Ihre Nutzung sei zur Gewohnheit geworden, sagen die Befragten. Aber auch die Zuschreibung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Sinne unabhängiger, überparteilicher und valider Information spielen für deren Nutzung eine zentrale Rolle. **Auffällig ist die Tendenz zur vielseitigen Quellennutzung: Die Mehrzahl der Menschen unter 50 nutzt täglich zwei oder drei verschiedene Online-Nachrichtenangebote, ein knappes Fünftel sogar fünf und mehr.**
10. **Digitale Mediennutzung, insbesondere Social-Media-Zeit, hinterlässt psychische Spuren, die sich auf die Resilienz auswirken.** Die Befragungsergebnisse deuten besonders bei jungen Menschen auf ein ambivalenten Nutzungsverhalten hin: Überwiegend Menschen unter 30 verbinden mit dem Begriff ‚digitale Vernetzung‘ positive Assoziationen und fühlen sich nach der Nutzung sozialer Netzwerke positiv gestimmt (inspiriert, fröhlich, motiviert, glücklich). **Dagegen zeigen sich bei mehr als einem Viertel psychische Beschwerden wie Überforderung, Schläppheit und innere Leere.**
11. **Hauptnutzer:innen von Instagram unterscheiden sich stark in der Bewertung ihrer emotionalen Nutzungserfahrung vom Gesamtfeld aller Internetnutzer:innen: 60 Prozent (statt 49 Prozent) nennen negative Gefühle, 94 Prozent (statt 87 Prozent) positive.** Einen „eher hohen“ bzw. „sehr hohen“ Einfluss auf ihr psychisches Wohlbefinden – ob positiv oder negativ – sehen mit Abstand vor allem die jüngeren Befragten. Unter allen Befragten, die einen emotionalen Einfluss erkennen, nennen wiederum etwa die Hälfte negative Aspekte und nur ein knappes Drittel positive. **Vorrangig genannt werden Überwältigungstendenzen, Zeitverlust, körperliche Symptome und der psychische Druck, ständig erreichbar zu sein.**
12. **Das meistgenutzte soziale Netzwerk der Deutschen ist Facebook, gefolgt von Instagram.** Die Reihenfolge der Beliebtheit kehrt sich bei der jüngsten Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen um; hier liegt Instagram mit deutlichem Abstand vorn. Facebook wird von Menschen mittleren und fortgeschrittenen Alters bevorzugt genutzt. **Übergreifend kritisieren die Befragten an ihrem jeweils meistgenutzten sozialen Netzwerk, dass dort viel Hass und Hetze vorkämen. Mehr als ein Drittel aller Befragten halten es für einen Ort, der riskant und gefährlich sei.** Menschen unter 30 schätzen – eher als ältere Befragte – dagegen die Entspannungs-, Austausch-, Selbstbestätigungs- und Eskapismus-Qualitäten ihres am häufigsten genutzten sozialen Netzwerks.

13. Zwar schätzen sich die meisten Befragten selbst als (weitgehend) souverän bei der Orientierung digitaler Medienangebote ein – wobei sich viele Befragte, die täglich nur kurz online sind, angesichts der Vielfalt schwer im Internet zurechtfinden. **Auch lassen die Angaben zu Stresssymptomen durch digitale Medienzeit insbesondere bei jüngeren Menschen zwischen 14 und 29 Jahren aufhorchen:** Die Nutzungsdauer korrespondiert unmittelbar mit der Fixierung auf das Smartphone sowie andere digitale Endgeräte. **Dadurch entsteht ein entsprechender Leidensdruck insbesondere bei den jungen Bevölkerungsteilen, die sich von verschiedenen Coping-Formen eine digitale Entlastung versprechen,** etwa ausgedehnte Phasen in der Natur oder die Pflege sozialer Kontakte, eine Einschränkung der digitalen Medienzeit und speziell der Social-Media-Nutzung – allesamt Maßnahmen, die zur eigenen Stressbewältigung beitragen sollen.
14. Akuten Handlungsbedarf sehen die befragten Mediennutzenden sowohl bei sich selbst als auch bei anderen: **Insgesamt sticht in der Bevölkerung der Wunsch hervor, entschiedener gegen die Verbreitung von Desinformation („Fake News“) vorzugehen, in sozialen Medien höflicher und sachlicher zu diskutieren und lösungsorientierter über Probleme und Missstände zu berichten.** Die Hauptverantwortung zur Verbesserung in diesen Problembereichen sehen die Befragten in erster Linie bei sich selbst, also den Nutzer:innen, aber auch bei den Social-Media-Konzernen. **Auch von Behörden bzw. der Regierung, dem Journalismus und regierungsunabhängigen Organisationen (NGOs) wünschen sich viele Menschen ein gezielteres Engagement gegen Einflussnahme, Manipulation und Abhängigkeiten der digitalen Mediennutzer:innen.**
15. Persönlich zeigen sich vor allem Menschen unter 50 Jahre bereit, mehr Zeit aufzuwenden, um sich genauer über Herkunft und Qualität eines Medieninhalts zu informieren. **Auch würde mehr als die Hälfte dieser Altersgruppe gerne weniger Zeit mit sozialen Medien verbringen.** Altersübergreifend gibt es eine hohe Bereitschaft, sich stärker mit dem Problem der Desinformation auseinanderzusetzen und sich aktiver zu informieren, wie Quellen überprüft und Falschinformationen erkannt werden können.
16. In der Corona-Pandemie hat das Ansehen des Journalismus unter der internetnutzenden Bevölkerung *nicht* gelitten – im Gegenteil: **Klassische Rollenzuschreibungen wie die hohe Relevanz journalistischer Praxis für die Demokratie, für öffentliche Meinungsvielfalt und zur gesellschaftlichen Orientierung in Krisenzeiten erhalten in allen Altersgruppen hohe Zustimmungswerte.** Allein die Funktion des Kontrolleurs der Mächtigen aus Politik und Wirtschaft erhält etwas weniger Zustimmung, wenn auch eine einhellige. Ein Hindernis für wirtschaftliches Wachstum erkennt nur eine kleine

Minderheit im journalistischen Beruf; für überflüssig hält den Journalismus indessen kaum jemand.

17. In Krisenzeiten werden digitale Medienangebote gern und häufig als Informationsquelle genutzt: Dies zeigt sich unter anderem an dem **großen Interesse der Befragten an den Themen Corona-Pandemie, gesunde Bewegung und Ernährung sowie Selbstoptimierung** (gemeint als körperliche und geistige Leistungsfähigkeit): Vornehmlich Jüngere haben ein gesteigertes Interesse an Informationen zum Umgang mit psychischen Belastungen und an Tipps für den Alltag zur Stressbewältigung und zur Steigerung des Wohlbefindens – auch im Sinne der psychischen Resilienz. Junge Menschen unter 30 tauschen sich seit Corona deutlich häufiger als andere Altersgruppen mit anderen Menschen online über Aktuelles aus. Sehr viele haben selbst in dieser digitalaffinen Zielgruppe offenbar zugleich **Schwierigkeiten, angesichts der Vielzahl an Online-Informationen den Überblick zu behalten.**
18. Insgesamt sind es vor allem die **14- bis 29-Jährigen, deren Mediennutzungsverhalten sich unter dem Eindruck der Pandemie stark gewandelt hat.** Dazu gehört auch die häufigere Nutzung der klassischen Online-Nachrichtenangebote von Tages- und Wochenzeitungen und der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Hier gibt es im Altersvergleich die stärksten Zuwächse – und damit **einen nennenswerten Vertrauens- bzw. Glaubwürdigkeitszuwachs dieser Quellen als verlässliche Informationsanker.** Auch nutzerbetriebene Gruppen in sozialen Medien werden von einem Viertel der jungen Altersgruppe häufiger als vor der Pandemie frequentiert, wobei Social-Media-Kanäle von so genannten Influencer:innen nur von wenigen nach eigener Angabe „häufiger“ genutzt werden.

1. Digitale Resilienz: Ausgangslage und Zielsetzung

*„Was man aus der Pandemie lernen kann ist, dass wir Gesellschaft resilienter machen müssen, als sie bislang gewesen ist.“
(Harald Welzer, Soziologe)*

Digitale Medien waren für die Menschen nie wichtiger als jetzt. Sie standen journalistischen Angeboten zugleich nie ferner, was die Verarbeitung der Geschehnisse in diesen krisenschweren Zeiten angeht: „Es ist genug, ich kann nicht mehr!“ So und ähnlich beklagen sich viele von uns befragte Studienteilnehmer:innen, die sich gestresst und mitunter überfordert fühlen von ihrer digitalen Mediennutzung. Nach zwei Jahren Pandemie-Berichterstattung fühlen sich viele zudem ausgepowert und geben zu verstehen, dass sie die Dauerbeschallung einfach nicht mehr ertragen und den Berichten über Krisen, Katastrophen und Kriege überdrüssig werden. US-Wissenschaftler haben dafür den Begriff der „News Fatigue“ geprägt: Nachrichtenmüdigkeit. Die kann sich im schlimmsten Fall zu einem „News Burnout“ auswachsen, also einer Totalerschöpfung aufgrund der desaströsen Nachrichtenlage. Das tritt ein, wenn Stress und Belastung so groß werden, dass die Nachrichten sowohl das persönliche Wohlbefinden als auch die psychische Widerstandskraft derart beeinträchtigen, dass sich Mediennutzer von ihnen abwenden.

Diesen Abwehr- und Abnutzungsreflex fanden wir nicht nur hochinteressant, sondern auch für die deutsche Bevölkerung untersuchenswert: Wir gehen davon aus, dass Nutzer:innen von Medien und ihre Macher:innen aus diesem Dilemma nur herausgelangen, wenn beide Parteien bereit sind, **im direkten Austausch eine gemeinschaftliche Krisenkompetenz zu entwickeln**. Das Konzept der „Resilienz“, also der Widerstandskraft in Krisen, hat seit Corona Karriere gemacht und wird – ursprünglich aus so unterschiedlichen Bereichen wie der Materialforschung und der Psychotherapie stammend – inzwischen in politischen und soziologischen Zusammenhängen gebraucht: „Was man aus der Pandemie lernen kann ist, dass wir Gesellschaft resilienter machen müssen, als sie bislang gewesen ist“, sagt etwa

Harald Welzer¹. Unsere Gesellschaft sei durch die Versäumnisse vergangener Jahrzehnte verwundbarer geworden, so der Soziologe. Die Krisenbedingungen verschärften sich noch, sei es durch die Risiken des Klimawandels oder die der Pandemie. Welzer schlägt daher einen Paradigmenwechsel vor, „hin zu mehr Robustheit von Systemen und Infrastrukturen“.

Krisen und Wendepunkte, so auch unsere Annahme im Rahmen der vorliegenden Grundlagenstudie des VOCER Instituts für Digitale Resilienz, können im Optimalfall unsere Gesellschaft resilienter machen und womöglich neue Perspektiven eröffnen. Journalismus als systemrelevanter Infrastruktur der demokratischen Öffentlichkeit kommt gerade im Kontext der Digitalisierung eine Schlüsselrolle zu. Doch sollte es, das legen unsere Befragungsergebnisse nahe, nicht so weitergehen wie bisher: **Gerade bei der schnelllebigen Berichterstattung über Krisen bleibt die Resilienz des Publikums auf der Strecke.** Medien sollten daher über die Stärkung der Robustheit ihrer Publika nachdenken, idealerweise im Gespräch mit ihnen.

Warum wir mehr digitale Resilienz brauchen

Corona, Ukraine-Krieg, Migration, Energiekrise, soziale Polarisierung, wirtschaftliche Ungleichheit, Existenznöte – unsere Gesellschaft befindet sich in einem permanenten Ausnahmezustand, wir taumeln von einer Krise in die nächste. Gesellschaftliche Resilienz hat in Zeiten kurz aufeinander folgender Wendepunkte daher höchste Priorität. Für viele Menschen in Deutschland stellt vor allem der Krieg in der Ukraine derzeit eine psychische Belastung dar. Sie sind vor allem mit der Negativitätsspirale, die sich in der weltweiten Nachrichtenlage widerspiegelt, hoffnungslos überfordert, medial ausgepowert. Einige Menschen haben ihre Mediennutzung seit Kriegsbeginn deshalb stark eingeschränkt oder regelmäßige Rituale ihrer Nachrichtennutzung zuweilen komplett eingestellt: Sie möchten sich das nicht mehr antun, weil ihre Angst vor einem Dritten Weltkrieg und den humanitären Folgen zu groß ist. So geht es auch jungen Menschen, die sich über das Krisengeschehen überwiegend in digitalen Medien informieren und dafür ihr Smartphone nutzen. **Gerade unter den digitalen Vielkonsument:innen wird das psychische Unwohlsein und das andauernde Erschöpfungsgefühl bis hin zu ihrer Angst vor Vereinsamung von den Dynamiken der Berichterstattung nachweislich getriggert.**

¹ Vgl. „Scobel – mit Komplexität leben“, Sendung vom 16.12.2021, <https://www.3sat.de/wissen/scobel/scobel--mit-komplexitaet-leben-100.html>

Insofern stellt diese Studie die Rolle des Digitalen in den Mittelpunkt, indem sie danach fragt, was eine **Digitale Resilienz aus Perspektive der digitalen Mediennutzung ausmachen kann, muss und sollte**. Für uns sind sowohl der resiliente Umgang mit digitaler Technologie, aber auch vertrauenswürdige Infrastrukturen – zum Beispiel im Hinblick auf Desinformationen und Fake News – zentraler Ausgangspunkt unserer Betrachtung. Wir halten Resilienz im digitalen Mediennutzungsverhalten außerdem für eine wichtige Orientierungs- und Bezugsgröße in der Ausgestaltung eines widerstandsfähigen Gemeinwesens, das sich immunisiert gegen digitale Spaltung und – hoffentlich – das Risiko eines digitalen Burnouts minimiert. Die Potenziale der Digitalisierung dahingehend positiv zu befördern, ist eine unserer zentralen Überlegungen und Absichten als Medien- und Kommunikationswissenschaftler.

Sich zu festen digitalen Auszeiten zwingen

Digitale Resilienz wird zur Schlüsselkompetenz unserer Gesellschaft, die Ergebnisse der vorliegenden Repräsentativbefragung „Digitale Resilienz in der Mediennutzung“ dienen somit als eine empirische Standortbestimmung, die Aspekte von digitaler Medienkompetenz und psychischer Resilienz zusammenführt, im Ergebnis aber beides bei weitem übersteigt: **Die persönlichen Umstände und die Folgen in Bezug auf das digitale Medienhandeln werfen vielmehr die komplexen Fragen nach der Verantwortung der Medien und damit der digitalen Daseinsvorsorge auf**. Es geht uns nicht zuletzt darum, Fähigkeiten und Maßnahmen zu benennen, um die durch die Digitalisierung ausgelösten Fehlentwicklungen nicht nur näher in den Blick zu nehmen, sondern diese mit Zivilgesellschaft, Politik, Medienvertreter:innen und Wissenschaft angemessen zu diskutieren. Es geht uns, im Ganzen gesehen, darum, unterschiedliche Erfahrungen und Sichtweisen aus verschiedenen Kompetenzbereichen zusammenzuführen und somit die gesellschaftlichen Bedarfe zur Steigerung von digitaler Widerstandsfähigkeit neu und ganzheitlich auszuloten.

Es stellt sich heraus, dass Deutschland, gerade was die digitale Mediennutzung in Krisenzeiten angeht, regelrecht zwiegespalten ist: In der aktuellen weltpolitischen Lage sind mehr denn je neue Handlungsqualitäten gefragt, vor allem was die Selbstbestimmtheit im Umgang mit digitalen Medien und die Informationsüberfrachtung vieler Menschen angeht. Zentrale Erkenntnisse liefert unsere Untersuchung hinsichtlich der Souveränität der Nutzung digitaler Medien, insbesondere bei den am häufigsten genutzten sozialen Netzwerken Facebook, Instagram und YouTube sowie Messenger-Diensten wie Telegram und WhatsApp: Denn viele von uns befragte Personen im Alter von 14 Jahren bis weit jenseits der 70 beklagen ein

wachsendes Unwohlsein wegen der Fülle an unterschiedlichen Themen und berichten von emotionalen Abhängigkeiten aufgrund ihres teils massiven täglichen Internet-Konsums und der ständigen digitalen Verfügbarkeit: Einigen der Befragten geht es nach dem ausgiebigen Konsum sozialer Netzwerke nach eigenen Angaben „schlechter als vorher“. Manche berichten von depressiven Verstimmungen, andere wiederum zwingen sich zu digitalen Auszeiten. Ein kleiner, aber nicht zu vernachlässigender Teil gibt zu, dass er zunehmend feststelle, „den ganzen Tag am Handy zu hängen“, ohne zu wissen warum.

Nach zweieinhalb Jahren Pandemie-Berichterstattung haben sich diese Entwicklungen in punkto digitaler Medienkonsum abermals beschleunigt. Sie haben auch bestimmte Nutzungs- und Verhaltensmuster verstärkt, die zuvor erst schemenhaft erkennbar waren. So sehen sich journalistische Anbieter besonders in der Krisensituation in einer sich drastisch wandelnden Mediumgebung mit unbekannten Herausforderungen konfrontiert: Sie betreffen die Sichtbarkeit, die zugeschriebene Relevanz, aber auch die Vertrauenswürdigkeit und Akkuratessse von Medienöffentlichkeit. **Journalismus wird für die Nutzer:innen nur dann zum verlässlichen unverzichtbaren Anker für das gesamte Nachrichtengeschehen im Netz, wenn er helfen kann, die Kompliziertheit solcher Nachrichtenlagen anzuerkennen und deren Folgen langfristig abzuschätzen, vor allem auch Hintergründe zu verstehen.** Viele Menschen nutzen soziale Medien hingegen zur Inspiration und zur persönlichen Herstellung des gesellschaftlichen Zusammenhalts, mitunter zur gezielten Ablenkung: Es kommt ihnen darauf an, von Anderen zu lernen, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen, Halt zu finden. Von den professionellen Medien erwarten sie wiederum ein eher rationales, distanziertes Verhältnis, das heißt sie möchten nicht unbedingt an die Hand genommen werden und die Welt erklärt bekommen: Ein solches Grundvertrauen in Nachrichten setzt ein Investment in solide Recherchen und die unmissverständliche Trennung von Nachricht und Meinung voraus. In der Corona-Pandemie und dem Ukraine-Krieg sorgte ein kompromissloser Ereignisfokus für Störgefühle, was die journalistische Syntax angeht: Im Gesamteindruck ähnelten sich die Medien in Themensetzung und Kommentierung zu stark.

Abnutzung trotz gestiegener Info-Nachfrage

Der Krieg in der Ukraine und die Pandemie geben also ausreichend Anlass, intensiver darüber nachzudenken, ob und inwieweit sich Medienschaffende über die Gemütslage ihrer Nutzer:innen im Umgang mit Krisensituationen im Klaren sind – und ob bzw. warum sie sich überhaupt damit befassen sollten. Im Idealfall sollte Berichterstattung nicht desillusionieren, sondern Gespräche fördern, zur Mitgestaltung auffordern und das Publikum zu einem

aktiven Austausch über eine friedvolle Zukunft ermutigen. Solange Medien zu einem breiten Bewusstsein beitragen, Krisen meistern zu können, werden sich die Bürger:innen nicht als Opfer, sondern als Gestalter:innen von Gesellschaft verstehen. In einer Zeit sich überlagernder Krisen und Katastrophen interessieren uns daher übergreifende Fragen, die empirische Hinweise darauf geben, welche Einwirkungen die News auf das Wohlbefinden der Menschen haben und welche Bewältigungsstrategien sie in der Digitalisierung entwickeln:

- Warum schränken die Menschen ihren digitalen Medienkonsum – und damit die Nutzung von journalistischen Nachrichtenangeboten – radikal ein?
- Wie sehr beeinträchtigt der mediale Umgang mit Krisen das persönliche Wohlbefinden und die psychische Widerstandskraft von digitalen Mediennutzer:innen?
- Wie bewältigen Mediennutzer:innen extreme Nachrichtenlagen, wie kann ihre digitale Resilienz dahingehend gestärkt werden?
- Wie lassen sich einzelne Resilienzfaktoren in der Mediennutzung herausbilden, die zu einer Steigerung der digitalen Widerstandskraft – auch von Journalist:innen – beitragen?
- Und wie lässt sich ein dialogischer Austausch zwischen Medien und ihren Nutzer:innen etablieren, um letzteren aus der passiven Beobachtungs- in eine Gestaltungsrolle zu verhelfen?

Das krisenhafte Weltgeschehen ist bedrohlich. Es verunsichert die Menschen, schüchtert sie ein, erschüttert sie bisweilen in ihrer Existenz. Auch in solchen Situationen dürfen und müssen Medien natürlich um die Aufmerksamkeit ihres Publikums ringen. Gerade in Krisen neigt der Journalismus jedoch zur Kurzatmigkeit und Sensationslust. Umso notwendiger ist es zu untersuchen, warum viele Deutsche trotz großen Interesses am Weltgeschehen ein Vermeidungsverhalten umtreibt. Klar wird durch unsere Befragungen, dass für sie die einschneidenden Phasen der Krisenberichterstattung die Psyche belasten und die Mediennutzung nachhaltig verändern. Für den Journalismus ergibt sich dadurch ein professionelles Dilemma: **Krisen sind bedeutsame Nachrichtenereignisse und verlangen nach medialer Aufmerksamkeit. Berichten die Medien aber im Krisen-Dauermodus und eskalieren die Schreckensnachrichten weiterhin, laufen ihnen die Nutzer davon.** Hinzukommt, dass es gerade die komplizierten globalen Krisen sind, in denen die Robustheit der Medien selbst auf die Probe gestellt wird und sich Risiken der redaktionellen Überforderung abzeichnen.

Krisen zu überstehen und digitalen Wandel als Herausforderung anzunehmen, ist mithin eine Frage des Bewertungsstils, der mit „Resilienz“ (lat. resilire = zurückspringen, abprallen) bezeichnet wird: Widerstandsfähigkeit, Flexibilität und Belastbarkeit sind im Deutschen als

Synonyme gebräuchlich. Zwar zeichnen Langzeitstudien den Wandel der Mediennutzung nach, beispielsweise hinsichtlich der präferierten Mediengattungen und der genutzten Endgeräte; allerdings sind diesbezüglich grundlegende soziologische Implikationen des Medienwandels auf das psychische Wohlbefinden mit Implikationen für eine Digitale Resilienz² noch weitgehend unerforscht.

Hass und Hetze: Geißel der Digitalisierung?

Die Aneignung sozialer Medien hat innerhalb der jüngeren Bevölkerung bis Ende 30 (Millennials, Generation Z) in Deutschland zu extremen Abnutzungseffekten geführt: Sie versuchen, ihre digitale Medienzeit generell runterzufahren oder bewusster zu gestalten, um sich selbst zu kontrollieren – oder sich mit einfachen Tricks zu behelfen: Das Smartphone abends nach einem ausgefüllten (digitalen) Arbeitstag nicht mehr zu nutzen, es auch dezidiert vom Schlafplatz oder vom familiären Esstisch zu entfernen und es bei Spaziergängen einfach zu Hause zu lassen – solche simplen Tricks und Eingriffe in das persönliche Medienhandeln sind unter den Befragten mittlerweile weit verbreitet, um die eigene Resilienz zu steigern. Im Extremfall kann dies aber auch zu einer vollständigen Entfremdung von klassischen Medienangeboten führen, während sich der Großteil der 14- bis 29-Jährigen durch Facebook, Instagram, TikTok und Co. nur noch berieseln und ablenken lassen möchte. Immerhin nutzt ein ähnlich hoher Anteil soziale Netzwerke zu Informationszwecken, was wiederum eine Herausforderung für die Anbieter:innen geprüfter Inhalte und verlässlicher Informationen darstellt.

Auch wenn sich für die aktive Einteilung von Medienzeit ein souveränes Nutzungsverhalten feststellen lässt gelingt es vielen Internet-Nutzer:innen offenbar nicht, sich von den digitalen „guilty pleasures“ zu befreien – und das im vollen Bewusstsein ihrer digitalen Abhängigkeiten. Gerade Messenger-Apps wie der zum Tech-Konzern Meta gehörende Dienst WhatsApp sind im sozialen Umfeld bei vielen unserer Befragten das Hauptkommunikationsinstrument. Auch die ebenfalls zu Meta gehörenden sozialen Netzwerke Facebook und Instagram werden häufig zur Inspiration genutzt. Ebenso wie die Videoportale TikTok und YouTube gelten diese mitunter jedoch als „Zeitfresser“. Dafür spricht auch, dass knapp die Hälfte der 14 bis 29-Jährigen über Stresssymptome klagt, den die ständige Erreichbarkeit über ihr Smartphone oder andere technische Geräte bei ihnen verursacht. Auf die Notwendigkeit einer Stärkung von digitaler Resilienz deutet ebenfalls hin, dass zwar ein Teil der Befragten nach

² www.digitale-resilienz.org

eigenen Angaben in den sozialen Netzwerken „sagen können, was sie denken“ und Informationen bekämen, „die andere Medien nicht zeigen“; sie halten diese am häufigsten genutzten Plattformen aber zugleich für „riskant und gefährlich“.

Gerade die jüngeren Nutzer:innen versuchen sich deshalb in Selbstdisziplin und aktiven Präventionsmaßnahmen, um sich der digitalen Übergriffigkeiten und dem zeitlichen Druck zu entziehen. **Der wachsenden Unzufriedenheit über das eigene Vielnutzungsverhalten steht der häufig schwerlich zu realisierende Wunsch nach selbstbestimmter Entschleunigung entgegen.** In Konturen zeichnet sich in unserer Studie umso deutlicher ab, dass die digitale Medienvielfalt mit einer gewissen Hilflosigkeit und Ohnmacht einhergeht: Es ist nicht die Diskursfreudigkeit, die unsere Befragten in den sozialen Netzwerken stört, sondern die unverblünte Ausdrucksweise mancher Zeitgenossen und auch die Risiken, einer Falschinformation auf den Leim zu gehen. Hass und Hetze werden als Geißel der Digitalisierung gesehen, weil sie eine gesamtgesellschaftliche Spaltung in atemberaubender Geschwindigkeit vorantreiben.

Achtsamer und nachhaltiger Umgang mit der Digitalisierung

Dass unsere gesamte Arbeits- und Lebensweise von einem Tag auf den anderen anders gestalten werden kann, hat sich in der Krise nachdrücklich bewahrheitet. Gezeigt hat sich auch, dass bei solchen Wendepunkten unsere gesellschaftlichen Ordnungs- und Wertesysteme ins Wanken geraten – als Ergebnis gestiegener Unzufriedenheit, Unsicherheiten und Desorientierung. **Erschwerend hinzukommt, dass sich die Wege der digitalen Kommunikation, Vernetzung und Wissensgenerierung durch ihre Einbettung in kulturelle, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge permanent verändern.** Auch dass Gesellschaft durch digitale Technologien systemimmanent – und häufig zur Erfüllung politischer und wirtschaftlicher Interessen – angetrieben wird und sich dadurch großformatig verändert, bewahrheitet sich jetzt umso mehr. Stress und Erschöpfung angesichts der schier unerschöpflichen medialen Bandbreite und der ausgreifenden digitalen Transformation nahezu aller Lebensbereiche sind keine Randphänomene mehr — inzwischen geht es in vielen in deutschen Haushalten zunehmend darum, einen achtsamen und nachhaltigen Umgang mit der Digitalisierung zu finden.

Auf unvorhergesehene Ereignisse reagieren zu können und die permanente Veränderung selbstwirksam zu gestalten, die sich im Zuge der digitalen Transformation, aber auch durch die schnelle Abfolge von Krisen ergibt, wird somit zur sozialen Ressource. Der vorliegende

Studienbericht unserer repräsentativen Bevölkerungsbefragung verortet, wie Nutzer:innen im Umgang mit digitalen Medienangeboten dastehen und inwiefern sie ihre individuelle Widerstandsfähigkeit verbessern und Medienanbieter:innen ihren qualitativen Mehrwert in Abgrenzung zu sozialen Medien steigern. Robuster denken und handeln bedeutet für den Journalismus, Mediennutzende besser zu verstehen und von ihnen zu lernen. Nur so gelingt es, dass sich auch Journalist:innen den radikalen Anforderungen stellen, die der Wandel des Medienkonsums mit sich bringt.

Schon aus ureigenem Antrieb, die Reichweiten für journalistische Nachrichtenangebote zu steigern, braucht es neue Resilienzstrategien, um die Bevölkerung sicher durch die digitale Mediennutzung zu geleiten. Die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum durch Dialog systematisch zu stärken, kann dafür lohnend sein. Insofern soll unser Forschungsfokus auf Resilienz in der digitalen Mediennutzung Überlegungen und Gespräche anstoßen, welche präventiven und unterstützenden Maßnahmen zu ergreifen sind, um den Journalismus in der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie zukunftsfest – und in diesem Sinne – resilient zu machen.

2. Methode und Stichprobe

Mit der Grundlagenstudie „Digitale Resilienz in der Mediennutzung“ des VOCER Instituts für Digitale Resilienz³ untersuchen die Autoren in Kooperation mit dem Wort & Bild Verlag, wie Mediennutzende in deutschen Haushalten ihre Resilienz in Bezug auf ihr digitales Medienhandeln steigern können. Hierzu hat das Meinungsforschungsinstitut forsa im Zeitraum 25. Oktober bis 15. November 2021 in unserem Auftrag eine Repräsentativbefragung durchgeführt, die Einblicke gibt in Wahrnehmung, Motive und Implikationen rund um das Nutzungsverhalten unterschiedlicher digitaler Medienangebote.

Tab. 1: Altersverteilung der Stichprobe

	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50-69 Jahre	70+ Jahre
Gesamt (n=1.001)	19,8%	28,8%	34,7%	16,6%
Internetnutzer:innen (n=935)	19,7%	28,7%	33,0%	12,1%

Als Erhebungsmethode wurde eine computergestützte Telefonbefragung anhand eines strukturierten Fragebogens gewählt, an der 1.001 deutschsprachige Personen ab 14 Jahre in Privathaushalten teilnahmen, davon 935 Internetnutzer:innen, auf die sich die Ergebnisse in dem vorliegenden Bericht beziehen. Die Befragung wurde als Ad Hoc-Studie mit Hilfe von computergestützten Telefoninterviews (CATI) durchgeführt werden. Bei dem computergestützten Erhebungsverfahren wurde der gesamte Ablauf der Umfrage programmgesteuert von zentralen Telefonstudios aus abgewickelt und kontrolliert. Die CATI-Interviews wurden mit einem Sample aus Festnetz- und Mobilnummern durchgeführt. Die Auswahl der Zielpersonen erfolgt durch eine mehrstufige systematische Zufallsauswahl (Auswahlgrundlage: ADM Telefon-Mastersample). Die Repräsentativbefragung wurde mit einem Dual-Frame-Design umgesetzt, bei dem das angestrebte Verhältnis zwischen Festnetz- und Mobiltelefonanschlüssen von 75:25 realisiert werden konnte. Der Anteil von Mobiltelefonanschlüssen in der Telefonerhebung im Umfang von einem Viertel aller Kontakte ist deshalb bedeutsam, da vor allem in der jüngeren Bevölkerung im Alter bis 29 Jahren bzw. bis 39 Jahren seit geraumer Zeit eine abnehmende Erreichbarkeit über Festnetzanschlüsse festgestellt wird⁴. Die Gesamtstichprobe als auch der darin enthaltene Anteil der Internetnutzenden ist durch

³ www.digitale-resilienz.org

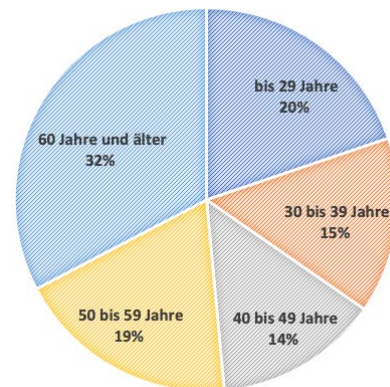
⁴ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (2015): Der Dual-Frame-Ansatz in den ma-CATI-Studien. https://www.agma-mmc.de/Publikationen/Broschueren/agma_Forschungsbroschuere_Dual-Frame.pdf.

eine gleichmäßige Altersverteilung sowie ein weithin ausgeglichenes Verhältnis weiblicher (51%) und männlicher Befragter (48,9%) gekennzeichnet. Erfreulich ist zudem, dass bei den insgesamt 32 Fragen des zur Anwendung gekommenen Fragebogens durchweg auffällig selten mit „weiß nicht/keine Angabe“ geantwortet wurde. Dies deuten wir als hohe Affinität der Befragten zum Thema Resilienz in der digitalen Mediennutzung.

Abb. 1: Geschlechterverhältnis der Stichprobe



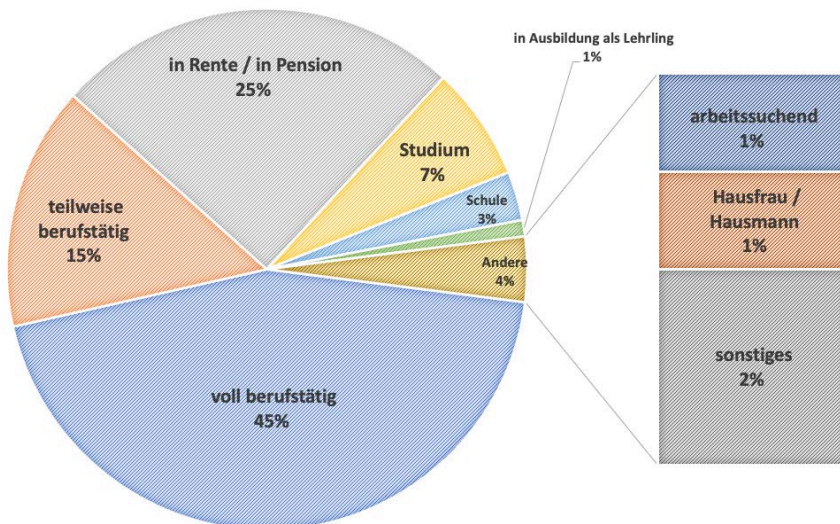
Abb. 2: Altersverteilung der Stichprobe



Welches Geschlecht haben Sie? (n=1.001)

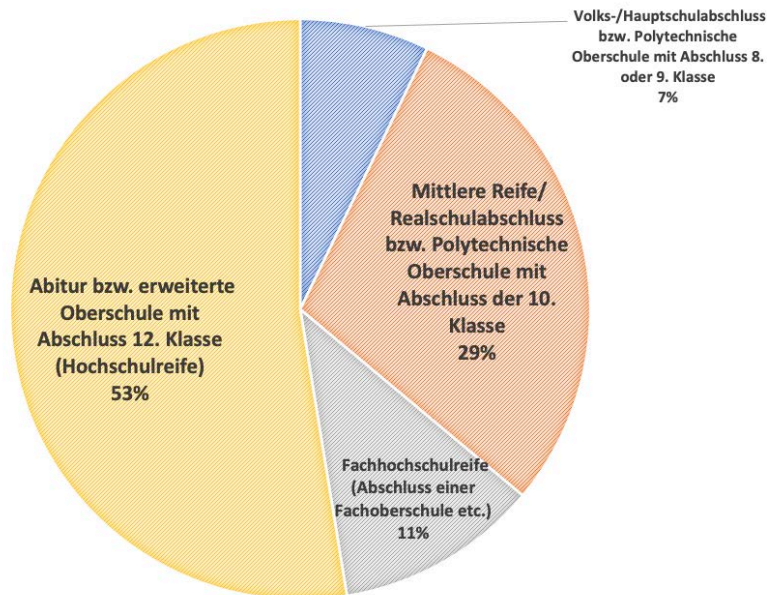
In welchem Jahr sind Sie geboren? (n=1.001)

Abb. 3: Tätigkeiten der Befragten



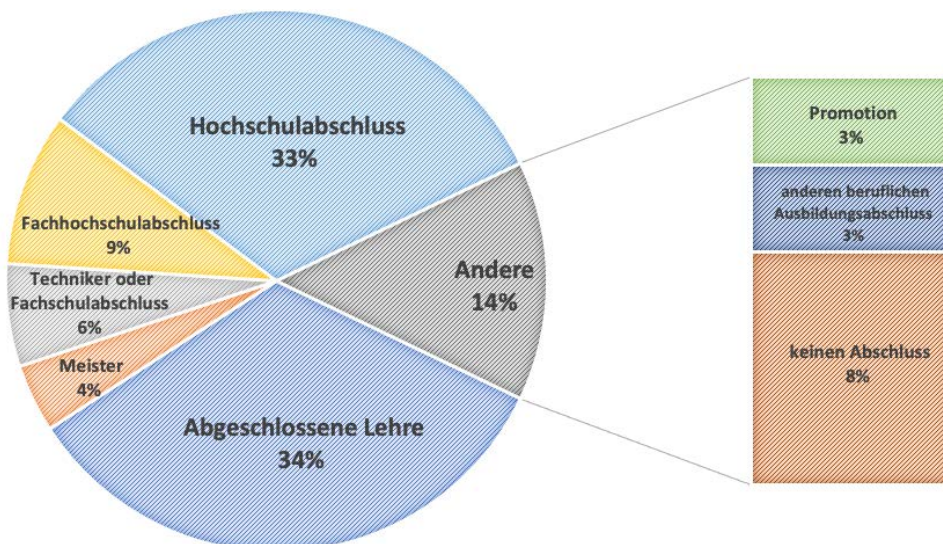
Welche der folgenden Tätigkeiten gehen Sie aktuell nach? (n=1.001)

Abb. 4: Schulabschlüsse der Befragten



Was ist der höchste allgemeinbildende Schulabschluss, den Sie erreicht haben? (n=969) Basis: nicht Schüler:innen

Abb. 5: Berufsabschlüsse der Befragten



Welchen Berufsabschluss haben Sie? Wenn Sie mehrere haben, geben Sie bitte den höchsten an. (n=963) Basis: nicht Schüler:innen

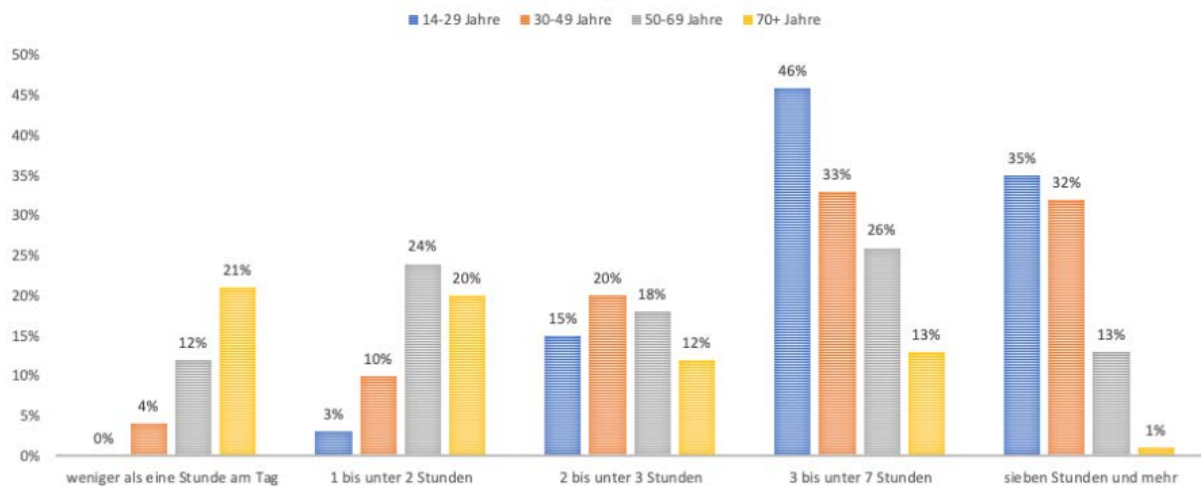
3. Basiswerte der digitalen Mediennutzung

3.1 Tägliche Nutzungsdauer: Internet und soziale Netzwerke

Fast ganz Deutschland ist online: An den Basiswerten der Befragung aus dem Herbst 2021 wird deutlich, dass so gut wie alle Bundesbürger:innen ab 14 Jahren inzwischen im Internet unterwegs sind, 92 Prozent nutzen das Netz täglich. Auf dem Weg in die digitale Gesellschaft befinden sich vor allem Menschen unter 50 Jahren: Die Anzahl derjenigen, die das Internet nicht nutzen, ist mit ein Prozent verschwindend gering. Ein alarmierender Wert ist, dass 21 Prozent der Deutschen mindestens sieben Stunden pro Tag Online-Zeit verbringt, bei den Männern sind es sogar 27 Prozent Vielnutzer. Mindestens drei Stunden pro Tag verbringt immerhin die Hälfte aller Bundesbürger:innen mit Online-Angeboten.

- 93 Prozent der Deutschen gehen ins Internet, 92 Prozent nutzen es täglich.
- Während etwas mehr als ein Viertel der Senior:innen ab 70 Jahren das Internet *nie* nutzt, sind es bei den 14- bis 29-Jährigen und den 30- bis 49-Jährigen nur jeweils ein Prozent.
- Ein Fünftel (21 Prozent) ist jeden Tag sieben Stunden oder mehr online, häufiger Männer (27 Prozent) als Frauen (16 Prozent).
- Die Hälfte der Deutschen verbringt ungefähr drei oder mehr Stunden online (51%), bei jüngeren Menschen bis 29 Jahren sind es sogar acht von zehn. Doch auch unter den 30- bis 49-Jährigen gehören ungefähr zwei Drittel (65 Prozent) zu den Vielnutzer:innen, die mehr als drei Stunden am Tag digitale Online-Angebote nutzen.
- Die Gering- oder Gelegenheitsnutzer:innen sind in der Minderzahl: Nicht einmal ein Zehntel der Deutschen ist weniger als eine Stunde am Tag im Netz. Etwa ein Viertel der 50- bis 69-Jährigen verbringt ein bis unter zwei Stunden täglich mit vernetzten Online-Medien. Bei den Jüngeren sind nur drei (14-29 Jahre) bzw. zehn Prozent (30-49 Jahre).

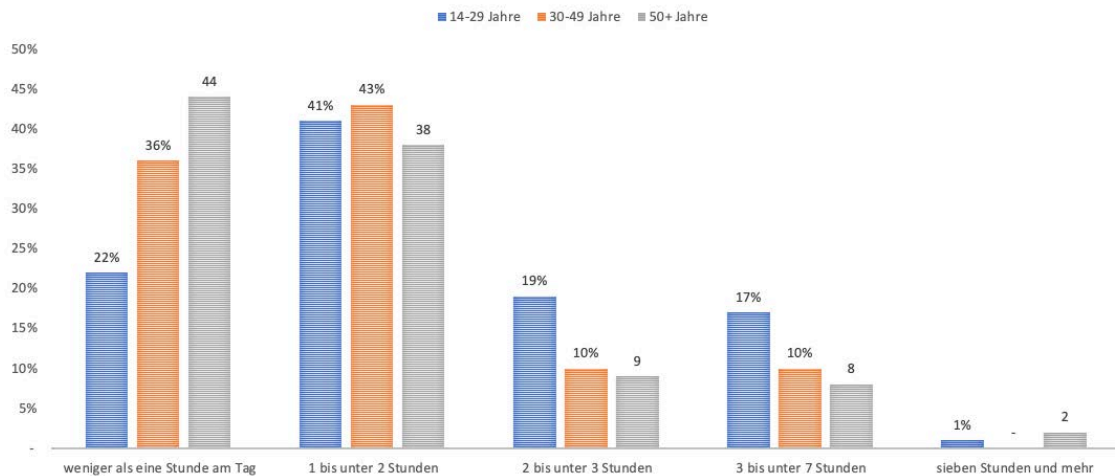
Abb. 6: Tägliche Dauer der Internetnutzung nach Alter



Wie lange nutzen Sie am Tag normalerweise das Internet bzw. sind Sie online - egal ob privat oder beruflich, und egal mit welchem Gerät, z.B. auch Digitalradios, oder was Sie nutzen, z.B. Apps oder Messengerdienste? Wenn Sie das Internet zwar nutzen, aber nicht täglich oder wenn Sie das Internet gar nicht nutzen, sagen Sie es bitte auch. (n=1.001)

- Etwa ein Drittel der Internetnutzer:innen besucht täglich soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, TikTok oder andere, unter den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 55 Prozent.
- Die meisten täglichen Nutzer:innen sozialer Netzwerke sind dort weniger als eine Stunde (33 Prozent) oder ein bis unter zwei Stunden am Tag aktiv (41 Prozent). Auch hier tendieren jüngere Menschen unter 30 zu einer längeren Nutzung: Ein Fünftel nutzt soziale Netzwerke zwei bis drei Stunden täglich, ein Sechstel drei bis sieben Stunden. Sieben Stunden und mehr sind aber auch in dieser Altersgruppe extrem selten.

Abb. 7: Tägliche Nutzungsdauer sozialer Netzwerke nach Alter



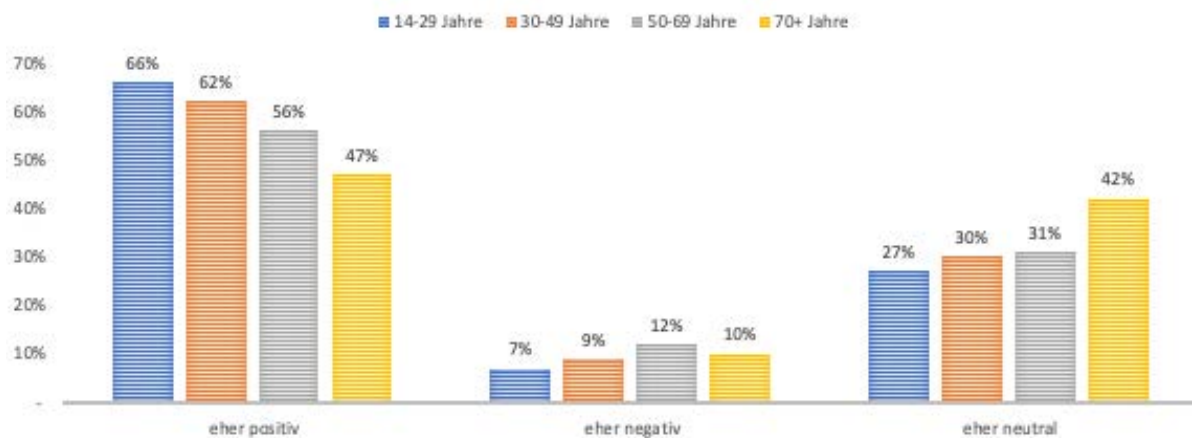
Sie haben gerade angegeben, dass Sie soziale Netzwerke täglich nutzen. Wie viele Stunden am Tag nutzen Sie diese? (n=294)

3.2 Haltung gegenüber „digitaler Vernetzung“

Der Begriff digitale Vernetzung, von dem seit Jahren die Rede ist, ist vorwiegend mit positiven Gefühlen besetzt: Die meisten deutschen Internet-Nutzer:innen verbinden mit der Digitalisierung somit eher Chancen als Risiken – trotz bekannter Risiken wie beim Datenschutz oder bei der Kommerzialisierung.

- Zwei Drittel der jüngeren Internetnutzer:innen bis 29 Jahre verbinden den Begriff der ‚digitalen Vernetzung‘ mit „eher positiven“ Gefühlen. Doch auch bei Älteren ab 50 Jahre haben mehr als die Hälfte diese Empfindung.
- Für etwa ein Drittel der Befragten ist das Verständnis von digitaler Vernetzung weder mit positiven noch negativen Einschätzungen verbunden. „Eher negativ“ - und damit die digitale Vernetzung kritisch - sehen dies etwa ein Zehntel.
- In der Gesamtbetrachtung zeigen sich diejenigen, bei denen Facebook oder Instagram zu den meistgenutzten sozialen Netzwerken zählen, dem Begriff aufgeschlossener gegenüber als der Durchschnitt (59 Prozent): 73 Prozent (Instagram als häufigstes genutztes Netzwerk) und 70 Prozent (Facebook) stehen der „digitalen Vernetzung“ positiv gegenüber oder sie sehen darin eher Chancen als Risiken.

Abb. 8: Bewertung des Begriffs ‚Digitale Vernetzung‘ nach Alter



Jetzt geht es kurz um die 'digitale Vernetzung'. Auch wenn Sie den Ausdruck noch nicht gehört haben sollten: ‚Digitale Vernetzung‘ ist sowohl mit Chancen verbunden, wie zum Beispiel der Austausch von Menschen untereinander oder die Verfügbarkeit von Wissen und Informationen im Internet, aber auch Risiken wie beim Datenschutz oder der Kommerzialisierung. Wenn Sie all das betrachten: Empfinden Sie persönlich ‚digitale Vernetzung‘ als „eher positiv“ oder als „eher negativ“ - oder ist das für Sie „eher neutral“? (n=935)

3.3 Nutzungsfrequenz digitaler Medienangebote

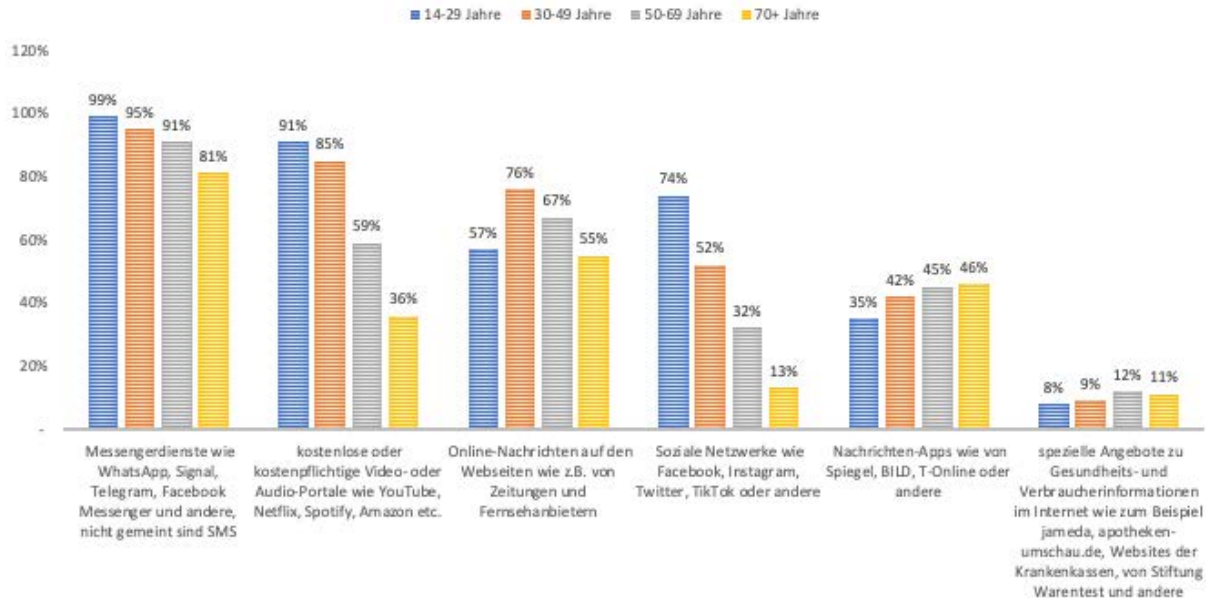
Zu den meistgenutzten Online-Medien der Deutschen gehören Messengerdienste wie WhatsApp und Telegram, kostenpflichtige Streaming-Angebote wie YouTube, Netflix, Spotify und soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Twitter und TikTok – und zwar quer durch alle Altersgruppen. Allerdings sind auch journalistische Digitalangebote nicht unpopulär, sie werden vor allem von Männern genutzt: Nur gut ein Drittel aller Frauen informiert sich täglich auf den Websites von Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunkanstalten, bei den Männern sind es über die Hälfte. Jede:r zehnte digitale Mediennutzer:in informiert sich regelmäßig zu gesundheitlichen oder konsumorientierten Fragen im Netz.

- Messengerdienste wie WhatsApp, Signal oder Telegram sind unter den Digitalnutzer:innen das meistgenutzte Online-Medium: 93 Prozent nutzen diese täglich oder ein- bis mehrmals die Woche. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 99 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen 95 Prozent. Täglich werden WhatsApp, Signal, Telegram, Facebook Messenger und Co. sogar bei 94 Prozent der jüngsten Altersgruppe genutzt.
- Streaming ist in der Corona-Pandemie zu einem populären Zeitvertreib geworden. Kostenlose oder kostenpflichtige Audio- und Video-Portale werden täglich von drei

Vierteln der 14- bis 29-jährigen Internetnutzer:innen genutzt. YouTube, Netflix, Spotify, Amazon Prime und andere sind auch bei Menschen mittleren Alters zwischen 30 und 49 Jahren populär: Hier streamt jeden Tag etwas mehr als die Hälfte.

- Journalistische Websites von Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunkanstalten oder Online-Only-Nachrichtenmedien werden eher von Männern als von Frauen angesteuert: Während drei Viertel der männlichen Befragten täglich oder ein- bis mehrmals pro Woche entsprechende Angebote nutzen, wählen diese nur knapp sechs von zehn Frauen.
- Schaut man allein auf die tägliche Nutzung ist der Unterschied ähnlich groß: Mehr als die Hälfte der Männer und nur 36 Prozent der Frauen holen sich auf diese Weise ein tägliches News-Update. Im mittleren Alterssegment der 30- bis 49-Jährigen (51 Prozent) und den 50- bis 69-Jährigen (48 Prozent) sind die Nutzungswerte am höchsten, am geringsten bei den jungen (33 Prozent) und ganz alten (37 Prozent).
- Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Twitter, TikTok und andere werden von drei Vierteln der unter 30-Jährigen ein- bis mehrmals die Woche oder täglich genutzt (täglich: 55 Prozent), aber nur von 27 Prozent der ab 50-Jährigen (täglich: 17 Prozent).
- Online-Journalismus, dargereicht in Form von Apps für Smartphone oder Tablet, gehört nur für ungefähr ein Drittel der jüngsten Befragten in das tägliche bis wöchentliche Medienrepertoire (täglich: 21 Prozent). Bei 30 Jahre alten und älteren Menschen sind es immerhin 44 Prozent, täglich nutzen diese Verbreitungsform allerdings deutlich weniger (28 Prozent).
- Unter dem Eindruck der Pandemie erzielen spezielle Informationsangebote zu Gesundheits- oder Verbraucherthemen im Internet respektable Nutzungswerte: Durchschnittlich jede:r zehnte digitale Mediennutzer:in informiert sich mehrmals pro Woche zu gesundheitlichen oder konsumorientierten Fragen im Internet, tut dies aber sehr selten tatsächlich jeden Tag.

Abb. 9: Tägliche bis wöchentliche Nutzung verschiedener Online-Medienangebote nach Alter



Ich lese Ihnen nun verschiedene Online-Medienangebote vor. Bitte geben Sie jeweils an, wie häufig Sie diese nutzen: täglich/1 bis mehrmals die Woche, aber nicht täglich (n=935)

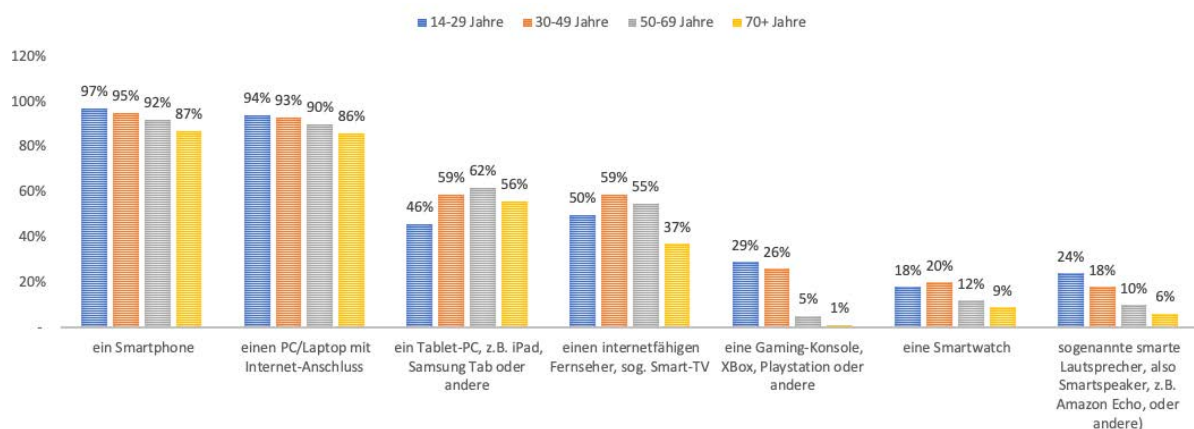
3.4 Nutzung digitaler Mediengeräte im Haushalt

Das Smartphone ist für die meisten deutschen Internet-Nutzer:innen zur Fernsteuerung ihres beruflichen und privaten Alltags geworden: Die Handy-Dichte liegt bei 93 Prozent, bei den unter 50-Jährigen sogar bei sagenhaften 96 Prozent. Auch andere Endgeräte sind häufig oder regelmäßig in Gebrauch, um Online-Zeit zu verbringen, etwa Tablets, Laptops, Spiele-Konsolen, teilweise auch Smart Speaker und Smart Watches. Letztere sind als Technikausstattung deutlich weniger verbreitet, während tragbare PCs oder Festrechner in fast jedem deutschen Haushalt zum digitalen Standardrepertoire gehören.

- Smartphones sind zum digitalen Alltagsbegleiter geworden: 93 Prozent der deutschen Online-Nutzer nutzen eines. Wenig überraschend nähern sich die Werte im Alterssegment der 14- bis 49-Jährigen mit 96 Prozent einer fast vollständigen Marktdurchdringung. In diesem Alter nutzen 93 Prozent der Befragten einen internetfähigen PC oder einen Laptop.
- Auch bei Menschen ab 50 werden Smartphone (91 Prozent) und Festrechner bzw. Laptop (89 Prozent) genutzt, um ins Netz zu gehen.

- Tablet-PCs werden dagegen weniger von unter 30-Jährigen (46 Prozent), sondern eher von Menschen ab 30 genutzt: Hier nutzen im Schnitt 60 Prozent das Internet via iPad, Samsung Tab oder eines anderen Modells.
- Bei Xbox, Playstation und anderen gängigen Gaming-Konsolen zeigt sich allerdings wie bei keinem anderen internetfähigen Endgerät eine generationale Kluft: Vernetzte Videospiel-Konsolen werden in den deutschen Haushalten von rund einem Viertel der unter 50-Jährigen genutzt – bei Menschen ab 50 nutzen nur drei Prozent eine entsprechende Technikausstattung.
- Digitaluhren mit Internet-Funktionalität, so genannte Smartwatches, sind ebenfalls verbreitet und werden von einem Fünftel der Menschen von 14 bis 49 Jahren zur On-line-Nutzung gebraucht.
- Smarte Lautsprecher, also Amazon Echo, Google Nest, Apple Homepod und andere Fabrikate, kommen bei einem Viertel der unter 30-Jährigen und bei einem knappen Fünftel der 30- bis 49-jährigen Internet-Nutzer:innen zum Einsatz.

Abb. 10: Nutzung internetfähiger Mediengeräte nach Alter



Welche der folgenden digitalen internetfähigen Mediengeräte nutzen Sie persönlich in Ihrem Haushalt bzw. gehen damit ins Internet? (n=935)

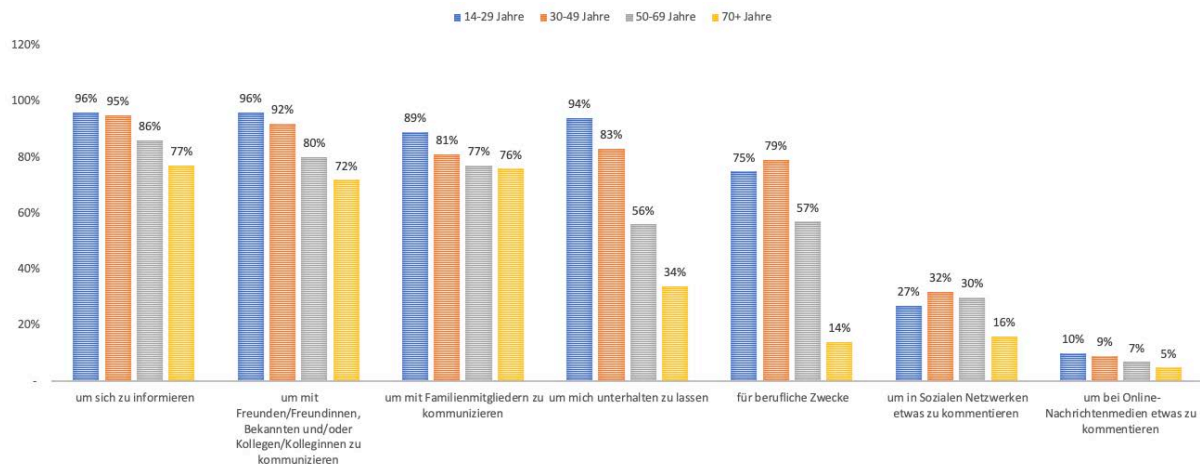
3.5 Nutzungszweck digitaler Medien

Das Informationsinteresse und die soziale Kommunikation sind die Hauptnutzungsmotive digitaler Medien: Neun von zehn Deutschen wollen sich informieren, fast vier Fünftel tut das sogar häufig, 95 Prozent immerhin gelegentlich. Menschen bis 29 lassen sich gerne unterhalten, für 82 Prozent der Menschen unter 50 steht der häufige digitale Austausch mit sozialen Kontakten im Vordergrund. Der Wunsch der meisten Deutschen, Kommentare oder die

persönliche Meinung auf Social-Media-Plattformen zu hinterlassen, ist dagegen äußerst gering – bei den Frauen noch geringer als bei den Männern.

- Online-Medien werden in Deutschland hauptsächlich zu Informationszwecken genutzt: Neun von zehn Befragten nutzen das Internet zumindest gelegentlich, um sich zu informieren. Unterhalten lassen wollen sich sieben von zehn Befragten. Besonders ausgeprägt ist das Informationsinteresse bei 14- bis 49-Jährigen: 79 Prozent informieren sich häufig, 95 Prozent mindestens gelegentlich – ein Prozentsatz, der bei eher jüngeren Menschen bis 29 Jahre für Unterhaltungsangebote im Internet genauso hoch ist. Diese Angebote werden besonders für die Altersgruppen ab 50 irrelevanter.
- Bedeutsam ist für Menschen unter 50 bei der digitalen Mediennutzung, mit Freund:innen, Bekannten oder Kolleg:innen zu kommunizieren: 82 Prozent tauschen sich häufig mit ihren persönlichen sozialen Kontakten digital aus. Dies trifft nur auf etwas mehr als die Hälfte derjenigen zu, die 50 Jahre oder älter sind.
- Die Familie steht an dritter Stelle: 81 Prozent aller Befragten stehen zumindest gelegentlich online mit ihren Verwandten im Austausch – mit geringen altersbezogenen Abweichungen.
- Berufliche Zwecke sind darüber hinaus für drei Viertel der 14- bis 49-Jährigen ebenfalls ein Grund für die Nutzung.
- Die Bereitschaft, seine persönliche Meinung im Internet zu veröffentlichen, ist eher niedrig. So kommentieren Frauen etwas häufiger als Männer in sozialen Netzwerken: Während ein Viertel der männlichen Netznutzenden angibt, gelegentlich oder häufig auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram oder anderen zu kommentieren, tun dies sogar knapp ein Drittel der Frauen.
- Bei Online-Nachrichtenmedien, also auf Websites von Medienhäusern, ist die Unlust noch stärker spürbar: Acht Prozent kommentieren hier zumindest gelegentlich, die unter 30-Jährigen noch eher (10 Prozent) als die über 70-Jährigen (5 Prozent).
- Für das Gros der Hauptnutzer:innen von Instagram ist das Internet wichtig, „um mit Freunden/Freundinnen, Bekannten und/oder Kollegen/Kolleginnen zu kommunizieren“ (97 Prozent), „für berufliche Zwecke“ (74 Prozent) und sich „unterhalten zu lassen“ (91 Prozent) – das sind jeweils 11 Prozentpunkte, 12 Prozentpunkte und sogar 21 Prozentpunkte mehr als im Durchschnitt aller befragten Internet-Nutzer:innen.

Abb. 11: Gründe der Nutzung von Online-Medienangeboten nach Alter



Frage 6: Ich lese Ihnen nun einige Möglichkeiten vor, wofür man digitale Medien, also Online-Angebote - egal welcher Art - nutzen kann. Bitte geben Sie für jede Möglichkeit an, ob Sie digitale Medien dafür häufig, gelegentlich, selten oder nie nutzen. Nutzen Sie digitale Medien ... (n=935) (Werte für: „häufig/gelegentlich“)

3.6 Nutzungsorte digitaler Medien und deren Häufigkeit

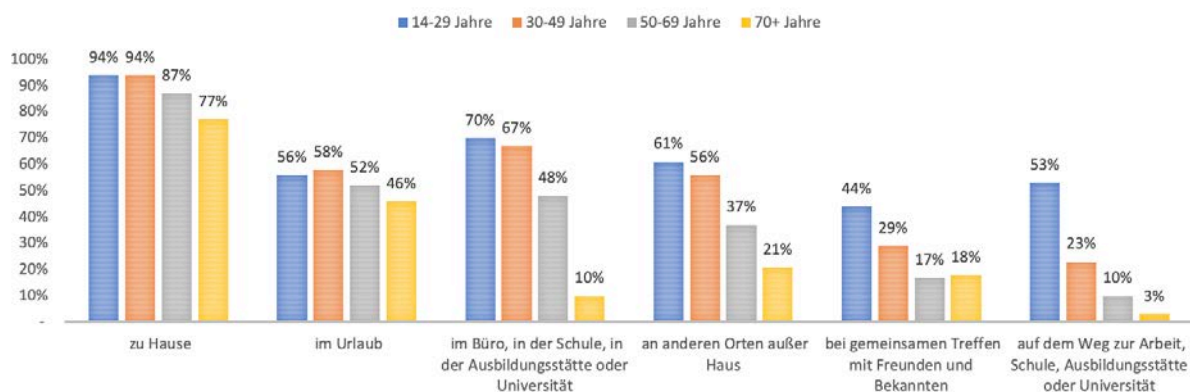
Ob zu Hause, im Büro, in der Schule, Ausbildungsstätte oder Hochschule – die Deutschen sind nahezu überall digital vernetzt. Sogar im Urlaub, beim Spaziergang oder in der U-Bahn legen die meisten selten das Handy weg, um weiterhin erreichbar zu sein und Online-Medien zu nutzen. Besonders ausgeprägt ist dieser digitale Überall-Medienkonsum bei jüngeren Befragten und Instagram-Hauptnutzer:innen.

- Online-Medienangebote werden vorrangig zu Hause genutzt, gerade von den jüngeren Befragten bis 29 Jahre: Hier sind 86 Prozent häufig vom heimischen Sofa, Bett oder Esstisch aus im Netz, ab 30 geben allerdings auch sieben von zehn Befragte an, dass sie von zuhause aus Online-Medienangebote nutzen.
- Im Urlaub sind sich die Befragten über alle Altersgrenzen hinweg einig: Rund die Hälfte nutzt mindestens gelegentlich Online-Medienangebote.
- Im Büro, in der Schule, Ausbildungsstätte oder Universität ist ein Großteil der Bevölkerung digital vernetzt: Gut zwei Drittel der unter 50-Jährigen nutzt an diesen Orten Medienangebote online. Doch auch an anderen Orten außer Haus ist besonders diese Altersgruppe online, etwa auf dem Weg zur Arbeit oder zur (Aus-)Bildungsstätte. Hier sind es insbesondere mehr als die Hälfte der Jüngeren (14- bis 29-

Jährige), die – sei es zu Fuß, per Rad, im öffentlichen Nahverkehr oder im Auto – online sind.

- Anders verhält es sich mit der Online-Mediennutzung bei gemeinsamen Treffen mit Freund:innen und Bekannten: Während die jüngeren Leute bis 29 Jahre noch zu 44 Prozent eine mindestens gelegentliche Internetnutzung angeben, trifft dies nur auf etwas mehr als ein Fünftel der über 30-Jährigen zu.
- Gerade Instagram-Hauptnutzer:innen nutzen Online-Medienangebote deutlich häufiger „im Büro, in der Schule, in der Ausbildungsstätte oder Universität“ (67 Prozent), „an anderen Orten außer Haus“ (64 Prozent), „bei gemeinsamen Treffen mit Freunden und Bekannten“ (45 Prozent) und „auf dem Weg zur Arbeit, Schule, Ausbildungsstätte oder Universität“ (48 Prozent) als das Mittel der Befragten; alle Werte liegen hier jeweils 13 bis 26 Prozentpunkte höher als im Durchschnitt.

Abb. 12: Orte der Nutzung von Online-Medienangeboten nach Alter



Und wie häufig nutzen Sie Online-Medienangebote - egal welcher Art - an folgenden Orten bzw. Situationen. Bitte geben Sie es wieder auf der Skala an: häufig, gelegentlich, selten oder nie. Wie häufig nutzen Sie Online-Medienangebote ... (n=935)

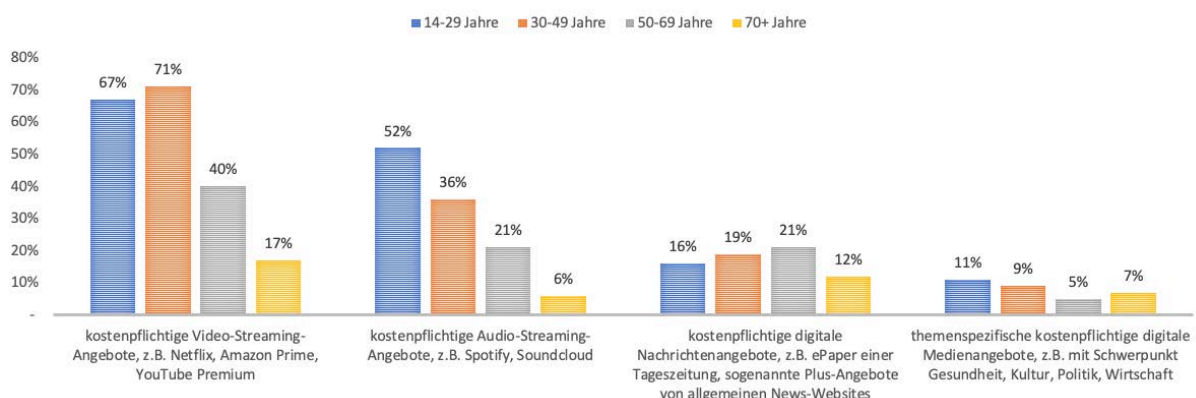
3.7 Zahlung für digitale Medienangebote

Die im Medienbereich vieldiskutierte Frage, inwiefern (und wieviel) die Deutschen bereit sind, für digitale Medienangebote zu bezahlen, lässt sich eindeutig beantworten: Eine vergleichsweise hohe Zahlungsbereitschaft besteht derzeit mehrheitlich lediglich für Video- und Audio-Streaming-Dienste – bei den unter 50-Jährigen sind es fast 70 Prozent, die für Video-Portale aktuell Geld bezahlen, bei den unter 29-jährigen ist es die Hälfte, die für Audio-Streaming Geld bezahlt. Für digitale Nachrichten bezahlt lediglich ein Fünftel – und das tun

nur diejenigen Menschen, die zwischen 30 und 70 Jahre alt sind. Aber: Unter 50 zahlt einer von zehn für Digitalangebote in Spezialbereichen wie Gesundheit oder Wirtschaft.

- Unter allen Internetnutzer:innen in Deutschland zahlt eine knappe Mehrheit von 52 Prozent für kostenpflichtige Video-Streaming-Angebote. Die Zahlungsbereitschaft ist bei kostenpflichtigen Video-Streaming-Angeboten am höchsten: 69 Prozent der 14- bis 49-Jährigen zahlen für Netflix, Amazon Prime, YouTube Premium oder andere Streaming-Dienste.
- Auch Audio-Plattformen sind populär, zumal bei den jüngsten Befragten bis 29 Jahre: Hier zahlen etwa mehr als die Hälfte für Spotify, Soundcloud oder ähnliche Audio-Streaming-Angebote. Ältere Befragte sind da eher zurückhaltender.
- Kostenpflichtige digitale Nachrichtenangebote wie beispielsweise das ePaper einer Tageszeitung oder sogenannte Plus-Angebote von allgemeinen Nachrichtenseiten werden vor allem von den 30-49- und 50-69-Jährigen genutzt und bezahlt. Hier sind es jeweils ein Fünftel der entsprechenden Altersgruppe.
- Bemerkenswert ist die konkrete Zahlungsbereitschaft von Menschen unter 50 für themenspezifische Online-Medien: Etwa jede:r Zehnte zahlt für kostenpflichtige digitale Informationsangebote zu bestimmten Schwerpunkten wie Gesundheit, Kultur, Politik oder Wirtschaft.
- Bei den Instagram-Hauptnutzer:innen ist die Zahlungsbereitschaft deutlich höher als dies durchschnittlich der Fall ist: 76 Prozent bzw. 64 Prozent dieser Gruppe zahlt bereits für kostenpflichtige Audio- und Video-Streaming-Angebote.

Abb. 13: Zahlungsverhalten für digitale Medienangebote nach Alter



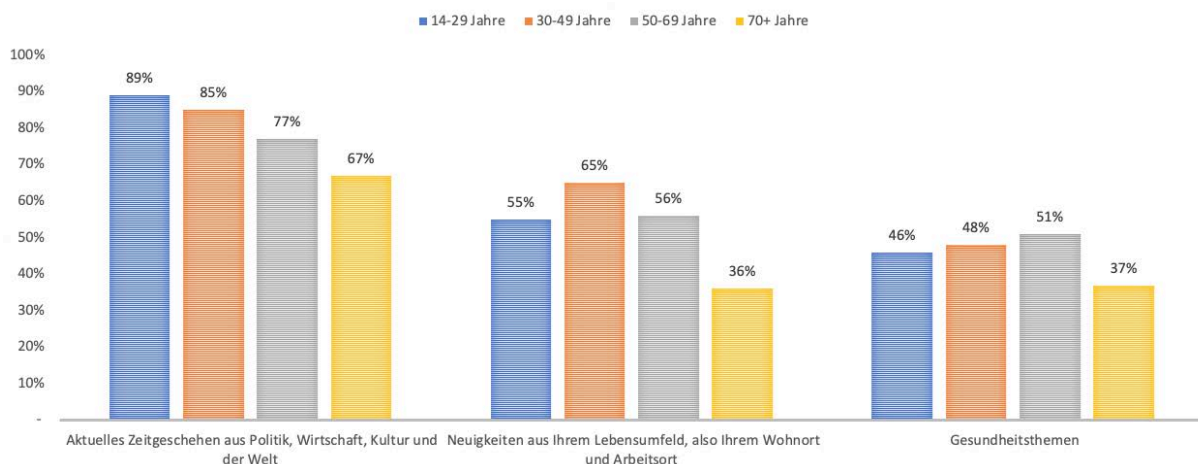
Für welche der folgenden digitalen Medienangebote geben Sie derzeit Geld aus bzw. zahlen Sie - egal, ob für sich oder andere, und egal, wie viel Sie zahlen und egal, ob und wie häufig Sie diese selbst nutzen. Geben Sie selbst Geld aus für ... (n=935)

3.8 Informationen mithilfe digitaler Medienangebote

Neuigkeiten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und der Welt – das ist es, was die Menschen bei ihrer digitalen Info-Nutzung am meisten interessiert. Aber auch Nachrichten aus dem direkten Lebensumfeld werden regelmäßig konsumiert bzw. gesucht, auch Gesundheitsthemen sind (gelegentlich) von Interesse.

- Bei der Online-Informationssuche interessieren sich jüngere Menschen vor allem für aktuelles Zeitgeschehen: 63 Prozent der 14- bis 49-Jährigen nutzt das Internet häufig, 86 Prozent mindestens gelegentlich (bzw. 23% gelegentlich), um Neues aus Politik, Wirtschaft, Kultur und der Welt zu erfahren.
- Neuigkeiten aus dem direkten Lebensumfeld werden vor allem von den ab 30-Jährigen gesucht: etwa ein Viertel informiert sich online häufig darüber, 56 Prozent mindestens gelegentlich (bzw. 31% gelegentlich).
- Gesundheitsthemen sind nicht so häufig, aber gelegentlich von Interesse für alle Altersgruppen: Etwa die Hälfte aller Befragten gibt an, sich im Netz zu gesundheitsbezogenen Fragestellungen zu informieren.
- Interessant dabei ist: Diejenigen Befragten, die sich mindestens gelegentlich mithilfe von digitalen Medienangeboten über Gesundheitsthemen informieren, fühlen sich nach der Nutzung sozialer Netzwerke in nennenswerter Anzahl „inspiriert“ (58 Prozent), „motiviert“ (40 Prozent), „bestätigt“ oder „bestärkt“ (je 31 Prozent), zuweilen auch „überfordert“ (16 Prozent) oder „aufgekratzt“ (17 Prozent).

Abb. 14: Informationsverhalten über digitale Medienangebote zu bestimmten Themen nach Alter



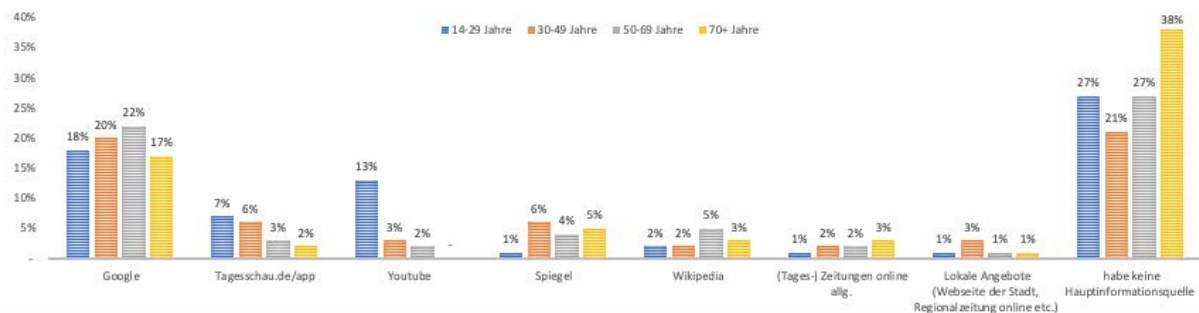
Wie häufig informieren Sie sich über digitale Medienangebote bzw. im Internet zu folgenden Themen? (mindestens gelegentlich) (n=935)

3.9 Hauptquelle digitaler Informationsnutzung

Google, Google, Google: Wer mitreden möchte, konsultiert die Suchmaschine des Tech-Giganten aus dem Silicon Valley. Auch das ebenfalls zum Konzern Alphabet gehörige Videoportal YouTube wird von jungen Menschen als eine häufige Informationsquelle angegeben. Ansonsten werden traditionelle journalistische Medienmarken querbeet genannt, die Menschen im Netz konsultieren, um an Informationen zu kommen.

- Die meisten Menschen, die das Internet nutzen, konsultieren überwiegend eine Suchmaschine, um mitreden zu können. Auf unsere offene Bitte hin, die persönliche Hauptinformationsquelle im Netz anzugeben, um mitreden zu können, nannten 20 Prozent der Befragten zuerst Google – darunter etwas mehr Frauen (23 Prozent) als Männer (17 Prozent); zwischen den Altersgruppen gibt es keine nennenswerten Unterschiede.
- Aus der Offenheit der Frage resultierten ansonsten vielfältige Angaben. Etwas häufigere Erstnennungen erfuhren bekannte Medienmarken wie „tagesschau.de“ und „Der Spiegel“ (jeweils 4 Prozent), „t-online.de“ (3 Prozent), ntv, „Die Zeit“, „Die Welt“ (jeweils 2 Prozent), aber auch Plattformen wie YouTube (4 Prozent) und Wikipedia (3 Prozent). Reihenfolge der weiteren meistgenannten Quellen: Facebook, digitale Ableger der (Tages-)Zeitungen, „Focus“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, lokale Angebote (Website der Stadt, Regionalzeitung online etc.), Smartphone/Handy allgemein, Instagram, ZDF, „Süddeutsche Zeitung“, Twitter, ARD, WhatsApp, GMX, Nachrichtenportale online allgemein.
- Unter jungen Menschen ist besonders YouTube als häufigste Informationsquelle ein bemerkenswerter Ausreißer: 13 Prozent der Befragten unter 30 schauen Videos auf der Plattform, um mitreden zu können.
- Keine Hauptinformationsquelle haben 27 Prozent der Befragten. Dies trifft stärker auf Menschen mit Haupt- und Realschulabschluss zu (34 Prozent) denn auf solche mit Abitur-/Hochschulabschluss zu (20 Prozent).

Abb. 15: Am häufigsten genutzte Informationsquellen im Internet nach Alter



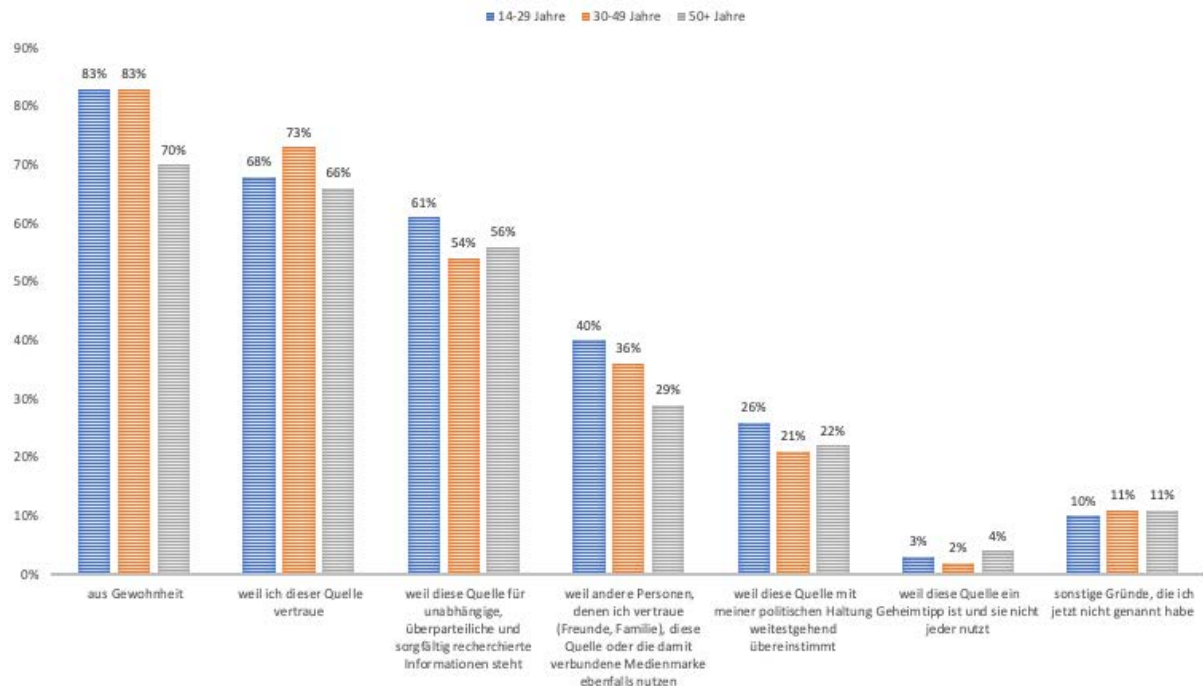
Welche Internet-Quelle nutzen Sie am häufigsten für Informationen, um mitreden zu können? (Offene Frage, Erstnennung) (n=935)

3.10 Gründe für die Nutzung der Hauptquelle digitaler Informationsnutzung

Gewohnheit, Vertrauen und Unabhängigkeit – das sind die Hauptgründe für die Wahl der Hauptinformationsquelle bei der digitalen Mediennutzung. Außerdem: Empfehlungen von Dritten, denen die Menschen bei der Quellenwahl vertrauen. Eine geringe Rolle spielen politische Haltung oder Geheimtipps.

- Rund drei Viertel (77 %), die eine Hauptinfoquelle im Internet benannt haben, nutzen diese aus Gewohnheit – bei Personen bis 49 Jahren liegt der Anteil bei 83 Prozent, bei älteren Nutzern bei 70 Prozent.
- Vertrauen ist ebenfalls für einen Großteil (durchschnittlich 69 Prozent) für ihre bevorzugte Anlaufstelle für Informationen im Netz von Bedeutung.
- Mehr als die Hälfte (56 %) der Befragten nutzt die jeweils genannte Quelle, weil sie deren Unabhängigkeit, Überparteilichkeit und sorgfältige Recherche bei der Informationsvermittlung schätzen.
- Bei durchschnittlich einem Drittel dieser Befragten spielen dabei Empfehlungen von Vertrauenspersonen, die diese Quelle ebenfalls nutzen, eine Rolle. Etwas ausgeprägter ist dies bei jüngeren Menschen (40%).
- Nur etwa ein Fünftel der Befragten gibt an, sich bei der Wahl ihrer Hauptinformationsquelle im Internet nach ihrer persönlichen politischen Haltung zu richten.
- Für eine verschwindende Minderheit ist von Bedeutung, dass ihre maßgebliche Quelle für Informationen im Internet ein Geheimtipp ist und sie nicht jede:r nutzt.

Abb. 16: Gründe für die Wahl der Hauptinformationsquelle im Internet nach Alter



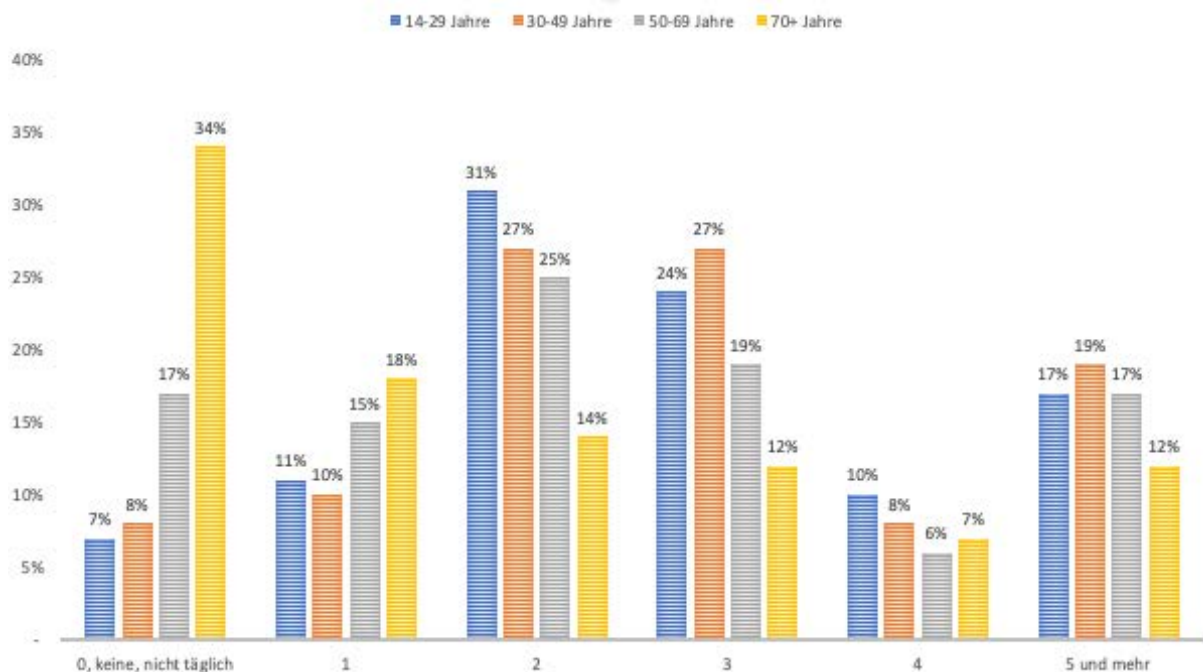
Und warum ist das Ihre Hauptinformationsquelle im Internet, um mitreden zu können? Welche der folgenden möglichen Gründe treffen auf Sie zu? (Basis: Befragte, die eine Hauptquelle im Internet genannt haben - n=655)

3.11 Anzahl täglich genutzter digitaler Nachrichten-Angebote

Die Vielnutzer:innen unter den digitalen Mediennutzenden sind vor allem Menschen unter 70: Sie nutzen täglich zwei bis drei verschiedene digitale Nachrichtenangebote, jenseits der 70 ist es nahezu keine.

- Wie stark die Orientierung von Internetnutzer:innen unterschiedlichen Alters zum Teil auseinanderklafft, ist nicht nur an der Dauer der persönlichen digitalen Medienzeit abzulesen, sondern auch an der Zahl der genutzten Nachrichtenangebote im Netz: Menschen über 70 Jahre nutzen zu gut einem Drittel keine solchen Websites, Apps, Mediatheken oder andere journalistischen Online-Angebote oder zumindest nicht täglich. Etwa ein Fünftel in dieser Altersgruppe nutzt allenfalls nur eines. Menschen jünger als 70 nutzen dagegen jeden Tag hauptsächlich zwei bis drei verschiedene digitale Nachrichtenquellen. Fünf und mehr Internetangebote mit journalistischem Inhalt werden von 17 Prozent der Internetnutzer:innen täglich besucht – immerhin auch von 12 Prozent der Befragten ab 70 Jahren.

Abb. 17: Anzahl der täglich genutzten Informationsquellen im Internet nach Alter



Wie viele verschiedene Nachrichten-Angebote im Internet - also Websites, Apps, Mediatheken und andere - nutzen Sie täglich, um sich zu informieren? (n=935)

3.12 Nutzungsgründe des Internets und sozialer Netzwerke

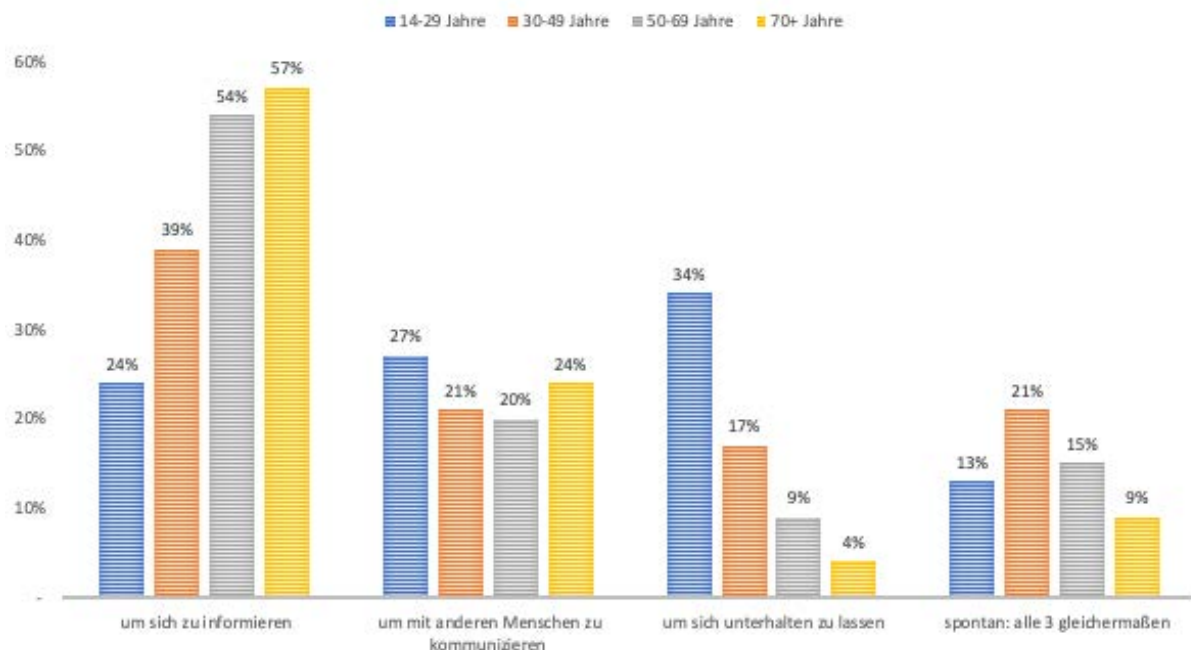
Die Gründe zur Nutzung des Internets und sozialer Netzwerke sind vielfältig. Primär wird beides genutzt, um sich zu informieren, aber auch um zu kommunizieren und um sich unterhalten zu lassen – allerdings mit großen Unterschieden zwischen den Altersgruppen: Jüngere wollen im Internet generell am liebsten unterhalten werden, während Menschen ab 50 ein starkes Informationsbedürfnis umtreibt. Bei sozialen Netzwerken trifft das Informationsbedürfnis auch alters- und geschlechtsübergreifend zu.

- Die Motive der Internetnutzung sind unterschiedlich: Bei drei vorgegebenen Möglichkeiten gibt der Großteil der Befragten (44 %) an, das Internet hauptsächlich zu nutzen, um sich zu informieren. Mit 22 Prozent der Befragten rangiert an zweiter Stelle der Drang, mit anderen Menschen online zu kommunizieren. Erst an dritter Stelle folgt mit nur 16 Prozent das Bedürfnis, sich unterhalten zu lassen. Für 15 Prozent treffen spontan alle drei Möglichkeiten gleichermaßen zu.
- Beim Blick auf das Geschlecht gibt es bei der Lust am kommunikativen Austausch mit anderen Menschen bei den Nennungen eine deutliche Differenz: Für drei von

zehn Frauen ist der zwischenmenschliche Austausch im Netz bedeutsam (Männer 15 %), was sich in etwas geringeren Werten beim Informationsinteresse niederschlägt.

- Unterschiede gibt es auch zwischen den Altersgruppen: Jüngere Menschen lassen sich am liebsten unterhalten (34 Prozent), als sich mit anderen Nutzer:innen auszutauschen (27 Prozent) oder sich zu informieren (24 Prozent). Menschen ab 50 treibt dagegen ein starkes Informationsbedürfnis (55 Prozent) in Internet an.

Abb. 18: Motive der Internetnutzung nach Alter

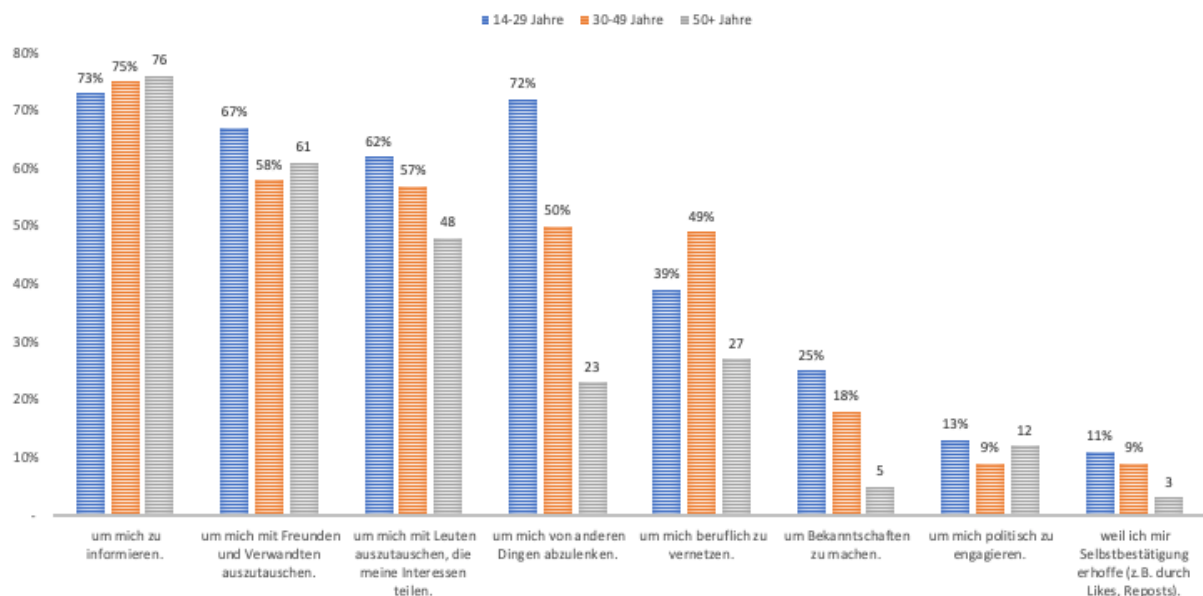


Für welche der folgenden 3 Möglichkeiten nutzen Sie persönlich das Internet hauptsächlich? (n=935)

- Auch soziale Netzwerke – ausgeklammert sind hier Messengerdienste – werden primär genutzt, um sich zu informieren, dies spielt auch altersübergreifend eine Rolle: Für die Nutzer:innen sozialer Netzwerke, das sind etwa die Hälfte aller Befragten, trifft das Informationsbedürfnis auf etwa drei Viertel der Personen zu.
- Für junge Menschen unter 30 Jahren stehen die Pflege oder Aufnahme sozialer Beziehungen und vor allem die Alltagsflucht (Eskapismus) im Vordergrund: Im Altersvergleich motiviert die Befragten am meisten, sich von anderen Dingen ablenken zu lassen (72 % vs. 48 % bei Gesamt), sich im Freundes- oder Verwandtenkreis oder mit Gleichgesinnten auszutauschen sowie neue Bekanntschaften zu machen.
- Nur acht Prozent erhoffen sich Selbstbestätigung durch die Nutzung der sozialen Netzwerke.
- Nur 12 Prozent neigen zu politischem Engagement im Internet.

- Berufliche Vernetzung spielt vor allem für Berufstätige in der mittleren Lebensphase (30 bis 49 Jahre) eine wichtige Rolle: Etwa die Hälfte der Befragten in dieser Altersgruppe empfindet soziale Netzwerke als ein relevantes Terrain für den eigenen beruflichen Karriereweg.
- Im Vergleich mit allen Befragten geben weniger Hauptnutzer:innen von Instagram an, das Internet hauptsächlich zu Informationszwecken zu nutzen: Dies geben nur 30 Prozent an, 14 Prozentpunkte weniger als im Durchschnitt.
- „Weil ich mir Selbstbestätigung erhoffe (z.B. durch Likes, Reposts)“ und „um mich von anderen Dingen abzulenken“ sind die Nutzungsmotive von Hauptnutzer:innen von Instagram mit den größten Abweichungen zum Gesamtfeld der Befragung: 66 Prozent und 18 Prozent stimmen diesen Aussagen zu, das sind 18 Prozentpunkte bzw. 10 Prozentpunkte mehr als unter allen Befragten.

Abb. 19: Motive für die Nutzung sozialer Netzwerke nach Alter



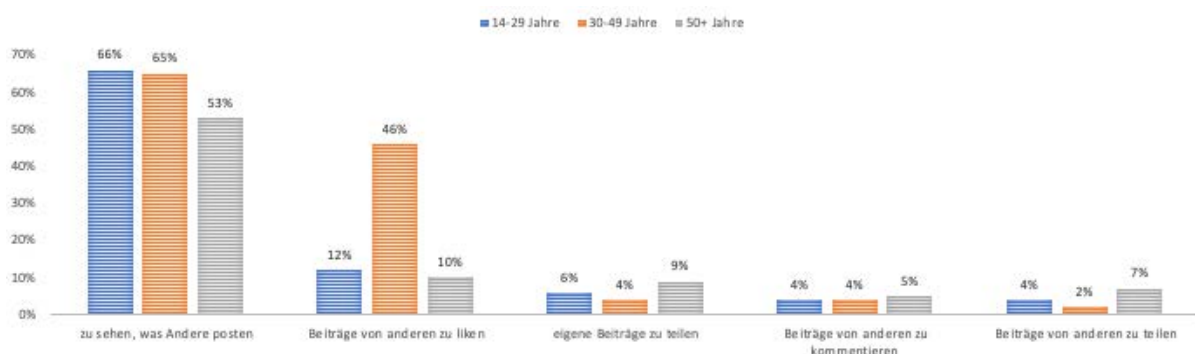
Sie haben vorhin angegeben, soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, TikTok, Twitter oder andere zu nutzen. Bei den folgenden Fragen geht es um soziale Netzwerke. Nicht gemeint sind hier Messengerdienste wie WhatsApp, Signal, Facebook Messenger, Telegram oder andere! Welche der folgenden Aussagen zu Ihrer Nutzung von Sozialen Netzwerken treffen hier auf Sie zu und welche nicht? 'Soziale Netzwerke nutze ich ...' (Basis: Personen, die soziale Netzwerke nutzen - n=503)

3.13 Hauptsächliche Nutzungsmotive sozialer Netzwerke

Das Hauptmotiv für die Nutzung sozialer Netzwerke ist simple Neugier: Die Mehrheit aller Befragten will – unabhängig von Alter und Bildungsstand – erleben, was andere gepostet haben und schaut deshalb regelmäßig vorbei. Allerdings wollen diese Mitteilungen offenbar nur wenige aktiv kommentieren.

- Hier sollten die Nutzer:innen Sozialer Netzwerke angeben, welche von fünf vorgegebenen Gründen für deren Nutzung am ehesten auf sie zutreffen, wobei sie sich auf maximal drei beschränken sollten. Bei der Nutzung sozialer Netzwerke überwiegt bei der überwiegenden Mehrheit aller Befragten die Neugierde: Für rund zwei Drittel (63 %) ist es wichtig zu sehen, was andere Nutzer:innen in ihren Newsfeeds und Timelines posten, mithin ist dies das wichtigste Antriebsmotiv, um auf den Plattformen regelmäßig vorbeizuschauen – das sagen unter 50-Jährige etwas häufiger als ältere Befragte (68 % vs. 59 %). Bei diesem hohen Prozentwert bei gesamt ist das zwangsläufig auch bei der Altersgruppe der meistgenannte Grund.
- Andere Möglichkeiten, die ein aktiveres Medienhandeln auf den Plattformen voraussetzen – etwa eigene Beiträge zu teilen oder in unterschiedlicher Art und Weise auf Beiträge anderer Nutzer:innen zu reagieren – sind für Social-Network-Nutzer:innen offenbar am wenigsten relevant, und zwar egal welchen Alters oder Bildungsstandes.

Abb. 20: Hauptmotive für die Nutzung sozialer Netzwerke nach Alter



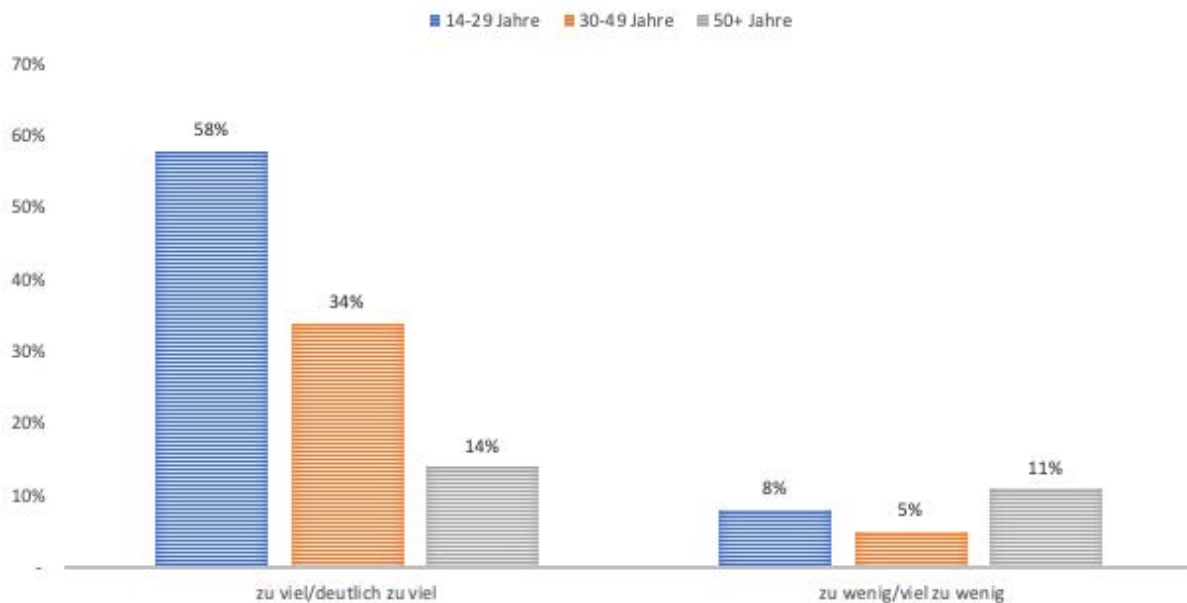
Und welche der folgenden 5 Möglichkeiten treffen bei Ihrer Nutzung von sozialen Netzwerken auf Sie am ehesten zu? Also, wenn Sie soziale Netzwerke nutzen, dann VOR ALLEM, um ... (Basis: Befragte, die soziale Netzwerke nutzen - n=503)

3.14 Beurteilung der Nutzungsdauer von sozialen Netzwerken und Smartphone

70 Prozent aller Instagram-Hauptnutzer:innen geben an, dass sie ihr Smartphone (deutlich) zu viel nutzen – dies ist erheblich mehr als die Nutzer:innen anderer sozialer Netzwerke ihre persönliche Nutzungsdauer des Smartphones einschätzen. Diese Angabe ist besonders unter Menschen zwischen 14 bis 29 Jahren ausgeprägt, die sich noch in der Schule, in der Berufsausbildung und im Studium befinden.

- Gefragt nach ihrer persönlichen Sicht auf die eigene Nutzungsdauer sozialer Netzwerke zeigt sich etwas mehr als die Hälfte der Befragten zufrieden: „Genau richtig“ antworten 55 Prozent - am stärksten trifft dies auf die 50- bis 69-Jährigen zu (78 %), die soziale Netzwerke deutlich weniger nutzen als die jüngeren. Unter den Personen, die mit Schule, Ausbildung und Studium beschäftigt sind oder sich noch in der Startphase ihres Berufslebens befinden, beschreiben nur etwa ein Drittel ihre Nutzung als ausgeglichen.
- Knapp sechs von zehn Nutzer:innen Sozialer Netzwerke im Alter von 14 bis 29 Jahren bewerten ihre persönliche Nutzungsdauer auf sozialen Netzwerken als „zu viel“ oder „deutlich zu viel“ - bei den 30- bis 49-Jährigen liegt hier der Anteil mit 34 Prozent deutlich darunter.
- Insbesondere bei denjenigen Befragten, die Instagram als „meistgenutztes soziales Netzwerk“ angeben (N=145), ist eine deutliche Abweichung im Vergleich zum Gesamtschnitt der Nutzer:innen Sozialer Netzwerke erkennbar: Von den Vielnutzenden geben 55 Prozent der Instagram-Hauptnutzer:innen an, dass sie soziale Netzwerke insgesamt entweder „deutlich zu viel“ oder „zu viel“ nutzen (alle: 36 Prozent), davon sagen 9 Prozent „deutlich zu viel“ (alle: 5 Prozent).
- Bei den Facebook-Hauptnutzenden (N=215) ist im Mittel eine solche Abweichung in dieser Deutlichkeit hingegen nicht erkennbar, im Gegenteil liegen die Angaben teilweise unter dem prozentualen Mittelwert.

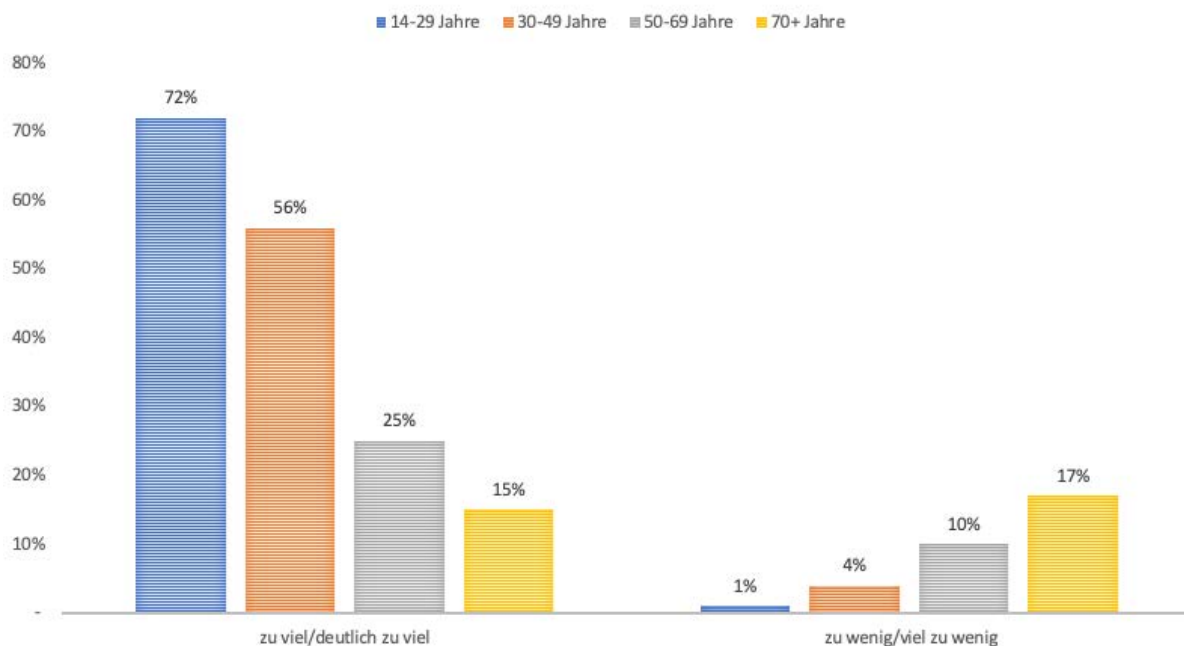
Abb. 21: Bewertung des Umfangs der Nutzung sozialer Netzwerke nach Alter



Wie würden Sie selbst den Umfang Ihrer Nutzung sozialer Netzwerke alles in allem einstufen? Als ...
(n=503)

- Drastischer fallen die Selbsteinschätzungen hinsichtlich des Umfangs der Smartphone-Nutzung aus. Hier beziehen sich die Befragungsergebnisse auf alle Smartphone-Nutzer:innen (872 Befragte). 72 Prozent der unter 30-Jährigen meinen, sie hängen zu viel oder deutlich zu viel am Handy; unter den 30- bis 49-Jährigen sind es immerhin 56 Prozent.
- Auch hier sind vor allem die älteren Menschen ab 50 Jahren „eher zufrieden“: 65 Prozent meinen, ihre Smartphone-Nutzung sei vom Umfang her „genau richtig“. 17 Prozent der Generation 70+, sie würden sich „zu wenig“ oder „viel zu wenig“ mit dem Smartphone beschäftigen – ein „Problem“, das bei den Jüngsten nur 1 Prozent hat.
- Ähnlich wie bei dem Umfang der Nutzung sozialer Netzwerke verhält es sich bei der generellen Smartphone-Nutzung: Hier geben insgesamt 70 Prozent aller Instagram-Hauptnutzer:innen (N=142), dass sie das Smartphone „deutlich zu viel/ zu viel“ nutzen würden (alle: 44 Prozent), davon sagen 16 Prozent „deutlich zu viel“ (alle: 7 Prozent) – wobei man berücksichtigen muss, dass Instagram vorrangig von Jüngeren genutzt wird.
- Bei den Facebook-Hauptnutzenden (N=210) sind hingegen keine erheblichen Abweichungen zum Gesamtwert festzustellen.

Abb. 22: Bewertung des Umfangs der Smartphonennutzung nach Alter



Wie würden Sie selbst den Umfang Ihrer Smartphone-Nutzung alles in allem einstufen? Als ... (Basis: Befragte, die ein Smartphone nutzen - n=872)

4. Psychologische Effekte der digitalen Mediennutzung

4.1 Psychologische Implikationen der Nutzung sozialer Netzwerke

Die psychologischen Folgen der Nutzung sozialer Netzwerke sind nicht von der Hand zu weisen, besonders jüngere Menschen im Alter bis 29 Jahre sind betroffen. nachdem sie soziale Netzwerke genutzt haben, empfinden viele Digitalnutzer:innen unterschiedliche positive und negative Gefühle – diese reichen von Fröhlichkeit, Inspiration und Glück bis hin zu körperlicher Schlappeheit, innerer Leere, Orientierungslosigkeit und Schuldgefühlen. Vor allem bei (jüngeren) Nutzer:innen, die Instagram als „meistgenutztes soziales Netzwerk“ angeben, haben 60 Prozent mit überwiegend negativen Emotionen zu tun.

- Besonders jüngere Menschen im Alter bis 29 Jahre fühlen sich von der Nutzung sozialer Netzwerke in ihrer persönlichen Resilienz betroffen: Im Vergleich zu den übrigen Altersgruppen sind deutliche emotionale Implikationen sowohl mit Blick auf positive als auch negative Gefühle festzustellen, die Menschen empfinden, nachdem sie soziale Netzwerke genutzt haben.

- So fühlen sich etwa die Hälfte der Jugendlichen und jungen Erwachsenen „fröhlich“, „motiviert“ und „glücklich“, nachdem sie Facebook, Instagram, TikTok oder ein anderes soziales Netzwerk genutzt haben. Ältere Befragte sind da weniger enthusiastisch: „Motiviert“ oder „glücklich“ fühlen sich demnach nur ein knappes Drittel bzw. ein Viertel der ab 30-Jährigen.
- Junge Menschen fühlen sich darüber hinaus überdurchschnittlich häufig „inspiriert“ (63 Prozent), „bestärkt“ (34 Prozent) oder „bestätigt“ (32 Prozent) – hier betragen die Abweichungen zu allen Internetnutzenden allerdings nur maximal fünf Prozentpunkte. Doch zeigen sich auch Schattenseiten in der Gefühlswelt junger Nutzer:innen sozialer Plattformen: Zeichen der „Überforderung“ (28 Prozent), „Schlappheit“ (27 Prozent) und „Leere“ (25 Prozent) sind bei ihnen deutlich häufiger festzustellen als bei den ab 30-Jährigen. Weiterhin geben junge Leute – anders als die älteren Nutzer:innen – an, häufiger als der altersübergreifende Durchschnitt, sie fühlten sich „orientierungslos“ (13 Prozent) oder gar „schuldig“ (10 Prozent).
- Bei denjenigen, die Instagram als „meistgenutztes soziales Netzwerk“ genannt haben, nennen 60 Prozent der User:innen überwiegend negative Gefühle, was erkennbar über dem Durchschnittswert (49 Prozent) liegt. Dazu zählen vor allem die Gefühle „überfordert“ (25 Prozent vs. 15 Prozent) und „schlapp“ (22 Prozent vs. 13 Prozent). Allerdings weichen auch positive Gefühle zum Teil stark vom Mittelwert ab, etwa beschreiben sich 73 Prozent der Instagram-Hauptnutzer:innen als „inspiriert“ (statt 57 Prozent) und 53 Prozent als „motiviert“ (statt 38 Prozent).
- Diejenigen Nutzenden, die wissen, „wo ich mich im Internet zuverlässig informieren kann“, teilen die Einschätzung mit der Gefühlslage der Gesamtpopulation. Ähnlich sieht es bei denjenigen Befragten aus, die sich für „zuversichtliche Menschen“ halten und sich „durch bedrohliche Nachrichten nicht unterkriegen“ lassen: Ihre Einschätzung ist nahezu deckungsgleich mit den Angaben aller Befragten.

Abb. 23: Gefühle nach der Nutzung sozialer Netzwerke



Ich lese Ihnen nun ein paar Gefühle vor, die man empfinden kann, nachdem man soziale Netzwerke genutzt hat. Bitte geben Sie an, welche davon Sie normalerweise fühlen, nachdem Sie soziale Netzwerke genutzt haben. (Basis: n=503)

4.2 Auswirkungen der Nutzung sozialer Netzwerke und Messengerdienste auf das psychische Wohlbefinden

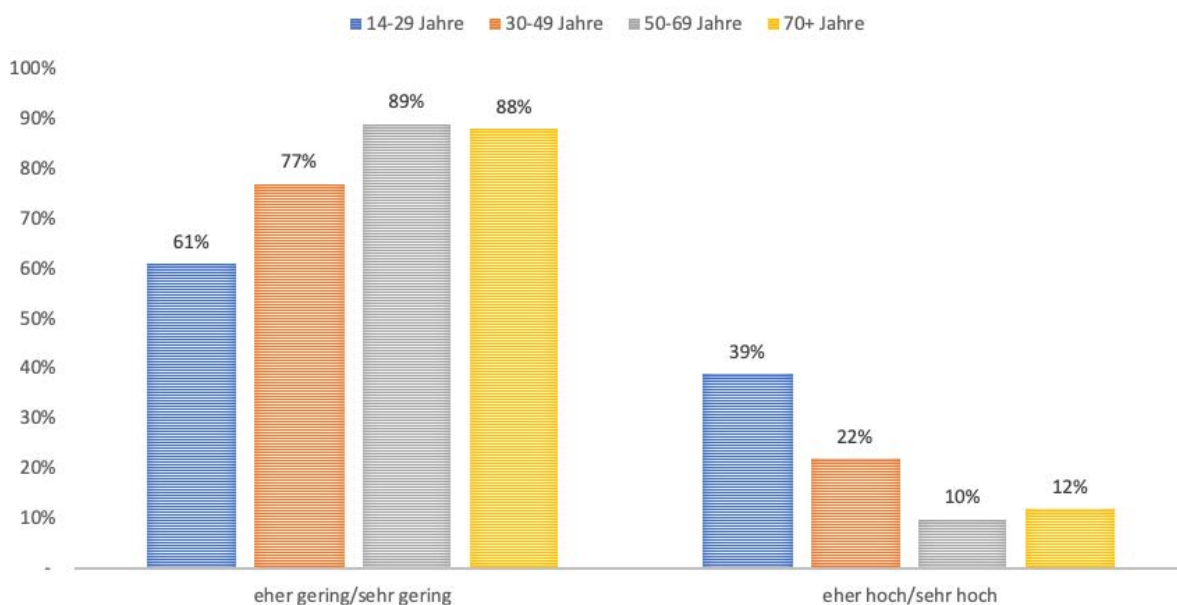
Eine Überdosis Mensch, gepaart mit einer Portion wahrgenommener Dummheit und Oberflächlichkeit – das wurde gerade in Krisenzeiten für viele Befragte offenbar zum Teil ihres digitalen „ausgeprägten Soziallebens“. Gefragt nach dem Zusammenhang von Mediennutzung und psychischer Widerstandskraft, überwiegt bei vielen Befragten die Annahme, dass der Einfluss auf ihr Wohlbefinden eher gering oder sogar sehr gering sei. Doch benennen Vielnutzer:innen eindeutige Negativeffekte wie Überforderung, Zeitdruck, körperliche Symptome oder seelisches Unwohlsein wegen der permanenten Erreichbarkeit. Verursacht bzw. verstärkt werden diese Belastungen durch die Nutzung von Social Media und Messengerdiensten, denen vor allem Frauen negative Folgen zuschreiben. Nur wenige der psychisch beeinflussten Nutzer:innen gewinnen Facebook, Instagram, TikTok und WhatsApp positive Auswirkungen auf ihr Wohlbefinden ab.

- Der Einfluss der Mediennutzung auf die Psyche ist seit Jahrzehnten ein kontroverses Thema. In der Selbsteinschätzung der Befragten überwiegt die Ansicht, dass die Auswirkungen der Social-Media-Nutzung „eher gering“ oder „sehr gering“ sind. Das sagen im Schnitt 79 Prozent aller Nutzer:innen sozialer Netzwerke oder

Messengerdienste. Eine „sehr geringe“ Beeinflussung ihres psychischen Wohlbefindens durch Social Media bestätigen drei von zehn Befragten.

- Nichtsdestotrotz gibt es altersbezogene Unterschiede: Ein Drittel der jungen Menschen bis 29 Jahre sehen bei sich einen „eher hohen“ Einfluss – „egal ob positiv oder negativ“ – durch soziale Netzwerke oder Messengerdienste, sieben Prozent betrachten den Einfluss sogar als „sehr hoch“.
- In den Fokus genommen sind diejenigen, die Instagram als „meistgenutztes soziales Netzwerk“ (N=145) angeben, von diesem Einfluss offenbar besonders betroffen: Nur 8 Prozent geben an, dass der Einfluss sozialer Netzwerke auf ihr psychisches Wohlbefinden „sehr gering“ sei, also 22 Prozentpunkte weniger als dies die Gesamtheit aller Befragten angibt. Umgekehrt geben 40 Prozent der Instagram-Vielnutzenden im Vergleich zu 20 Prozent aller Befragten an, dass dieser Einfluss „eher hoch/sehr hoch“ sei. Hier ist der starke Alterseinfluss der betreffenden Befragten zu beachten – ebenso bei den Facebook-Hauptnutzenden (N=215), bei denen die Werte im Mittel aller Befragten liegen.

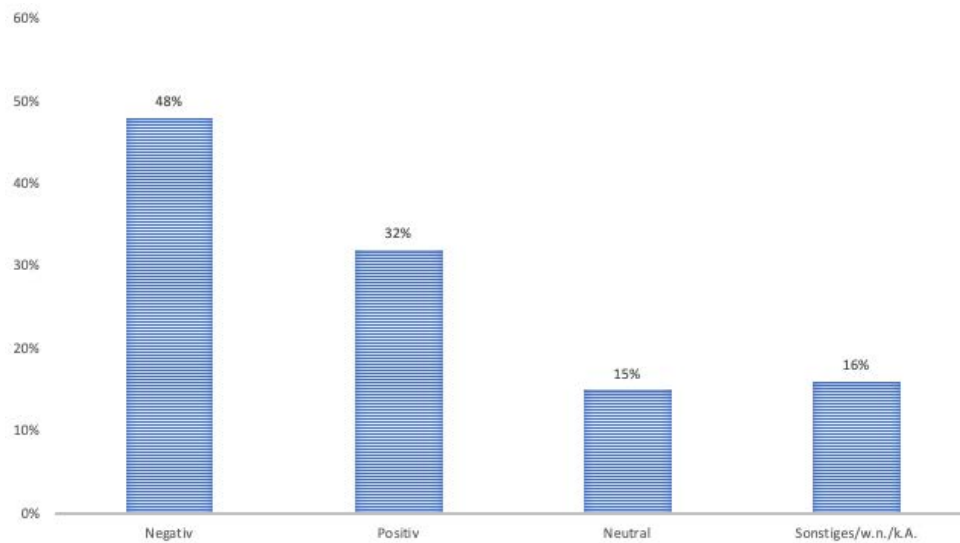
Abb. 24: Intensität des Einflusses der Nutzung sozialer Medien auf das psychische Wohlbefinden nach Alter



Alles in allem: Was schätzen Sie, wie groß ist der Einfluss Ihrer Nutzung von Sozialen Netzwerken oder Messengerdiensten auf Ihr psychisches Wohlbefinden - egal ob positiv oder negativ? Würden Sie sagen, der Einfluss ist ... (Basis: Befragte, die Soziale Netzwerke oder Messengerdienste nutzen - n=887)

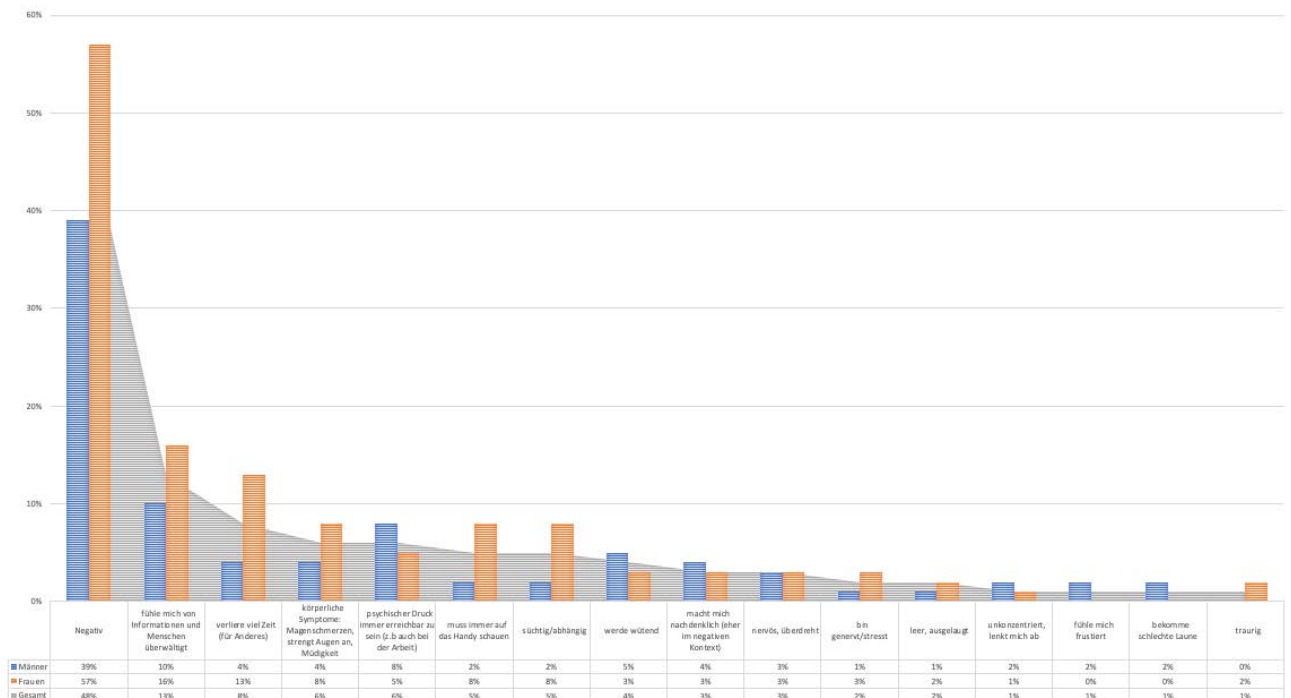
- Doch wie bewerten die Social-Media/Messengerdienst-Nutzer:innen, die bei sich eine „eher hohe“ oder „sehr hohe“ Beeinflussung feststellen, die Auswirkungen auf ihr psychisches Wohlbefinden (n=181)? Die offene Frage dazu ermöglichte Mehrfachnennungen, beispielsweise auch sowohl positive als auch negative.
- Überwiegend nennen die Befragten negative Effekte wie eine Überforderung durch Informationen oder durch andere Nutzer:innen, Zeitverlust, körperliche Symptome oder seelischen Druck durch das Gefühl, immer erreichbar sein zu müssen. Etwa die Hälfte nennt solche eher belastenden Auswirkungen durch Social Media oder Messengerdienste. Hier zeigt sich auch, dass Frauen häufiger als Männer negative Folgen (57 zu 39 Prozent) und weniger Positives (23 zu 41 Prozent) benennen.
- Ein Drittel der psychisch beeinflussten Nutzer:innen von Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp oder anderen Messengern und sozialen Netzwerken gewinnen den Diensten und Plattformen positive Auswirkungen auf ihr psychisches Wohlbefinden ab. Genannt werden hier vor allem die Möglichkeit, Kontakt mit Familie und Freunden zu halten und sich informiert sowie in der Meinungsbildung unterstützt zu fühlen. Manche empfinden es bereichernd, durch die Nutzung sozialer Netzwerke etwas Neues und Inspirierendes zu entdecken. Andere bekommen gute Laune oder bewerten es als angenehm, dadurch Kurzweil und Zeitvertreib zu finden. Manche, wenn auch wenige, erfahren positive Bestätigung, fühlen sich gut unterhalten oder fühlen sich einfach gut, ohne dies näher zu spezifizieren.
- Immerhin 15 Prozent der Nennungen lassen ein neutrales oder zwiegespaltenes Verhältnis zu Social-Media-Angeboten erkennen: So ergeben 11 Prozent aller Antworten, dass die Bewertung des Einflusses auf den individuellen Gefühlshaushalt stark vom Inhalt abhängig und deshalb die Nutzung stets ambivalent sei.

Abb. 25: Emotionale Bewertung des Einflusses der Nutzung sozialer Medien auf das psych. Wohlbefinden



Wie macht sich dieser Einfluss bei Ihnen bemerkbar? Bitte beschreiben Sie es doch in paar Worten. (Basis: Befragte, die eine eher hohe oder sehr hohe Auswirkung sozialer Medien oder Messengerdienste auf ihr psychisches Wohlbefinden erkennen, n=181)

Abb. 26: Detaillierte emotionale Bewertung des Einflusses der Nutzung sozialer Medien auf das psychische Wohlbefinden nach Geschlecht



Wie macht sich dieser Einfluss bei Ihnen bemerkbar? Bitte beschreiben Sie es doch in paar Worten. (Basis: negative Aspekte, genannt von Personen, die eine eher hohe oder sehr hohe Auswirkung sozialer Medien auf ihr psychisches Wohlbefinden erkennen, n=181)

- Der Einfluss macht sich bei den negativ beeinflussten Nutzer:innen denkbar unterschiedlich bemerkbar, lässt aber zugleich erkennen, welche Faktoren und Ausprägungen dabei eine Rolle spielen.

Im Folgenden handelt es sich um – zum Teil leicht gekürzte – Originalzitate aus der Befragung ohne quantitative Einordnung:

- So ist das Smartphone und darauf installierte Messengerdienste eine primäre Stressquelle: Die Gründe reichen von ständiger Erreichbarkeit – „Manchmal ist man davon genervt, dass andauernd WhatsApp klingelt“ – bis zum Kontrollverlust. Befragte meinen, sie seien „süchtig“, „abhängig von der Nutzung“. Schlafengehen sei ohne das Gerät nicht mehr möglich, es müsse ständig in greifbarer Nähe sein. „Aufs Handy zu gucken ist wie ein nervöser Tick. Man weiß nicht die Uhrzeit, obwohl man gerade erst auf die Uhrzeit geschaut hat.“ Und wenn das Smartphone einmal (bewusst oder versehentlich) daheim gelassen werde, mache sich Angst breit, etwas zu verpassen. „Das Smartphone gehört eigentlich dazu. Wenn man es nicht hat, passt etwas nicht, fehlt etwas“, sagte ein:e Befragte:r.
- Für manche Befragte hat sich die Social-Media-Nutzung zu einem ‚guilty pleasure‘ entwickelt, das sowohl die Freizeit als auch berufliche Kontexte in Mitleidenschaft zieht. „Also, man ist süchtig danach, man ist viel zu viel am Handy und man vernachlässigt andere Sachen. [Es ist einfach] Zeitverschwendung.“ Befragte beklagen auch, dass sie wegen der Nutzung sozialer Netzwerke und Kurzmitteilungsdienste kaum noch ihre Privatheit genießen können. Berufliche Nachrichten erreichen diese Personen auch am Wochenende, und man „ärger sich, wieso mit einer Meldung nicht bis Montag gewartet wird. Durch Corona ist das Ganze viel schlimmer geworden, [man ist] dauerhaft ‚da‘“, gibt ein:e Befragte:r zu Protokoll.
- Obwohl die Mehrheit der Nutzer:innen sozialer Netzwerke vorrangig ein Informationsinteresse hat, wird ein tendenzielles Überangebot an Inhalten als überfordernd und ablenkend kritisiert: „[Es sind] zu viele Informationen, man ist überdreht, man kann schlecht abschalten, es wird einfach zur Gewohnheit, immer auf das Handy zu schauen, dadurch gerät man unter Druck.“ Es gebe „zu viel Information ohne Kontext“, man werde „mit Informationen zugeschüttet und denkt über Themen nach, die man sonst nicht im Kopf gehabt hätte“. Es gebe „viel Fake, viel Konsum“, was Auswirkungen „auf die reale Welt“ habe. Alles laufe „in Echtzeit“ ab, es werde „viel überdramatisiert“. „Man ärgert sich über Sachen, die nicht relevant sind. Kommentare kommen von Leuten, die ich nicht kenne“, es gebe „zu viele Meinungen“.

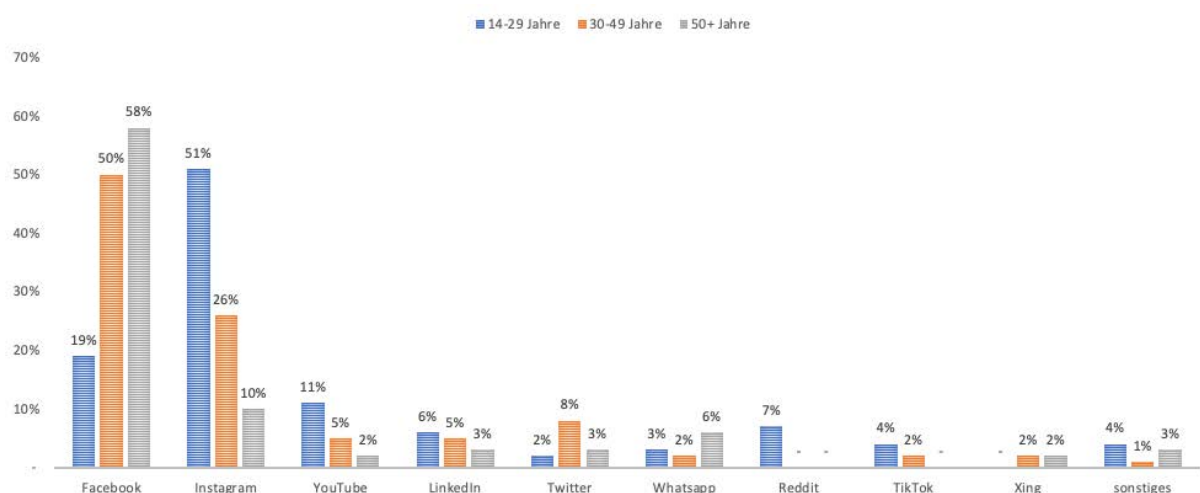
- Die Quintessenz? „Leere. Zu viele Informationen. Unnützes.“ „Nach dem Konsum fühlt man sich ein bisschen dumm, man kann nicht wirklich so viel verarbeiten, man fühlt sich vom Informationsstrom überfordert.“
- „Unwohlsein, Magendrücken, Wutgefühle“ sind für manche:n Befragten die Folge sowie „Unzufriedenheit“, aber auch ein Gefühl, „mutlos und ausgelaugt“ zu sein. Manche „grübeln“ noch lange nach der Nutzung, versuchen zu verarbeiten, was auf sie eingestürzt ist, werden „schlaflos und unruhig“.
- Positiv bemerkbar machen sich jedoch die zwischenmenschlichen Momente, für die soziale Medien im Kern stehen: Man bekomme eine „Überdosis Mensch“, wird angemerkt, zum Teil auch „Dummheit und Oberflächlichkeit von Menschen“. Demgegenüber schätzen viele von sozialen Medien stärker beeinflusste Befragte die Möglichkeiten, sich „in Geselligkeit“ auszutauschen, „am Geschehen teilhaben“ zu können, sich mit „Freunden verbunden“ zu fühlen. „Ich kommuniziere mit verschiedenen Personen, mit denen ich aufgrund der Entfernung nur digital kommunizieren kann, und diese Kommunikation ist mir wichtig“, sagt ein:e Befragte:r und drückt damit aus, was in vielen anderen Antworten zur Geltung kommt: Soziale Kontakte im Internet zu pflegen, gerade in Zeiten von Krisen und Einschränkungen, ist für viele Teil eines digitalen „ausgeprägten Soziallebens“. „Meine Laune wird gehoben, wenn ich mich mit bestimmten Personen austausche.“ So können soziale Medien auch beruhigen, wenn Großeltern sich darüber freuen, mittels digitaler Technologie ihre Kinder und Enkel sehen zu können oder mit den Liebsten in Kontakt zu bleiben und zu wissen, „dass es anderen gut geht, obwohl sie nicht da sind.“

4.3 Am häufigsten genutztes Soziales Netzwerk

Facebook, das soziale Netzwerk des Tech-Giganten Meta, ist das am häufigsten genutzte in Deutschland, gefolgt von dem Foto- und Video-Netzwerk Instagram, das ebenfalls zu Meta gehört und sich vor allem bei jungen Menschen großer Beliebtheit erfreut. Platz drei nimmt das zum Konzern Alphabet (Google) gehörende Videoportal YouTube ein, während das Karriere-Netzwerk LinkedIn (Microsoft) und der Kurznachrichtendienst Twitter in der deutschen Bevölkerung nur nachrangige Bedeutung haben. Auch das Forum Reddit, die Social-Video-Plattform TikTok und das Berufsnetzwerk Xing geben nur wenige als das von ihnen am häufigsten genutzte soziale Netzwerk an.

- Das in Deutschland am häufigsten genutzte soziale Netzwerk ist Facebook: 43 Prozent derjenigen, die mindestens selten eine Social-Media-Plattform ansteuern, nennen das Netzwerk des Tech-Konzerns Meta als das von ihnen am häufigsten genutzte (offene Fragestellung). Auf dem zweiten Platz folgt mit 29 Prozent der Nennungen das Foto- und Video-Netzwerk Instagram, ebenfalls dem Konzern Meta zugehörig. Facebook und Instagram sind bei Frauen etwas beliebter als bei Männern (47 vs. 39 bzw. 32 vs. 26 Prozent). Auf Platz 3 wird mit sechs Prozent das Videoportal YouTube genannt. Erheblich weniger Bedeutung kommt dem Karriere-Netzwerk LinkedIn und dem Kurznachrichtendienst Twitter (jeweils 4 Prozent) zu, ebenso dem Forum Reddit und der Social-Video-Plattform TikTok (2 Prozent) sowie dem deutschen Berufsnetzwerk Xing (1 Prozent). Aufgrund der offenen Antwortmöglichkeit wurde auch der Messengerdienst WhatsApp (ebenfalls Meta) von drei Prozent der Befragten genannt, obwohl dieser normalerweise nicht zu den Sozialen Netzwerken gezählt wird.
- Bei jungen Menschen bis 29 Jahre liegt Instagram mit 51 Prozent vorn, Facebook liegt in dieser Altersgruppe nur bei 19 Prozent der Befragten an erster Stelle verglichen mit 54 Prozent bei den ab 30-jährigen Nutzenden von Sozialen Netzwerken. Auch YouTube erreicht bei jüngeren Leuten überdurchschnittlichen Zuspruch: 11 Prozent schätzen in dem Videoportal vor allem seine Qualitäten als soziales Netzwerk.

Abb. 27: Am häufigsten genutzte soziale Netzwerke nach Alter



Denken Sie nun bitte an das soziale Netzwerk, das Sie am häufigsten nutzen - und nennen Sie es. Nicht gemeint sind hier Messengerdienste oder Suchmaschinen. (Offene Frage) (n=503)

4.4 Bedeutung des am häufigsten genutzten sozialen Netzwerks

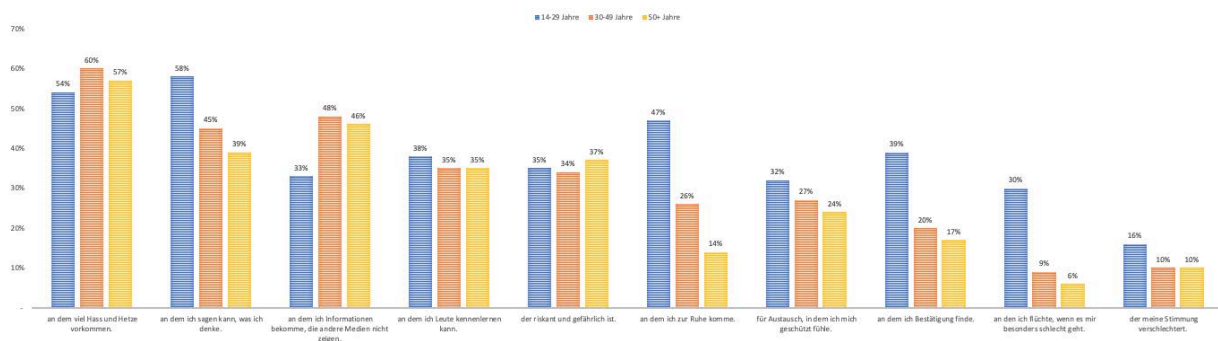
In den sozialen Netzwerken werden Meinungsäußerung und soziale Beziehungen geschätzt, allerdings nicht ihre Güte als Informationsquelle oder als Gesprächsforum: Die Mehrheit der Befragten gibt an, dass gerade bei dem von ihnen am häufigsten genutzten sozialen Netzwerk – bei den meisten sind das Facebook oder Instagram – zu viel Hass und Hetze vorkommen, aber auch zu viele ungeprüfte Informationen im Umlauf sind. Soziale Netzwerke sind vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen angesagt. Sie üben eine besonders starke Anziehungskraft aus, um der Realität zu entfliehen. Dort erhoffen sich offenbar gerade Jüngere durch ihr soziales Umfeld Bestätigung, wenn es ihnen schlechtgeht.

- Das jeweils am häufigsten genutzte soziale Netzwerk wird durchaus kritisch gesehen: Für 57 Prozent steht es schlecht um die Diskurshygiene, da sie zustimmen, dass auf der jeweiligen Plattform zu viel Hass und Hetze vorkommen. Bei den 30- bis 49-Jährigen und bei Frauen ist dieses Problembewusstsein im Hinblick auf ihr meistgenutztes soziales Netzwerk etwas stärker ausgeprägt. Riskant und gefährlich erscheint den Nutzer:innen aber nur zu etwa einem Drittel, egal welchen Alters. Mit immerhin 16 Prozent bemängeln jedoch etwas häufiger die jungen als die älteren Befragten, dass sich durch dessen Nutzung ihre Stimmung verschlechtere.
- Zwischen den Hauptnutzer:innen von Facebook und Instagram gibt es bei der Bedeutung zum Teil gravierende Unterschiede: Bei Facebook sehen die Hauptnutzer:innen zu 70 Prozent „viel Hass und Hetze“ (Instagram: 51 Prozent) oder empfinden Facebook zu 44 Prozent als „riskant und gefährlich“ (Instagram: 34 Prozent). Dagegen finden Hauptnutzer:innen auf Instagram zu einem größeren Anteil Ruhe (42 Prozent) als solche auf Facebook (19 Prozent). Instagram ist für etwa ein Viertel seiner Hauptnutzer:innen ein Ort, an den sie sich flüchten, wenn es ihnen „besonders schlecht geht“ – bei Facebook sind es nur 6 Prozent. Auch bietet Instagram offenbar seinen Nutzer:innen mehr soziale Bestätigung (35 Prozent) als Facebook (14 Prozent).
- Soziale Netzwerke sind gerade bei der jüngsten Altersgruppe populär, weil sie offensichtlich eine starke soziale Anziehungskraft auf sie ausüben: Es sind Orte, an denen knapp die Hälfte der Nutzer:innen unter 30 „zur Ruhe kommen“ (aber nur ein Fünftel der über 30-Jährigen). Es sind auch Anlaufpunkte, an denen fast 40 Prozent der jungen Menschen eine Bestätigung durch ihr soziales Umfeld finden (aber ebenfalls nur ein Fünftel der älteren). Drei von zehn Jugendlichen und jungen Erwachsene flüchten

sich dorthin, wenn es ihnen besonders schlechtgeht (nur sieben Prozent der Befragten in ihren Dreißigern oder älter wollen das für sich behaupten).

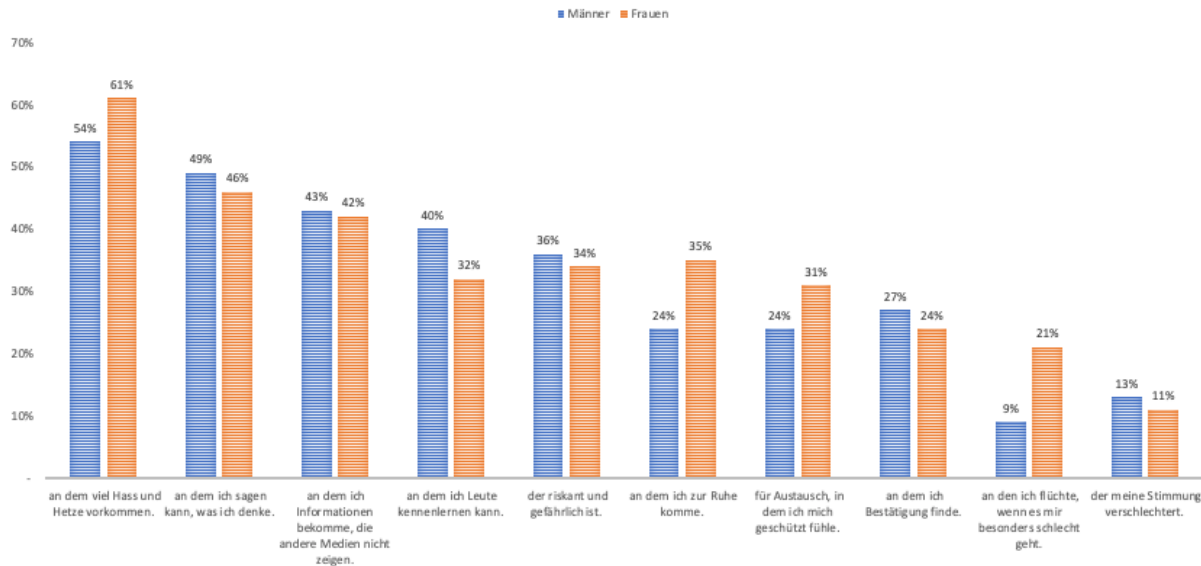
- Altersübergreifend werden die Leistungen sozialer Netzwerke bei der Meinungsäußerung und dem Aufbau sozialer Beziehungen anerkannt, wobei junge Menschen auch bei diesem Aspekt stärker vertreten sind. Zurückhaltender sind die jüngeren Befragten hingegen, wenn es um die Bewertung sozialer Netzwerke als Informationsquelle geht: Hier sind nur ein Drittel davon überzeugt, dass sie dort Informationen erhalten, die andere Medien nicht zeigen. Hier zeigen sich vor allem Menschen ab 30 überzeugt.

Abb. 28: Persönliche Relevanz des am häufigsten genutzten sozialen Netzwerks nach Alter



Welche Bedeutung hat dieses soziale Netzwerk für Sie? Ich lese Ihnen dazu ein paar Aussagen vor, und Sie sagen mit bitte jeweils, wie sehr Sie ihr zustimmen. Sie können abstimmen von 'stimme voll und ganz zu', 'stimme eher zu', 'stimme weniger zu' bis 'stimme gar nicht zu'. Es ist ein Ort ... (Basis: Befragte, die soziale Netzwerke nutzen - n=484)

Abb. 29: Persönliche Relevanz des am häufigsten genutzten sozialen Netzwerks nach Geschlecht



Welche Bedeutung hat dieses soziale Netzwerk für Sie? Ich lese Ihnen dazu ein paar Aussagen vor, und Sie sagen mit bitte jeweils, wie sehr Sie ihr zustimmen. Sie können abstufen von 'stimme voll und ganz zu', 'stimme eher zu', 'stimme weniger zu' bis 'stimme gar nicht zu'. Es ist ein Ort ... (Basis: Befragte, die soziale Netzwerke nutzen - n=484)

4.5 Persönliche Sicht auf Online-Medien/eigene Bedürfnisse

Jüngere Menschen reflektieren ihr digitales Mediennutzungsverhalten anders und häufiger als ältere. Das gilt auch für die Nennung der Stressursachen ihrer eigenen Online-Nutzung: Die Hälfte der jungen Befragten erkennt etwa, warum sie ihr Smartphone-Konsum stresst – unter anderem machen sie die ständige Erreichbarkeit dafür verantwortlich, dass sie seltener zur Ruhe kommen, sich unwohl fühlen oder Angst haben, „etwas zu verpassen“. Auch wird die Sorge einer Abhängigkeit oder Sucht genannt, wobei diese persönlichen Selbsteinschätzungen stark mit der Dauer ihrer Internet-Nutzung korrelieren.

- Gefragt nach ihrer Selbsteinschätzung, verstehen sich die meisten Internetnutzer:innen in Deutschland als „souveräne Navigator:innen“ durch das digitale Informationsangebot: 87 Prozent insgesamt (und 94 Prozent der 14- bis 29-Jährigen) stimmen eher oder voll und ganz zu bei der Aussage, dass sie wissen, wo sie sich im Internet zuverlässig informieren können. Ganz sicher ist sich immerhin die Hälfte der Befragten. Nahezu identische Zustimmungswerte erhält die Aussage: „Ich bin ein

zuversichtlicher Mensch und lasse mich durch bedrohliche Nachrichten nicht unterkriegen."

Abb. 30: Bedürfnisse und Empfindungen bei der Online-Mediennutzung

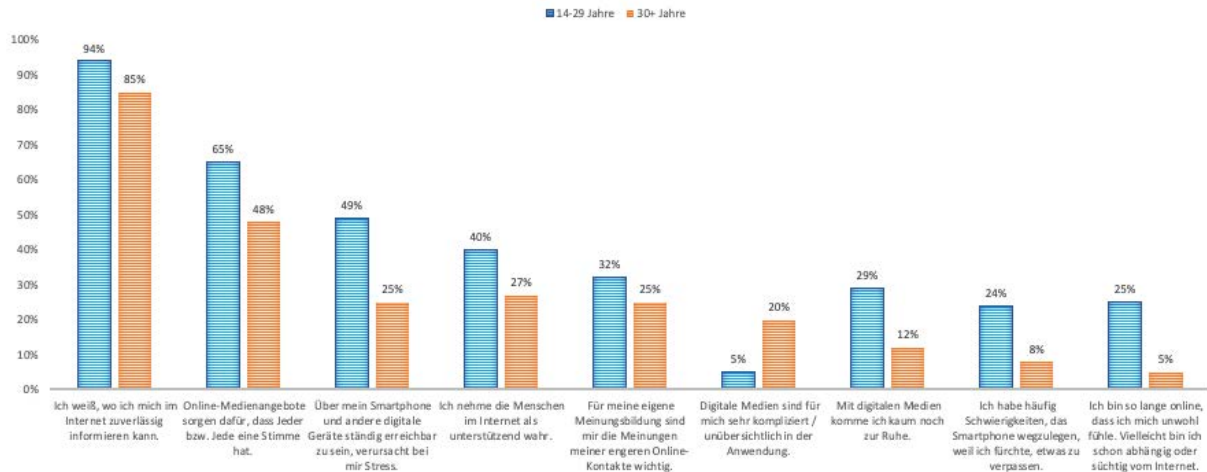


Nun geht es allgemein um Ihre Sicht auf Online-Medien und Ihre eigenen Bedürfnisse und Empfindungen bei Ihrer Online-Mediennutzung. Bitte geben Sie bei folgenden Aussagen jeweils an, ob Sie ihr voll und ganz zustimmen oder eher zustimmen, weniger zustimmen oder gar nicht zustimmen. (Filter: stimme eher zu/stimme voll und ganz zu) (n = 935)

- Jüngere Menschen unterscheiden sich bei der Reflexion ihrer eigenen digitalen Mediennutzung teilweise sehr deutlich von älteren Nutzer:innen: Es glauben deutlich mehr Befragte unter 30 als alle anderen, „dass Online-Medienangebote dafür sorgen, dass „Jede:r eine Stimme hat“ (65 zu 48 Prozent). Sie nehmen auch mehrheitlich andere Menschen im Internet als unterstützend wahr (40 zu 27 Prozent). Und sie meinen auch häufiger, dass die Meinung ihrer engeren Online-Kontakte für die eigene Meinungsbildung wichtig sei (32 zu 25 Prozent).
- Aber auch die Stressursachen der digitalen Mediennutzung zeigen sich bei Online-Nutzer:innen unter 30 häufiger als bei älteren: Die Hälfte der jungen Befragten geben an, dass es sie stresse, über ihr Smartphone und andere digitale Geräte ständig erreichbar zu sein. Bei Menschen ab 30 ist das nur bei einem Viertel der Fall. Die unter 30-Jährigen Internet-Nutzer:innen kommen mit digitalen Medien auch seltener zur Ruhe als die Älteren (29 zu 12 Prozent). Darüber hinaus haben junge Leute deutlich häufiger Schwierigkeiten, das Smartphone wegzulegen, weil sie fürchten, „etwas zu verpassen“ (24 zu 8 Prozent) und sind mehrheitlich so lange online, dass sie sich

unwohl fühlen und sich sorgen, dass sie schon abhängig oder süchtig vom Internet sein könnten (25 zu 5 Prozent).

Abb. 31: Bedürfnisse und Empfindungen bei der Online-Mediennutzung nach Alter

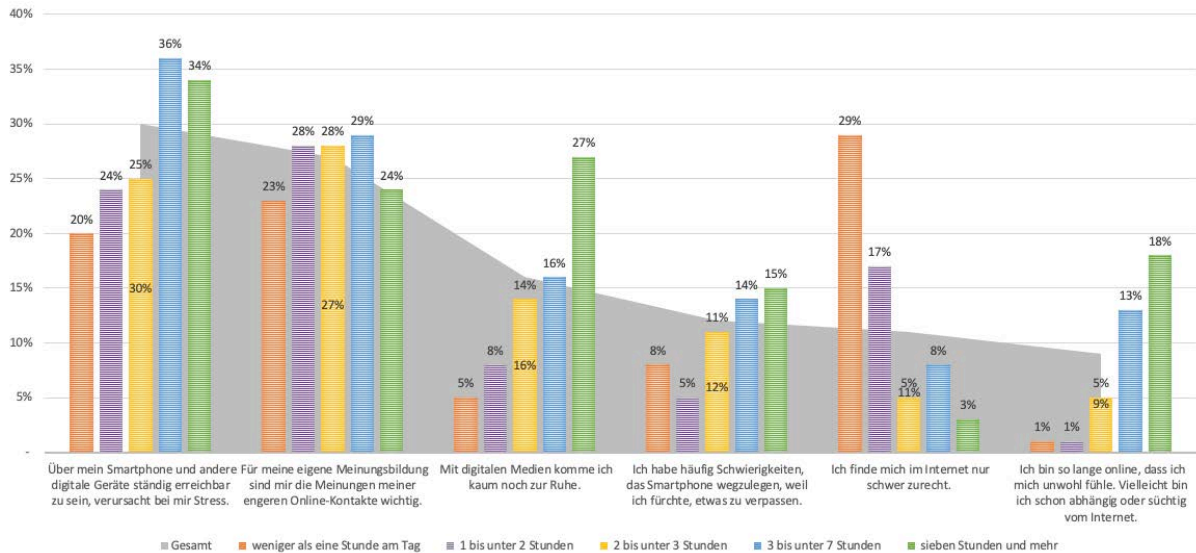


Nun geht es allgemein um Ihre Sicht auf Online-Medien und Ihre eigenen Bedürfnisse und Empfindungen bei Ihrer Online-Mediennutzung. Bitte geben Sie bei folgenden Aussagen jeweils an, ob Sie ihr voll und ganz zustimmen oder eher zustimmen, weniger zustimmen oder gar nicht zustimmen. (Filter: stimme eher zu/stimme voll und ganz zu) (n=935)

- Die persönliche Selbsteinschätzung der Internet-Nutzung korreliert stark mit ihrer Dauer: So gibt ein großer Teil an Befragten an, die mehr als drei bis unter 7 Stunden (36 Prozent) und mehr als sieben Stunden (34 Prozent) täglich online sind, sie würden unter Stress durch Smartphone und andere digitale Geräte leiden. Dieser Anteil ist bei Befragten, die das Internet bis zu drei Stunden täglich nutzen, geringer, aber verglichen mit dem Gesamtanteil der Befragten (30 Prozent) nicht stark abweichend.
- Deutlicher noch zeigt sich der Zusammenhang zwischen einer ausgeprägten Nutzung des Internets von mehr als sieben Stunden am Tag bei der Aussage, mit digitalen Medien kaum noch zur Ruhe zu kommen: Hier geben 27 Prozent der Intensivnutzer:innen an, dies treffe auf sie zu (alle Befragten 16 Prozent). Auch bei der Vermutung, unter einer Form der Onlinesucht zu leiden, sind vor allem Vielnutzer:innen (sieben Stunden und mehr) betroffen: Mit 18 Prozent liegt der Anteil doppelt so hoch wie beim Gesamt mit 9 Prozent.
- Wer sich im Internet schwer zurechtfindet, geht täglich eher seltener online: etwa drei von zehn Befragte, die von Schwierigkeiten bei der Orientierung im Netz berichten, surfen dort weniger als eine Stunde am Tag.

- Aufschlussreich in der Gesamtbetrachtung der Einzelangaben ist die Einschätzung der Hauptnutzenden von Instagram (N=145):
 - Bei den Einzelaussagen „Online-Medienangebote sorgen dafür, dass Jeder bzw. Jede eine Stimme hat.“ (67 Prozent vs. 51 Prozent), „Über mein Smartphone und andere digitale Geräte ständig erreichbar zu sein, verursacht bei mir Stress.“ (51 Prozent vs. 30 Prozent), „Digitale Medien sind für mich sehr kompliziert / unübersichtlich in der Anwendung.“ (2 Prozent vs. 16 Prozent), „Mit digitalen Medien komme ich kaum noch zur Ruhe.“ (26 Prozent vs. 16 Prozent), „Ich habe häufig Schwierigkeiten, das Smartphone wegzulegen, weil ich fürchte, etwas zu verpassen.“ (27 Prozent vs. 12 Prozent) und „Ich bin so lange online, dass ich mich unwohl fühle. Vielleicht bin ich schon abhängig oder süchtig vom Internet.“ (20 Prozent vs. 9 Prozent) sind die prozentualen Abweichungen vom Durchschnitt besonders deutlich.
 - Der Aussage „Ich bin ein zuversichtlicher Mensch und lasse mich durch bedrohliche Nachrichten nicht unterkriegen“ stimmen nur 42 Prozent von ihnen „voll und ganz zu“ (alle: 54 Prozent).
 - Der Aussage „Ich nehme die Menschen im Internet als unterstützend wahr“ stimmen hingegen 15 Prozent dieser Aussage „gar nicht zu“, also 13 Prozentpunkte weniger als im Mittel.
 - Schließlich stimmen der Aussage „Ich würde gerne besser verstehen, wie digitale Medien funktionieren, um mich eigenständig informieren zu können.“ lediglich 36 Prozent der Instagram-Hauptnutzer:innen „gar nicht zu“ (alle 44 Prozent).
 - Bei den Facebook-Hauptnutzenden bewegen sich hingegen alle genannten Angaben mehr oder weniger im Mittel aller Befragten.

Abb. 32: Dauer der täglichen Internet-Nutzung und persönliche Einschätzung im Umgang mit digitalen Medienangeboten



Wie lange nutzen Sie am Tag normalerweise das Internet bzw. sind Sie online - egal ob privat oder beruflich, und egal mit welchem Gerät, z.B. auch Digitalradios, oder was Sie nutzen, z.B. Apps oder Messengerdienste. Wenn Sie das Internet zwar nutzen, aber nicht täglich oder wenn Sie das Internet gar nicht nutzen, sagen Sie es bitte auch. Bitte geben Sie bei folgenden Aussagen jeweils an, ob Sie ihr voll und ganz zustimmen oder eher zustimmen, weniger zustimmen oder gar nicht zustimmen. (Werte für: stimme eher zu/stimme voll und ganz zu) (n=935)

4.6 Digitale Resilienz: Hilfe gegen Stress

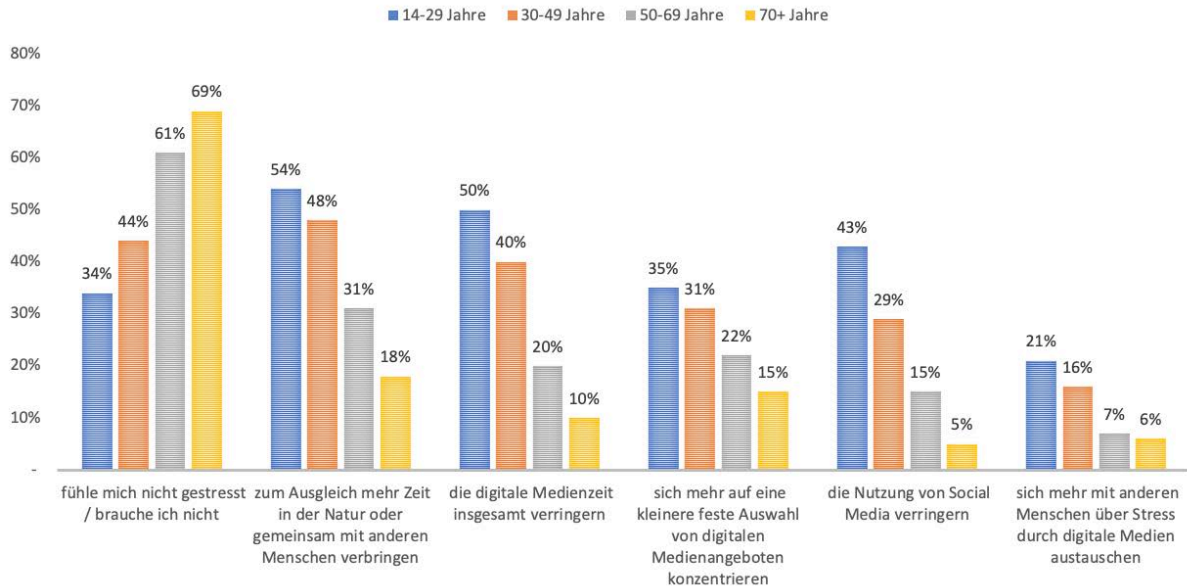
Digitale Mediennutzung verursacht Stress – dies ist für viele Befragte jeden Alters ein wichtiges Thema. Zur Stressreduktion unternehmen sie Einiges, versuchen etwa mehr Zeit in der Natur oder mit anderen Menschen zu verbringen oder generell weniger Zeit mit digitalen Medien. Genannt werden als Hauptstressor soziale Netzwerke, deren Nutzung viele gerne verringern würden.

- Nur etwa zwei Drittel der Befragten ab 50 fühlen sich durch ihre digitale Mediennutzung nicht gestresst. Bei den 14- bis 49-Jährigen sind es sogar nur 40 Prozent, bei Menschen unter 30 ein Drittel, die sich nicht gestresst fühlen.
- Ihren digitalen Medienstress versuchen die Hälfte der jüngeren und mittelalten Befragten bis 49 Jahre dadurch zu reduzieren, indem sie mehr Zeit in der Natur oder gemeinsam mit anderen Menschen verbringen. Etwas weniger als die Hälfte würde insgesamt weniger Zeit mit digitalen Medien verbringen. Ein knappes Drittel will

bewusster aus dem digitalen Medienangebot auswählen und etwa ein Fünftel den Austausch mit anderen Menschen zwecks Lösungen zur Stressbewältigung suchen.

- Die jüngste Altersgruppe bis 29 Jahre verspricht sich zu einem Anteil von 43 Prozent weniger Stress und Belastung, wenn sie weniger Zeit mit Social-Media-Aktivitäten verbringt.
- In der genaueren Betracht der Gruppe der Instagram-Hauptnutzer:innen (N=145) ergibt sich folgendes Bild in Abweichung zur Gesamtheit aller Befragten: Bei der Frage „Welche der folgenden Möglichkeiten könnten Ihnen wahrscheinlich helfen, den Stress oder Ihre Belastung durch Ihre digitale Mediennutzung zu verringern?“ antworten nur 31 Prozent, dass sie sich „nicht gestresst“ fühlen (alle: 51 Prozent), hingegen sagen 56 Prozent, dass sie gerne „Zum Ausgleich mehr Zeit in der Natur oder gemeinsam mit anderen Menschen verbringen“ würden (alle: 39 Prozent). In beiden Fällen ähnelt die Zustimmung der Instagram-Hauptnutzer:innen derjenigen der Altersgruppe der unter 30-Jährigen.
- Auch drücken 58 Prozent der Instagram-Hauptnutzer:innen den Wunsch aus, „Ihre digitale Medienzeit insgesamt verringern“ zu wollen und 38 Prozent „Sich mehr auf eine kleinere feste Auswahl von digitalen Medienangeboten konzentrieren“, während dies insgesamt nur 31 Prozent bzw. 27 Prozent aller Befragten wünschen.
- In deutlicher Abweichung vom Mittel äußert sich diese Gruppe auch zu der Aussage „Ihre Nutzung von Social Media verringern“ zu wollen – nämlich insgesamt 49 Prozent (statt 24 Prozent aller Befragten).
- Auch der Anteil derer aus dieser Gruppe, die „Sich mehr mit anderen Menschen über Stress durch digitale Medien austauschen“ wollen, ist mit 28 Prozent mehr als doppelt so hoch wie der Mittelwert von nur 13 Prozent der Befragten.
- In der Gruppe der Facebook-Hauptnutzer:innen (N=215) gibt es keine nennenswerten Abweichungen zu den ermittelten Durchschnittswerten.

Abb. 33: Möglichkeiten zur Verringerung von Stress und Belastungen durch digitale Mediennutzung nach Alter



Welche der folgenden Möglichkeiten könnten Ihnen wahrscheinlich helfen, den Stress oder Ihre Belastung durch Ihre digitale Mediennutzung zu verringern? Wenn Sie sich insgesamt dadurch nicht belastet oder gestresst fühlen, sagen Sie es bitte auch. (n=935)

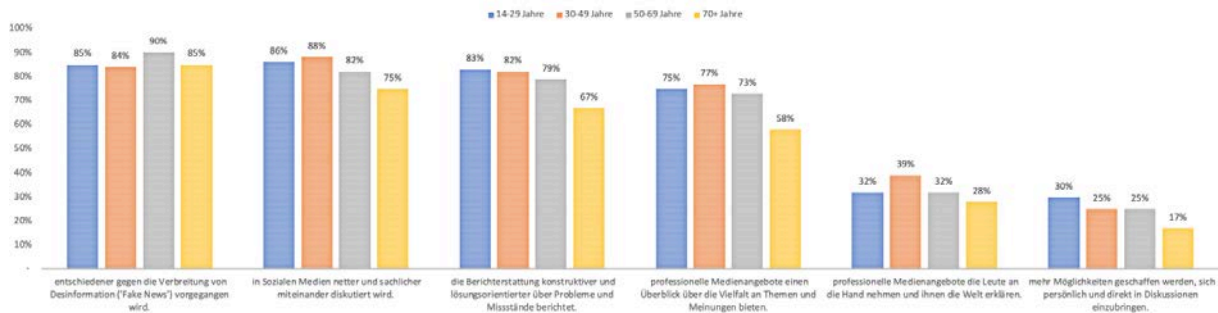
5. Handlungsbedarf aus Sicht digitaler Mediennutzer:innen

5.1 Wünsche und Erwartungen an digitale Medien

Aus der Sicht Internetnutzer:innen gibt es hinsichtlich ihrer Erwartungen an digitale Medien Handlungsbedarf – vor allem wünschen sie sich über alle Altersgrenzen hinweg mehr Akkuratessse von Informationen, einen konstruktiveren Dialog und eine an Perspektiven orientierte Berichterstattung im Netz. Vor allem in manipulativer Desinformation in sozialen Netzwerken und Messengerdiensten erkennen die meisten ein Problem: Sie erwarten ein entschiedeneres Vorgehen gegen derlei Auswüchse, aber nur wenige wünschen sich Möglichkeiten, in die digitale Informationskultur direkt eingebunden zu werden.

- Die Internetnutzer:innen in Deutschland erkennen in den digitalen Medienangeboten ein starkes Verbesserungspotenzial. Über alle Altersgrenzen hinweg gibt es hohe Zustimmungswerte hinsichtlich der Akkuratessse von Informationen aus dem Netz, einer konstruktiveren Online-Kommunikation, einer an Perspektiven reicheren Berichterstattung. Sie wünschen sich außerdem, die Informationsüberlast endlich in den Griff zu bekommen.
- Ein besonderer Dorn im Auge sind den Befragten sogenannte ‚Fake News‘, also Desinformation, die gezielt und manipulativ in der Regel über soziale Netzwerke und Messengerdienste verbreitet wird: 86 Prozent aller Internet-Nutzer:innen wünschen sich ein entschiedeneres Vorgehen gegen solche Auswüchse der digitalen Gesprächs- und Informationskultur. Annähernd viele Befragte (84 Prozent) möchten, dass in sozialen Medien insgesamt netter und sachlicher miteinander diskutiert wird.
- Etwa acht von zehn Menschen, die regelmäßig im Internet unterwegs sind, erwarten vom digitalen Journalismus konstruktivere und lösungsorientiertere Berichterstattung über Probleme und Missstände. Und knapp drei Viertel wünscht sich von professionellen Medienangeboten einen Überblick über die Vielfalt an Themen und Meinungen.
- Nur ein Drittel der Befragten möchte dagegen von professionellen Medienangeboten (unter anderem von Journalist:innen) an die Hand genommen werden und die Welt erklärt bekommen. Dies bedeutet aber nicht zwingend, dass Internetnutzer:innen mehr Möglichkeiten wünschen, um sich selbst stärker in Online-Diskussionen einbringen. Dies erwähnt nur ein Viertel der Befragten.

Abb. 34: Wünsche und Erwartungen an digitale Medienangebote nach Alter



Welche Wünsche und Erwartungen haben Sie denn ganz allgemein an digitale Medienangebote - unabhängig davon, ob und wie häufig Sie sie selber nutzen? Ich lese Ihnen dazu ein paar vor, und Sie sagen mir bitte, welchen davon Sie zustimmen würden. Ich würde mir von Online-Medienangeboten wünschen, dass ... (n=935)

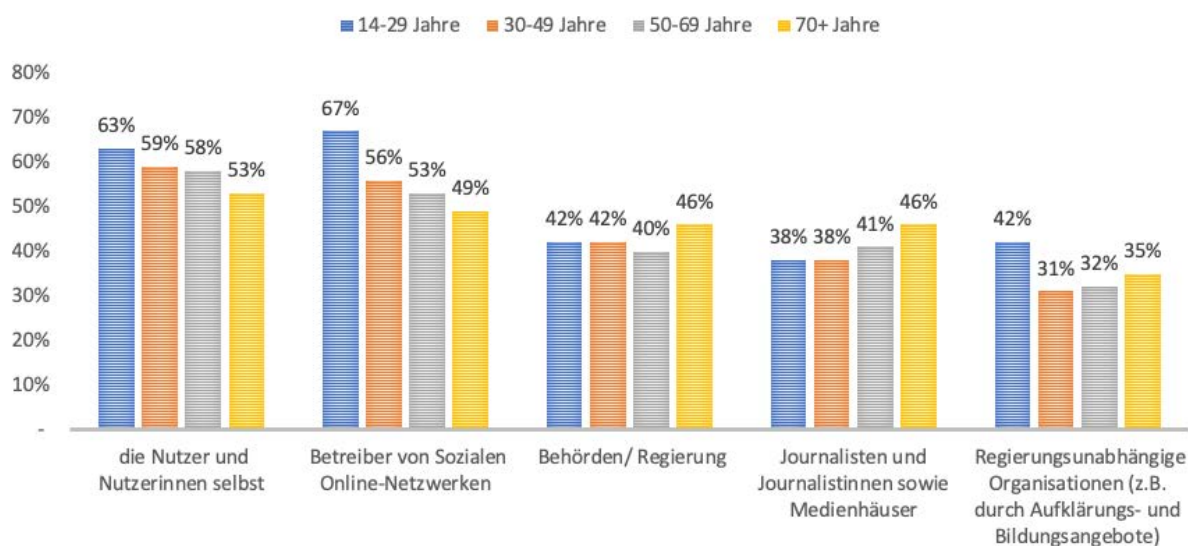
5.2 Hauptsächlich Verantwortliche für den Schutz vor Manipulationen

Wer schützt Nutzer:innen vor Einflussnahme und Abhängigkeiten durch digitale Medien? Die Mehrheit der Menschen unter 30 sieht die Betreiber von sozialen Netzwerken, aber auch die Medienregulierung und regierungsunabhängige Organisationen in der Pflicht, dagegen etwas zu unternehmen. Altersübergreifend setzen die Befragten auf das Prinzip Eigenverantwortung – und sehen sich selbst in der Pflicht.

- Besonders junge Menschen unter 30 sprechen sich zu zwei Dritteln dafür aus, die Betreiber von sozialen Netzwerkplattformen im Netz hauptsächlich in der Verantwortung, die Mediennutzer:innen vor Einflussnahme, Manipulation und Abhängigkeiten durch digitale Medien zu schützen.
- Altersübergreifend sehen sich die Internetnutzer:innen in dieser Frage mehrheitlich aber selbst in der hauptsächlichen Pflicht: Sechs von zehn Befragten benennen diese Eigenverantwortung.
- Auf der Ebene der Medienregulierung und -kontrolle anzusetzen und Behörden oder die Regierung in die Pflicht zu nehmen, wird von 42 Prozent als sinnvoll erachtet.
- Auch der Journalismus wird in der Verantwortung gesehen, sich gegen die schadenhaften Tendenzen der digitalen Medienwelt einzusetzen: Durchschnittlich vier von zehn Befragten glauben, dass hierdurch Mediennutzer:innen geschützt werden könnten bzw. sollten.
- Regierungsunabhängige Organisationen wie beispielsweise Bildungsanbieter werden vor allem von jüngeren Befragten unter 30 genannt.

- Bei dieser Frage ist die Sichtweise der Instagram-Hauptnutzer:innen erwähnenswert: 71 Prozent dieser Gruppe (statt 56 Prozent im Mittel) sieht die „Betreiber von Sozialen Online-Netzwerken“ in der Pflicht, „Mediennutzer und -nutzerinnen vor Einflussnahme, Manipulation und Abhängigkeiten durch digitale Medien zu schützen“. Bei allen anderen Angaben bewegen sich die Aussagen dieser Gruppe im Mittel aller Befragten.

Abb. 35: Verantwortungszuschreibung zum Schutz vor Risiken durch digitale Medien nach Alter



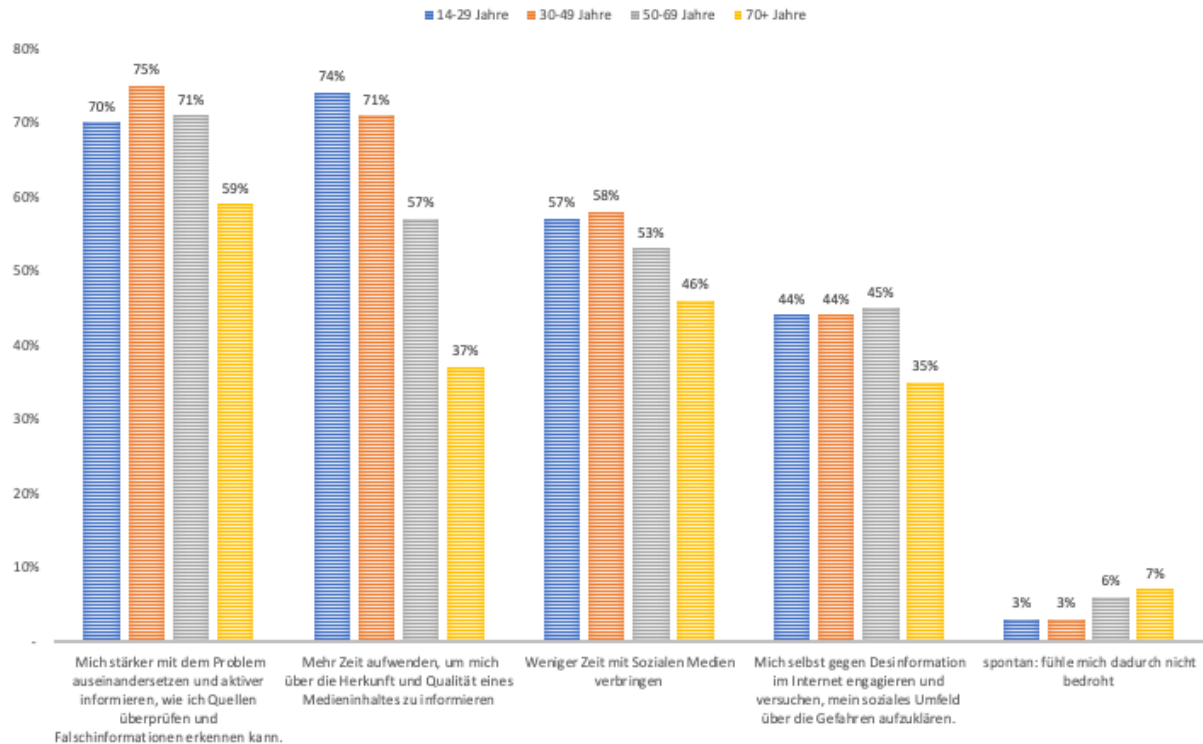
Wen sehen Sie denn in der hauptsächlichen Verantwortung, Mediennutzer und -nutzerinnen vor Einflussnahme, Manipulation und Abhängigkeiten durch digitale Medien zu schützen? Sie können bis zu 3 von den folgenden nennen. (n=935)

5.3 Eigenes Handeln gegen Manipulation

Selbstwirksamkeit ist das Stichwort, wenn es um das eigene Engagement im Kampf gegen Meinungsmanipulation und Desinformation geht, wovon sich etliche Menschen direkt bedroht fühlen: Sich aktiver informieren und Quellen überprüfen, um Falschinformationen erkennen zu können – dazu wären viele Befragte quer durch alle Altersgruppen bereit, auch wenn sie dafür mehr Zeit aufwenden müssten. Dazu gehört der Wunsch (und die Bereitschaft), generell weniger Zeit in sozialen Medien zu verbringen.

- Auf die Frage, was jede:r Einzelne bereit wäre, selbst dafür zu tun, um sich besser vor Einflussnahme, Manipulation und Desinformation zu schützen, antworteten nur vier Prozent spontan, dass sie sich dadurch nicht bedroht fühlten.
- Die Bereitschaft dazuzulernen ist bei den meisten Internetnutzer:innen per se gegeben: Sieben von zehn Befragten wären demnach bereit, sich selbst stärker mit dem Problem auseinanderzusetzen und aktiver zu informieren, wie sie Quellen überprüfen und Falschinformationen erkennen können.
- Besonders Menschen unter 50 – etwa drei Viertel der Befragten dieses Alters – sind bereit, mehr Zeit aufzuwenden, um sich über Herkunft und Qualität eines Medieninhalts zu informieren. Jenseits der 50 sind es noch rund die Hälfte.
- Weniger Zeit mit sozialen Medien verbringen wollen 54 Prozent. Sich selbst gegen Desinformation im Internet zu engagieren und zu versuchen, ihr soziales Umfeld über die Gefahren aufzuklären – das möchten 43 Prozent der Befragten.
- 73 Prozent der Instagram- und der Facebook-Hauptnutzer:innen (N=145 und N=215, warum auf einmal hier die Fallzahl?) stimmen der Aussage zu, dass sie mehr Zeit aufwenden würden, um sich „über die Herkunft und Qualität eines Medieninhaltes zu informieren“, das sind 11 Prozentpunkte mehr als im Durchschnitt; in den anderen Aussagen gibt es in beiden Gruppen keine nennenswerten Abweichungen vom Mittelwert.

Abb. 36: Persönliche Bereitschaft zu Selbstschutzmaßnahmen vor Risiken digitaler Medien nach Alter



Was wären Sie bereit, selbst dafür zu tun, um sich besser vor Einflussnahme, Manipulation und Desinformation (Fake News) in digitalen Medien zu schützen? (n=935)

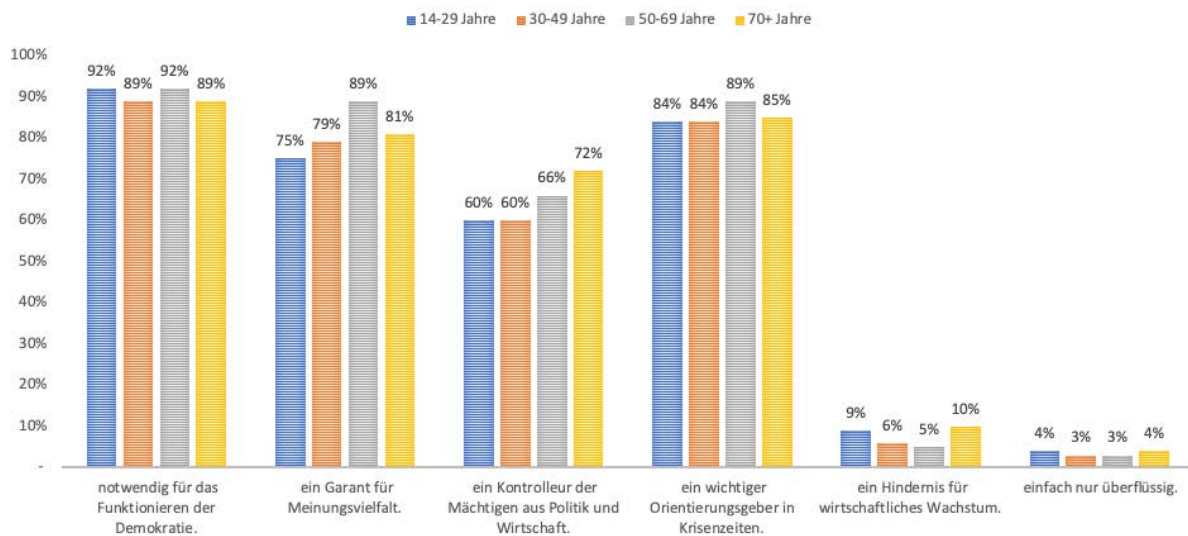
5.4 Rolle des Journalismus

Der Journalismus erfährt trotz der Kritik an der Corona-Berichterstattung viel Zuspruch in Krisenzeiten – und zwar als Orientierungsgeber und Stütze der Demokratie. Allerdings drückt sich eine gewisse Skepsis in den Zustimmungswerten zur Rollenzuschreibungen des Journalismus aus, wenn es um Meinungsvielfalt und gesellschaftliche Kontrolle geht. Immerhin hält ihn (fast) niemand für völlig „überflüssig“.

- Zuschreibungen für den Journalismus wie „notwendig für das Funktionieren der Demokratie“ und „wichtiger Orientierungsgeber in Krisenzeiten“ erzielen zwar hohe Zustimmungswerte von um die 90 Prozent; ein „Garant für Meinungsvielfalt“ ist Journalismus dagegen allerdings nur für maximal drei Viertel der Befragten; als „Kontrollleur der Mächtigen aus Politik und Wirtschaft“ sehen ihn sogar nur 63 Prozent der Befragten.

- Im Hinblick auf die vielfach öffentlich diskutierte Kritik an der Krisenberichterstattung deutscher Medien – unter anderem in der Corona-Pandemie – ist allerdings keine generelle Abwertung der journalistischen Praxis aus Sicht der internetnutzenden Bevölkerung festzustellen: Nur sieben Prozent sehen in dem Beruf von Journalist:innen ein Hindernis für wirtschaftliches Wachstum. Für „einfach nur überflüssig“ hält ihn eine verschwindend geringe Minderheit von drei Prozent.

Abb. 37: Bewertung des Journalismus nach Alter



Jetzt geht es noch kurz um den Beruf von Journalisten und Journalistinnen. Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen jeweils voll und ganz zustimmen, eher zustimmen, eher nicht zustimmen oder gar nicht zustimmen. Dieser Beruf ist ... (Werte für: „stimme eher zu/stimme voll und ganz zu“) (n=935)

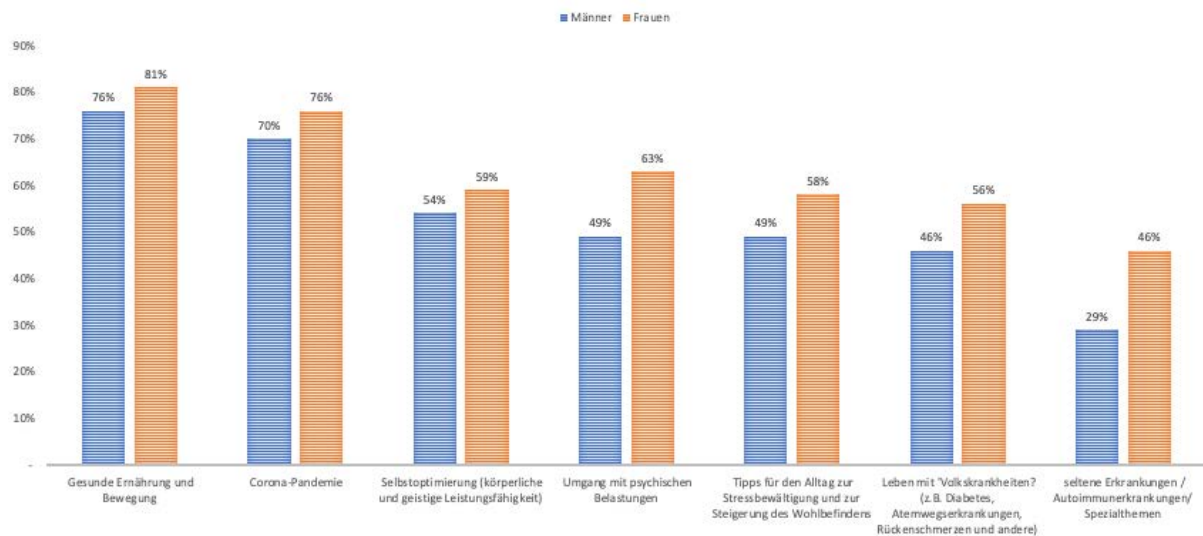
6. Gesundheitsbezogene Aspekte digitaler Mediennutzung

6.1 Interesse an Gesundheitsthemen

Gesundheitsthemen stoßen auf ein generelles Interesse – und zwar tendenziell mehr und häufiger unter Internet-Nutzerinnen als unter den -Nutzern. Vor allem bei Themen wie psychischen Belastungen, Stressbewältigung und allgemeines Wohlbefinden, aber auch zu Selbstoptimierung, Ernährung und Bewegung ebenso zu Krankheitsthemen ist das Interesse – wenn auch sehr unterschiedlich – vorhanden.

- Weibliche Internet-Nutzerinnen sind tendenziell stärker an gesundheitsbezogenen Themen interessiert als die männlichen. Dies zeigt sich – bei mittlerem bis großem Interesse – in erster Linie beim Umgang mit psychischen Belastungen (63 zu 49 Prozent), bei Tipps für den Alltag zur Stressbewältigung und zur Steigerung des Wohlbefindens (58 zu 49 Prozent), bei Fragen zu weit verbreiteten Krankheitsbildern (56 zu 46 Prozent), und vor allem auch zu seltenen Erkrankungen und Spezialthemen (46 zu 20 Prozent).
- Gerade bei Instagram-Hauptnutzer:innen scheint das Interesse an Gesundheitsthemen vor allem im Hinblick auf den „Umgang mit psychischen Belastungen“ und „Tipps für den Alltag zur Stressbewältigung und zur Steigerung des Wohlbefindens“ größer zu sein als im Mittel aller Befragten (56 Prozent bzw. 54 Prozent): Solcherlei Informationen wünschen sich 66 Prozent bzw. 69 Prozent aller Befragten dieser Gruppe, während offenbar ein geringeres Interesse an Informationen über „Volkskrankheiten“ (41 Prozent) und „seltene Erkrankungen / Autoimmunerkrankungen/ Spezialthemen“ (28 Prozent) im Vergleich zum Interesse aller Befragten besteht.

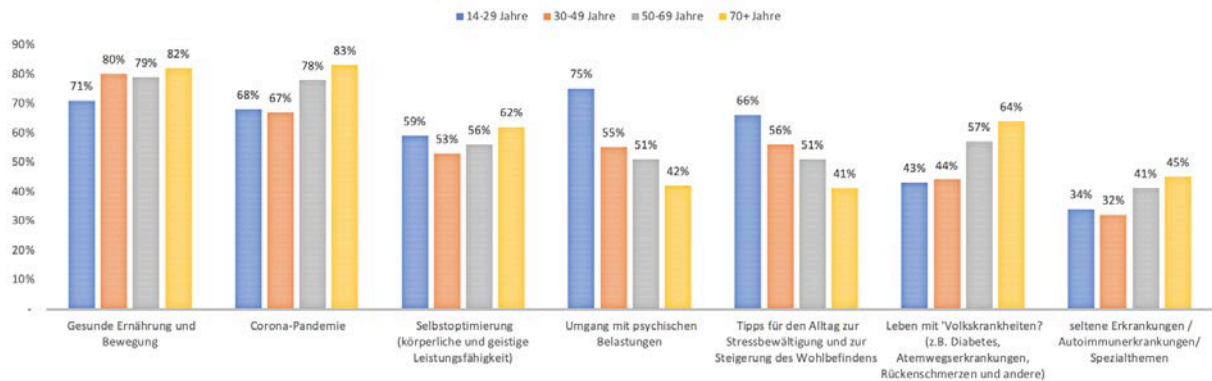
Abb. 38: Interesse an gesundheitsbezogenen Themen nach Geschlecht



Ich lese Ihnen jetzt noch ein paar Gesundheitsthemen vor. Bitte sagen Sie mir, ob Sie daran großes Interesse, mittleres Interesse, wenig Interesse oder gar kein Interesse haben. Wie groß ist Ihr Interesse an dem Gesundheitsthema ... (Filter: „mittleres Interesse/großes Interesse“) (n=935)

- Altersgemäße Unterschiede sind unter anderem bei Themen festzustellen wie gesunde Ernährung und Bewegung, der Corona-Pandemie und dem alltäglichen Leben mit ‚Volkskrankheiten‘, wie z.B. Diabetes oder Atemwegserkrankungen (je älter desto interessierter).
- Junge Menschen unter 30 sind bei Fragen zu psychischen Belastungen und Stressbewältigung oder der Steigerung ihres Wohlbefindens deutlich interessierter als ältere ab 70.
- Das Interesse an einer Selbstoptimierung sowohl in geistiger als auch körperlicher Hinsicht ist in allen Altersklassen für viele Befragte ungefähr gleich wichtig (durchschnittlich 57 Prozent).

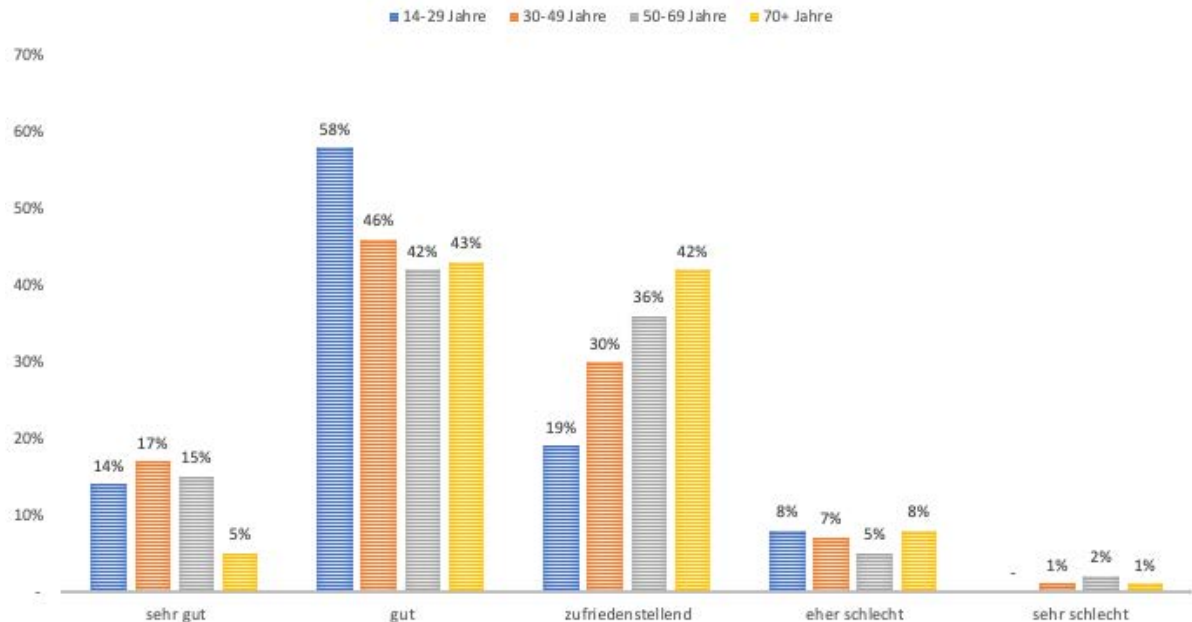
Abb. 39: Interesse an gesundheitsbezogenen Themen nach Alter



Ich lese Ihnen jetzt noch ein paar Gesundheitsthemen vor. Bitte sagen Sie mir, ob Sie daran großes Interesse, mittleres Interesse, wenig Interesse oder gar kein Interesse haben. Wie groß ist Ihr Interesse an dem Gesundheitsthema ... (Werte für: „mittleres Interesse/großes Interesse“) (n=935)

- Den eigenen aktuellen Gesundheitszustand bewertet die Mehrheit als „sehr gut“ (14 %) oder „gut“ (47 %). Unter den älteren Internetnutzer:innen ab 70 fühlen sich vier von zehn Befragten zufriedenstellend gesund. Nahezu der Hälfte geht es gut oder besser. Bei den Jüngsten erfreuen sich fast drei Viertel guter oder bester Gesundheit.
- Acht Prozent der Internet nutzenden Bevölkerung geht es gesundheitlich aktuell „eher schlecht“ oder „sehr schlecht“.

Abb. 40: Persönliche Einstufung des eigenen körperlichen Gesundheitszustandes nach Alter



Und wie würden Sie Ihren körperlichen Gesundheitszustand alles in allem einstufen bzw. beschreiben? Als ... (n=935)

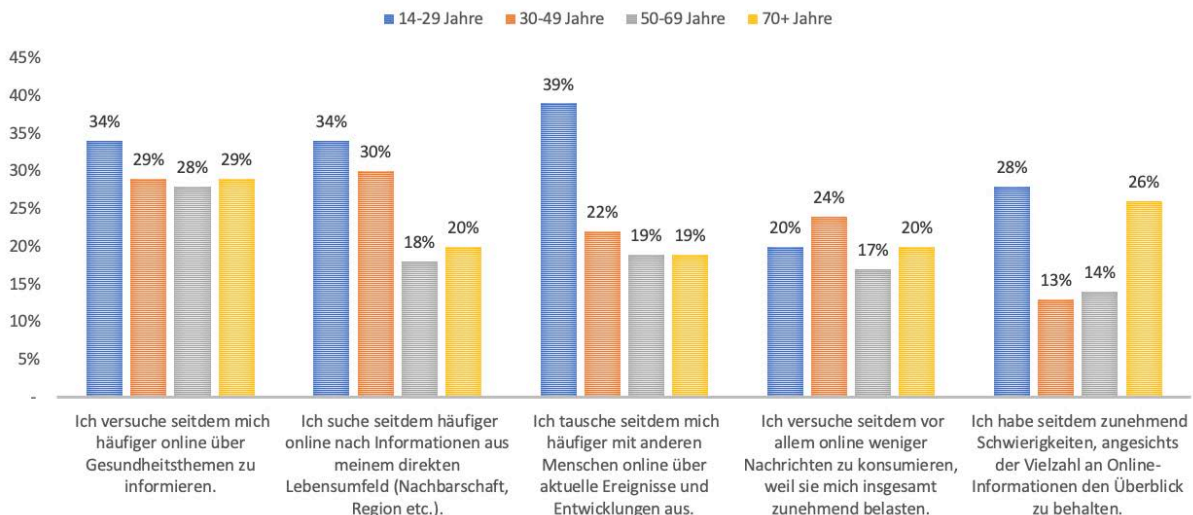
6.2 Veränderung digitaler Mediennutzung durch Corona

Wie hat sich die Mediennutzung durch Corona verändert? Es wird häufiger digital nach Informationen gesucht, vor allem aus dem direkten Lebensumfeld der Menschen, und es gibt einen häufigeren Austausch mit anderen über aktuelle Geschehnisse – angesichts der Vielzahl an Informationen haben viele jedoch Schwierigkeiten, den Überblick zu behalten. Ein Fünftel empfindet die Nachrichten als belastend.

- Vor allem Menschen mit Abitur und/oder Hochschulabschluss tauschen sich seit Beginn der Pandemie häufiger mit anderen Menschen online über aktuelle Ereignisse und Entwicklungen aus (28 Prozent). Sie suchen etwa gleich häufig im Internet nach Informationen zu ihrem unmittelbaren Lebensumfeld (26 Prozent) wie Menschen mit Realschulabschluss (23 Prozent).
- Ein knappes Drittel der Befragten unter 30 sucht seit Beginn der Pandemie häufiger digital nach Informationen aus dem direkten Lebensumfeld wie der unmittelbaren Nachbarschaft oder der Region und über Gesundheitsthemen.

- Annähernd 40 Prozent dieser Altersgruppe tauschen sich seitdem häufiger mit anderen Menschen im Internet über das aktuelle Geschehen aus – und damit deutlich öfter als die Befragten ab 30. 28 Prozent haben jedoch gleichzeitig zunehmend Schwierigkeiten, angesichts der Vielzahl an Online-Informationen den Überblick zu wahren – bei den Befragten ab 70 Jahre haben nahezu genauso viele das Problem (26 %), während die Gruppe der 30- bis 69-Jährigen seltener damit zu „kämpfen“ haben.
- Ein Fünftel aller Befragten versucht unter dem Eindruck der Corona-Pandemie und ihrer Folgen vor allem online weniger Nachrichten zu konsumieren, weil diese sie zunehmend belasten.

Abb. 41: Veränderung der digitalen Mediennutzung durch die Corona-Pandemie nach Alter



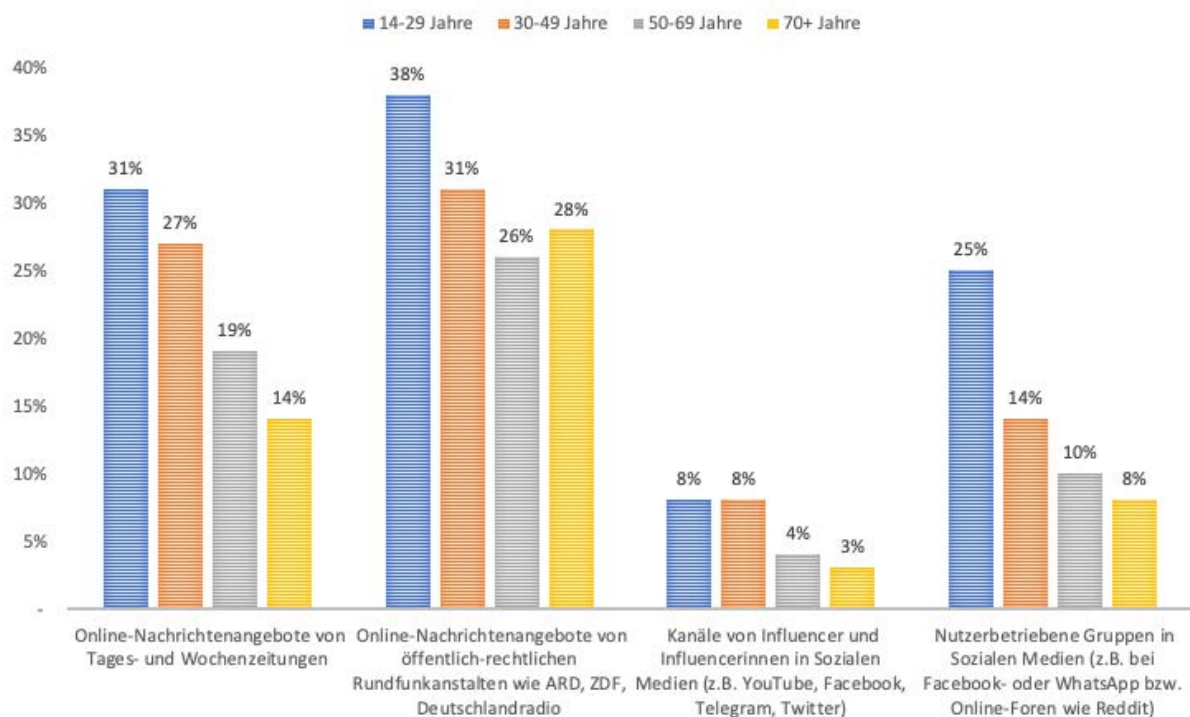
Wie hat die Corona-Pandemie die Art und Weise verändert, wie Sie digitale Medien generell nutzen? Ich lese Ihnen dazu 5 Beispiele vor und Sie sagen mir bitte, ob diese auf Sie voll und ganz zutreffen - eher zutreffen - weniger zutreffen - oder gar nicht zutreffen. (Werte für: „trifft eher zu/trifft voll und ganz zu“) (n=935)

- Von den 14- bis 29-Jährige konsultiert während bzw. seit Beginn der Corona-Pandemie im Altersvergleich ein etwas größerer Anteil häufiger Online-Nachrichtenangebote von Zeitungen (31 Prozent) und ARD, ZDF oder Deutschlandfunk (38 Prozent) als die Befragten mittleren Alters, aber – in Konkurrenz zum Journalismus – auch nutzerbetriebene Kontaktgruppen in den Sozialen Medien (25 Prozent, Gesamt: 14 %).
- Eine stärkere Aufmerksamkeit in der digitalen Mediennutzung erfahren vorrangig die Online-Angebote von Presseverlagen und öffentlich-rechtlichen

Rundfunkanstalten. Hier sind die Steigerungsraten in der Nutzung der 14- bis 49-Jährigen am höchsten: 29 und 34 Prozent nutzen diese häufiger als vor Beginn der Pandemie. Profitieren können altersübergreifend vor allem die öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichten, die mit 27 Prozent auch von über 49-Jährigen häufiger genutzt werden als zuvor.

- Kanäle von sogenannten Influencer:innen in sozialen Medien werden nicht wesentlich häufiger genutzt als vorher – wobei deren (bisherige) Nutzung mit 60 Prozent generell hoch ausfällt.

Abb. 42: Häufigere Nutzung bestimmter Online-Angebote während und seit der Corona-Pandemie nach Alter



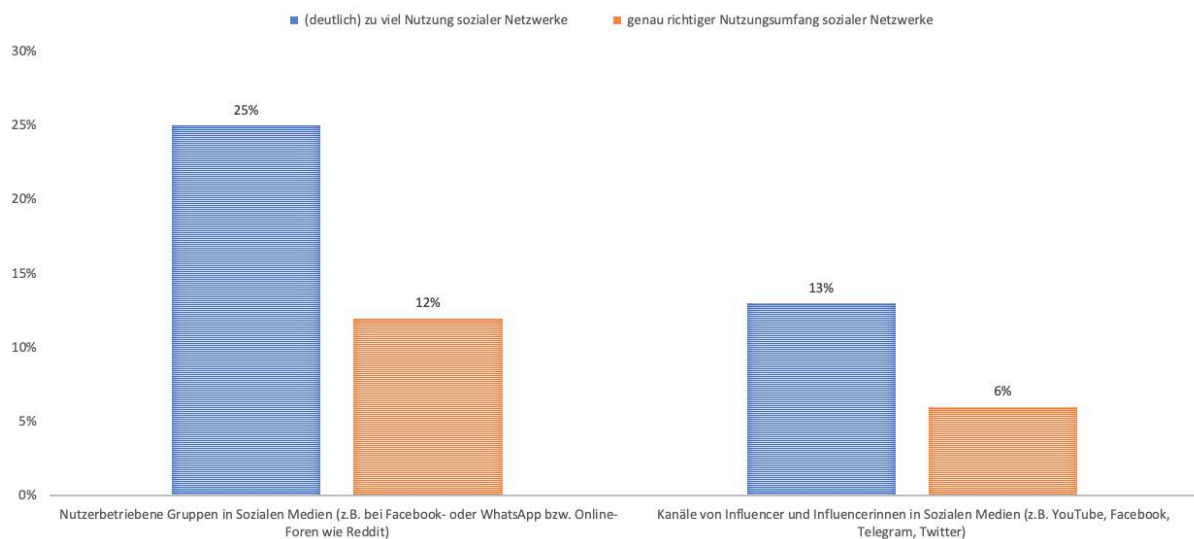
Und welche der folgenden Online-Angebote haben Sie während bzw. seit der Corona-Pandemie häufiger genutzt als vor Beginn der Pandemie, welche haben Sie seltener genutzt, welche haben Sie genauso oft genutzt - und welche haben Sie gar nicht genutzt? (Filter: „häufiger“) (n=935)

- Unter Nutzer:innen sozialer Netzwerke gibt es einen Zusammenhang zwischen der gestiegenen Hinwendung zu nutzerbetriebenen Gruppen oder Kanälen von Influencer:innen auf der einen und der Selbsteinschätzung des Nutzungsumfangs sozialer Netzwerke auf der anderen Seite: Hier zeigt sich, dass ein bemerkenswerter Anteil der Befragten, die meinen, (deutlich) zu viel Zeit in sozialen

Netzwerken zu verbringen, seit der Pandemie häufiger in eben diesen nach Informationen gesucht haben, v.a. in nutzerbetriebenen Gruppen.

- Interessant sind in dem Zusammenhang die Aussagen der Hauptnutzer:innen von Instagram (N=145) im Vergleich zu den Durchschnittswerten: Sie geben an, dass sie seit Corona „häufiger online nach Informationen aus meinem direkten Lebensumfeld“ suchen (36 Prozent vs. 25 Prozent) und „zunehmend Schwierigkeiten [haben], angesichts der Vielzahl an Online-Informationen den Überblick zu behalten“ (31 Prozent vs. 19 Prozent).
- Nennenswerte Abweichungen bei den Angaben der Instagram-Community fallen bei der Nutzungszunahme der „Online-Nachrichtenangebote von Tages- und Wochenzeitungen“ und „von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten“ auf: Hier sind es 36 Prozent bzw. 40 Prozent, die diese Angebote seit der Pandemie häufiger nutzen als davor, im Durchschnitt waren dies nur 23 Prozent bzw. 30 Prozent, die eine Nutzungszunahme dieser Online-Nachrichtenangebote bestätigen.

Abb. 43: Häufigere Nutzung bestimmter Social-Media-Angebote während und seit der Corona-Pandemie nach Selbsteinschätzung der Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke



Und welche der folgenden Online-Angebote haben Sie während bzw. seit der Corona-Pandemie häufiger genutzt als vor Beginn der Pandemie, welche haben Sie seltener genutzt, welche haben Sie genauso oft genutzt - und welche haben Sie gar nicht genutzt? (Werte für: „häufiger“) (Basis: Befragte, die soziale Netzwerke nutzen und ihren Nutzungsumfang als genau richtig, zu viel oder deutlich zu viel einschätzen: n=457)

7. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Geschlechterverhältnis der Stichprobe	24
Abb. 2: Altersverteilung der Stichprobe	24
Abb. 3: Tätigkeiten der Befragten	24
Abb. 4: Schulabschlüsse der Befragten	25
Abb. 5: Berufsabschlüsse der Befragten.....	25
Abb. 6: Tägliche Dauer der Internetnutzung nach Alter	27
Abb. 7: Tägliche Nutzungsdauer sozialer Netzwerke nach Alter.....	28
Abb. 8: Bewertung des Begriffs ‚Digitale Vernetzung‘ nach Alter.....	29
Abb. 9: Tägliche bis wöchentliche Nutzung verschiedener Online-Medienangebote nach Alter	30
Abb. 10: Nutzung internetfähiger Mediengeräte nach Alter	32
Abb. 11: Gründe der Nutzung von Online-Medienangeboten nach Alter	34
Abb. 12: Orte der Nutzung von Online-Medienangeboten nach Alter	35
Abb. 13: Zahlungsverhalten für digitale Medienangebote nach Alter.....	36
Abb. 14: Informationsverhalten über digitale Medienangebote zu bestimmten Themen nach Alter	37
Abb. 15: Am häufigsten genutzte Informationsquellen im Internet nach Alter.....	38
Abb. 16: Gründe für die Wahl der Hauptinformationsquelle im Internet nach Alter.....	40
Abb. 17: Anzahl der täglich genutzten Informationsquellen im Internet nach Alter.....	41
Abb. 18: Motive der Internetnutzung nach Alter	42
Abb. 19: Motive für die Nutzung sozialer Netzwerke nach Alter.....	43
Abb. 20: Hauptmotive für die Nutzung sozialer Netzwerke nach Alter	44
Abb. 21: Bewertung des Umfangs der Nutzung sozialer Netzwerke nach Alter.....	46
Abb. 22: Bewertung des Umfangs der Smartphonennutzung nach Alter	47
Abb. 23: Gefühle nach der Nutzung sozialer Netzwerke	49
Abb. 24: Intensität des Einflusses der Nutzung sozialer Medien auf das psychische Wohlbefinden nach Alter	50

<i>Abb. 25: Emotionale Bewertung des Einflusses der Nutzung sozialer Medien auf das psychische Wohlbefinden</i>	<i>52</i>
<i>Abb. 26: Detaillierte emotionale Bewertung des Einflusses der Nutzung sozialer Medien auf das psychische Wohlbefinden nach Geschlecht.....</i>	<i>52</i>
<i>Abb. 27: Am häufigsten genutzte soziale Netzwerke nach Alter.....</i>	<i>55</i>
<i>Abb. 28: Persönliche Relevanz des am häufigsten genutzten sozialen Netzwerks nach Alter</i>	<i>57</i>
<i>Abb. 29: Persönliche Relevanz des am häufigsten genutzten sozialen Netzwerks nach Geschlecht.....</i>	<i>58</i>
<i>Abb. 30: Bedürfnisse und Empfindungen bei der Online-Mediennutzung</i>	<i>59</i>
<i>Abb. 31: Bedürfnisse und Empfindungen bei der Online-Mediennutzung nach Alter</i>	<i>60</i>
<i>Abb. 32: Dauer der täglichen Internet-Nutzung und persönliche Einschätzung im Umgang mit digitalen Medienangeboten</i>	<i>62</i>
<i>Abb. 33: Möglichkeiten zur Verringerung von Stress und Belastungen durch digitale Mediennutzung nach Alter.....</i>	<i>64</i>
<i>Abb. 34: Wünsche und Erwartungen an digitale Medienangebote nach Alter</i>	<i>66</i>
<i>Abb. 35: Verantwortungszuschreibung zum Schutz vor Risiken durch digitale Medien nach Alter</i>	<i>67</i>
<i>Abb. 36: Persönliche Bereitschaft zu Selbstschutzmaßnahmen vor Risiken digitaler Medien nach Alter</i>	<i>69</i>
<i>Abb. 37: Bewertung des Journalismus nach Alter.....</i>	<i>70</i>
<i>Abb. 38: Interesse an gesundheitsbezogenen Themen nach Geschlecht</i>	<i>72</i>
<i>Abb. 39: Interesse an gesundheitsbezogenen Themen nach Alter</i>	<i>73</i>
<i>Abb. 40: Persönliche Einstufung des eigenen körperlichen Gesundheitszustandes nach Alter</i>	<i>74</i>
<i>Abb. 41: Veränderung der digitalen Mediennutzung durch die Corona-Pandemie nach Alter</i>	<i>75</i>
<i>Abb. 42: Häufigere Nutzung bestimmter Online-Angebote während und seit der Corona-Pandemie nach Alter</i>	<i>76</i>
<i>Abb. 43: Häufigere Nutzung bestimmter Social-Media-Angebote während und seit der Corona-Pandemie nach Selbsteinschätzung der Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke</i>	<i>77</i>



Dialog fördern
Krisen bewältigen
Gemeinwohl stärken

info@digitale-resilienz.org

www.digitale-resilienz.org

Autoren:

Dr. Leif Kramp

Universität Bremen, Zentrum für Medien-,
Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI)

E-Mail: kramp@uni-bremen.de

Dr. Stephan Weichert

VOCER Institut für Digitale Resilienz, Hamburg

E-Mail: weichert@vocer.org

Herausgegeben im Juni 2022 vom
VOCER Institut für Digitale Resilienz
c/o Verein für Medien- und Journalismuskritik e.V.
Postfach 201454
20204 Hamburg

Vereinsregister: Amtsgericht Hamburg VR 20584

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE304756572

Vertreten durch den Sprecher des Vereinsvorstands: Dr. Stephan Weichert