

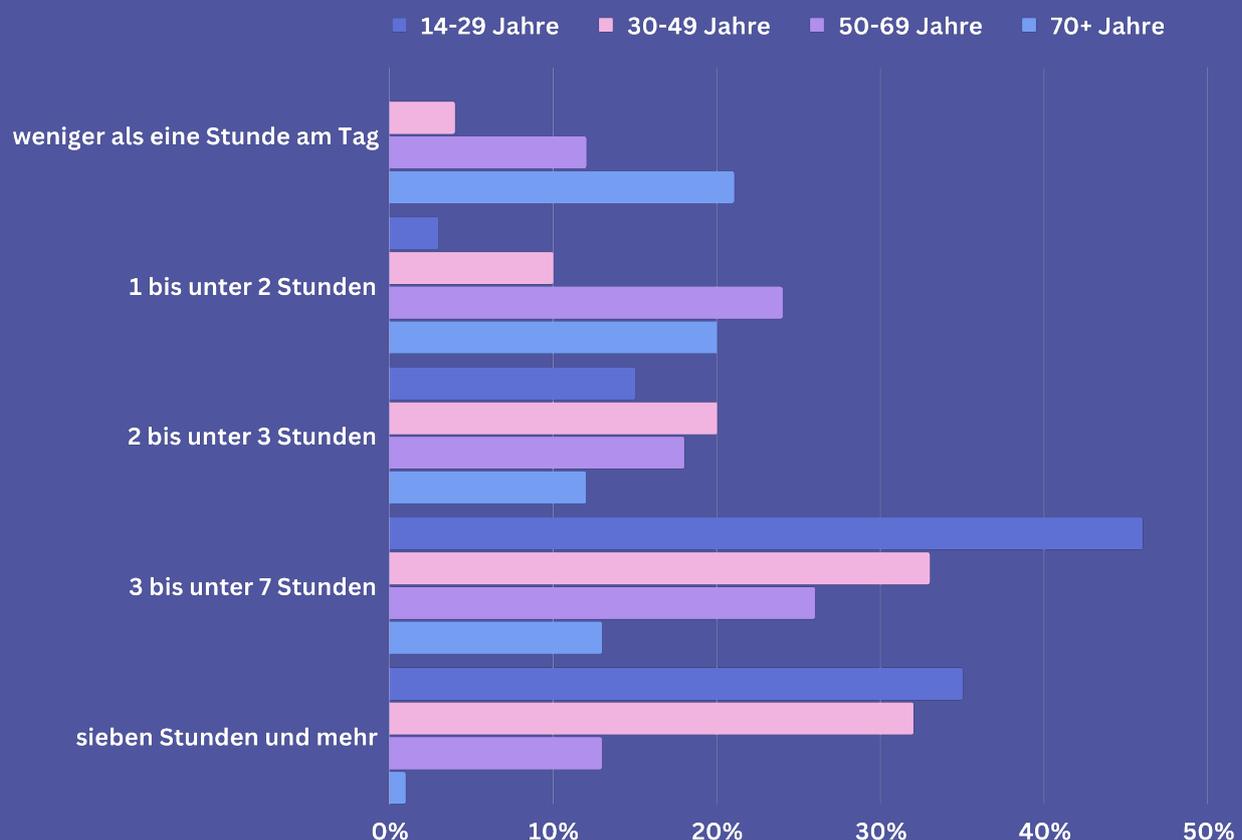
Ein Blick in die Daten

Für die Grundlagenstudie „Digitale Resilienz in der Mediennutzung“ wurde das Meinungsforschungsinstitut forsa beauftragt, im Zeitraum 25. Oktober bis 15. November 2021 eine Repräsentativbefragung durchzuführen, die Einblicke gibt in Wahrnehmung, Motive und Implikationen rund um das Nutzungsverhalten unterschiedlicher digitaler Medienangebote gibt. 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 nachfolgenden Ergebnisse 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

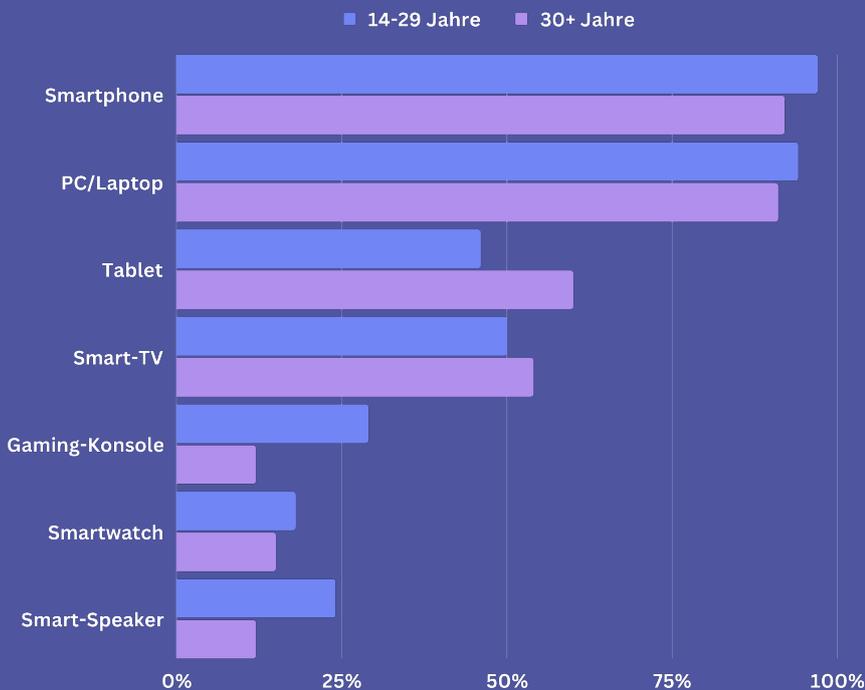
durch eine mehrstufige systematische Zufallsauswahl (Auswahlgrundlage: ADM Telefon-Master-sample). Die Repräsentativbefragung wurde mit einem Dual-Frame-Design umgesetzt, bei dem das angestrebte Verhältnis zwischen Festnetz- und Mobiltelefonanschlüssen von 75:25 realisiert werden konnte. Der Anteil von 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 wird. Die Gesamtstichprobe als auch der darin enthaltene Anteil der Internetnutzenden ist durch 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 deutet wir als hohe Affinität der Befragten zum Thema Resilienz in der digitalen Mediennutzung.

Wie lange nutzen Sie am Tag normalerweise das Internet bzw. sind Sie online? n=1.001



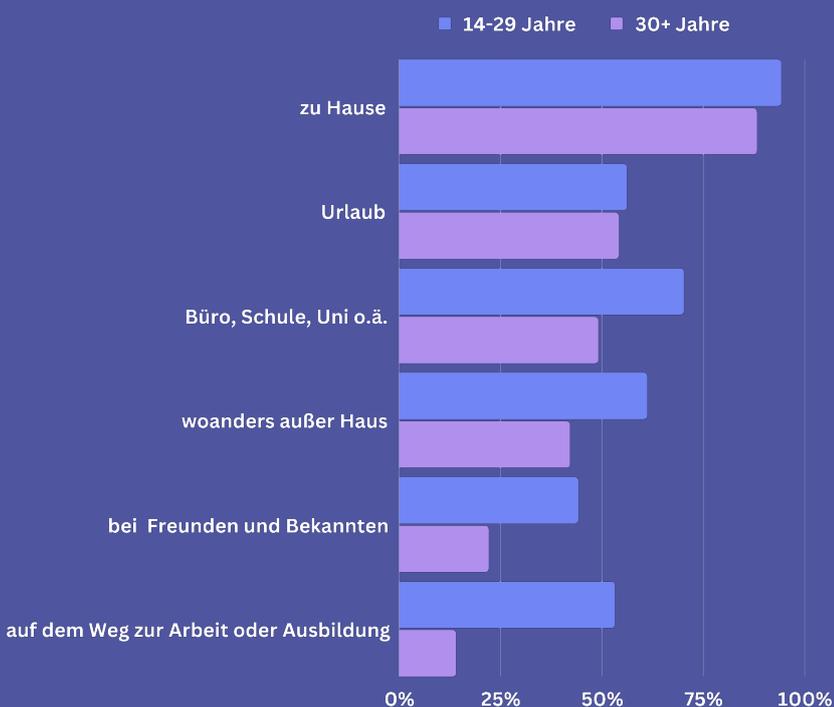
Omnipräsenz digitaler Mediennutzung

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



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 30-Jährigen sogar bei sagenhaften 97 Prozent. Auch andere Endgeräte sind häufig oder regelmäßig in Gebrauch, um Online-Zeit zu verbringen, etwa feste oder tragbare Computer, Tablets und Smart-TVs, teilweise auch Spiele-Konsolen, Smart Speaker und Smart Watches. Letztere sind als Technikausstattung im Altersvergleich gerade bei jüngeren Nutzer:innen beliebt.

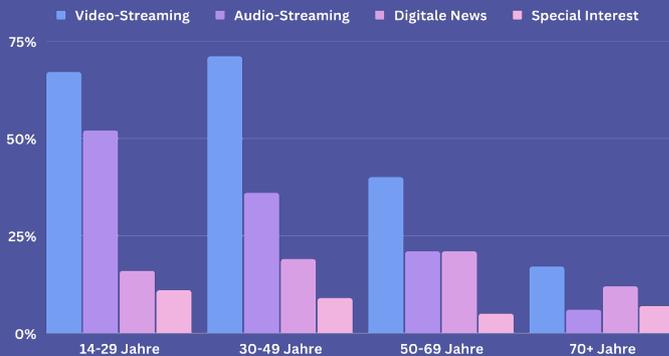
Wo nutzen Sie häufig oder gelegentlich Online-Medienangebote? n=935



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. Letztere 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.

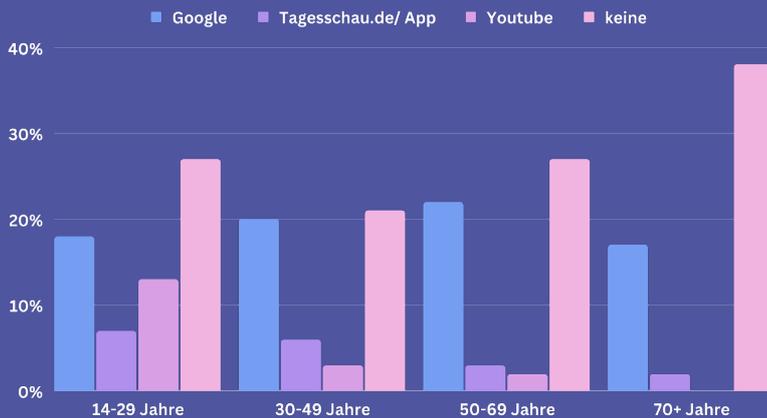
Wertschätzung und Motive digitaler Mediennutzung

Für welche der folgenden digitalen Medienangebote geben Sie derzeit Geld aus? n=935



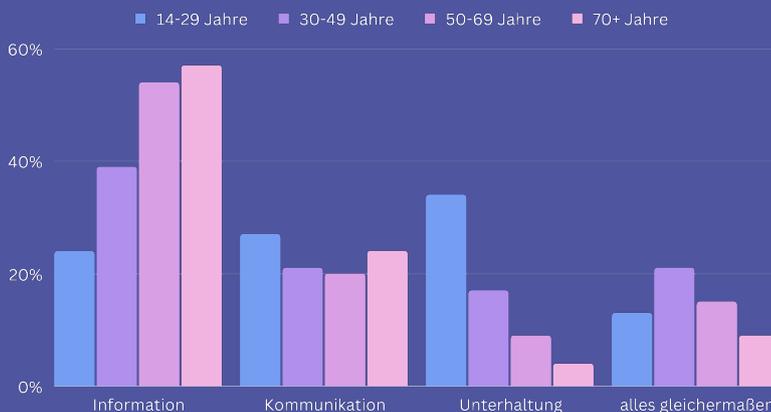
Die im Medienbereich vieldiskutierte Frage, inwiefern (und wieviel) die Deutschen bereit sind, für digitale Medienangebote zu bezahlen, lässt sich eindeutig beantworten: Eine vergleichsweise hohe Zahlungsbereitschaft besteht derzeit mehrheitlich lediglich für Video- und Audio-Streaming-Dienste – bei 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 zahlt. Für digitale Nachrichten dagegen wendet nur ein Fünftel Geld auf.

Welche Internet-Quelle nutzen Sie am häufigsten für Informationen, um mitreden zu können? n=935



Google überall: Wer mitreden möchte, konsultiert nicht selten die Suchmaschine des Tech-Giganten aus dem Silicon Valley. Auch das ebenfalls zum Konzern Alphabet gehörige Videportal 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. Bemerkenswert: 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 (20 Prozent).

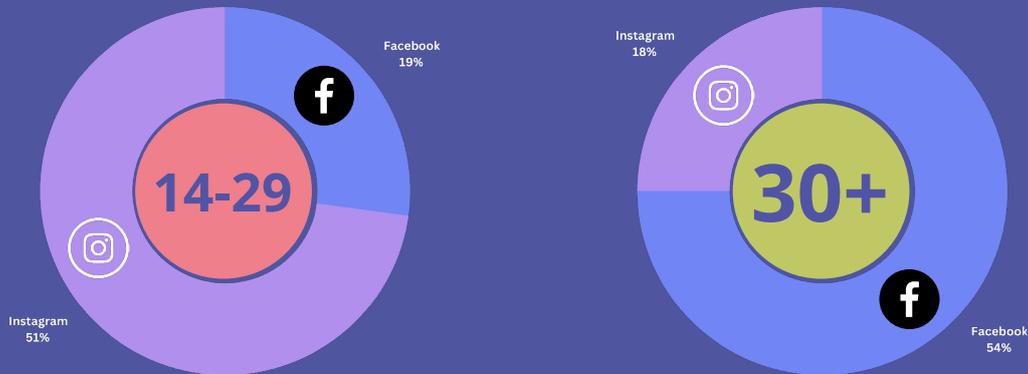
Für welche der folgenden 3 Möglichkeiten nutzen Sie persönlich das Internet hauptsächlich?



Die Gründe zur Nutzung des Internets 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.

Selbsteinschätzung der Social-Media-Nutzung

Denken Sie nun bitte an das soziale Netzwerk, das Sie am häufigsten nutzen – und nennen Sie es. n=503



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.

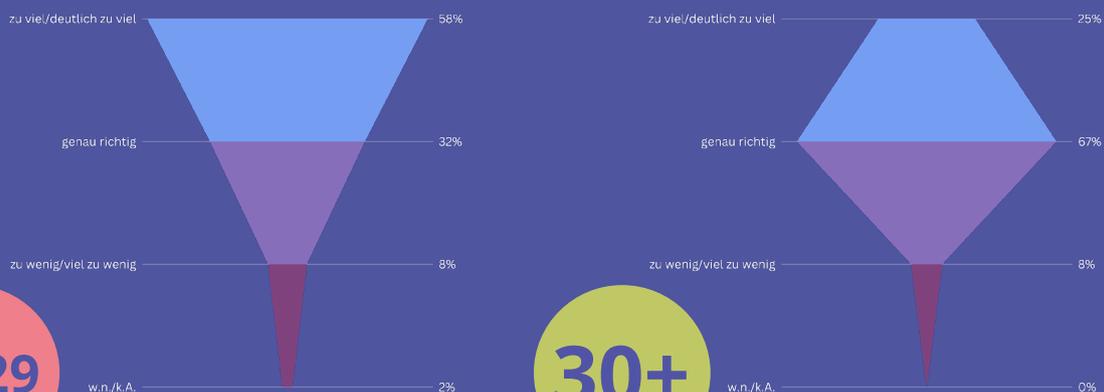
Das Hauptmotiv für die Nutzung sozialer Netzwerke ist simple Neugier: Die Mehrheit aller Befragten will – unabhängig von Alter und Bildungsstand – erleben, was andere gepostet haben und schaut deshalb regelmäßig vorbei. Allerdings wollen diese Mitteilungen offenbar nur wenige aktiv kommentieren.

Welche der folgenden 5 Möglichkeiten treffen bei Ihrer Nutzung von sozialen Netzwerken auf Sie am ehesten zu? n=503



ab **14**

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

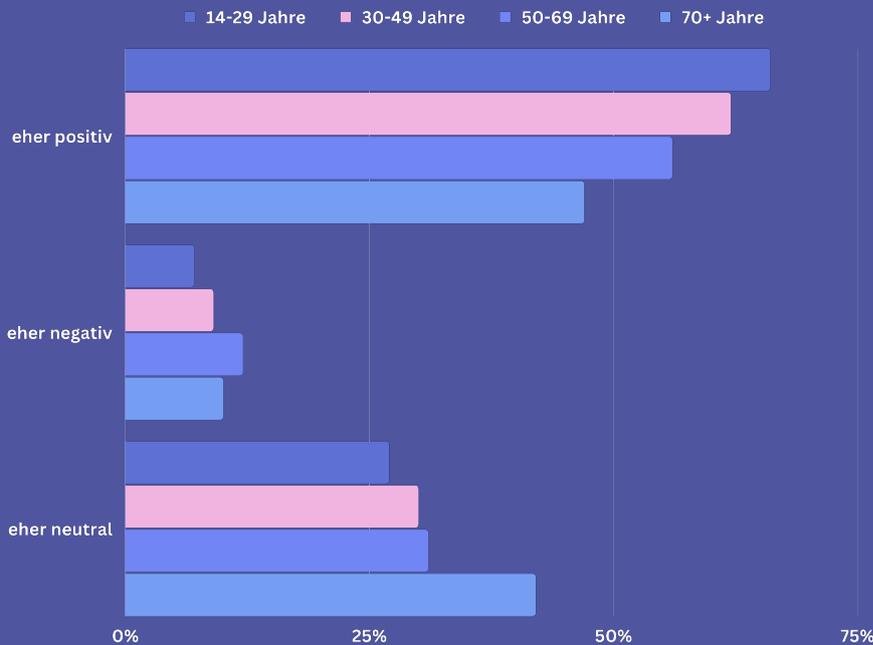


14-29

30+

Haltung und Einflüsse bei der Social-Media-Nutzung

Empfinden Sie persönlich ‚digitale Vernetzung‘ als eher positiv oder als eher negativ – oder ist das für Sie eher neutral? n=935



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.

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.

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 (mit Ausnahme der jüngeren) 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.

Wie groß ist der Einfluss Ihrer Nutzung von sozialen Netzwerken oder Messengerdiensten auf Ihr psychisches Wohlbefinden – egal ob positiv oder negativ? n=887

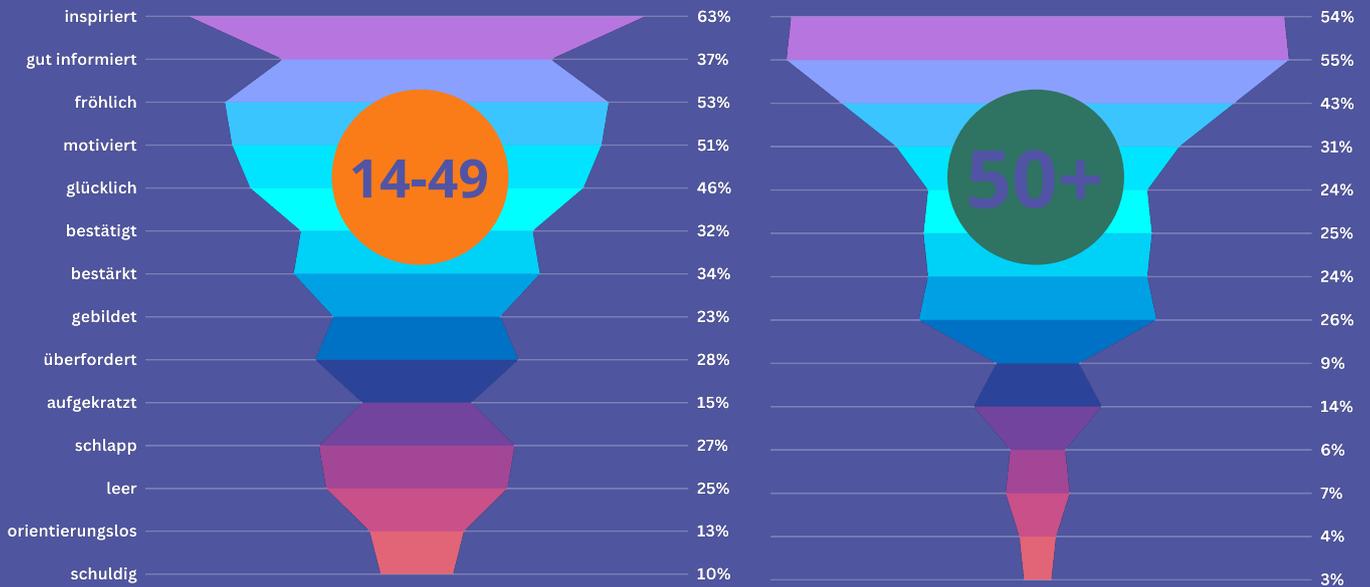


Und wie macht sich dieser Einfluss bei Ihnen bemerkbar? n=181

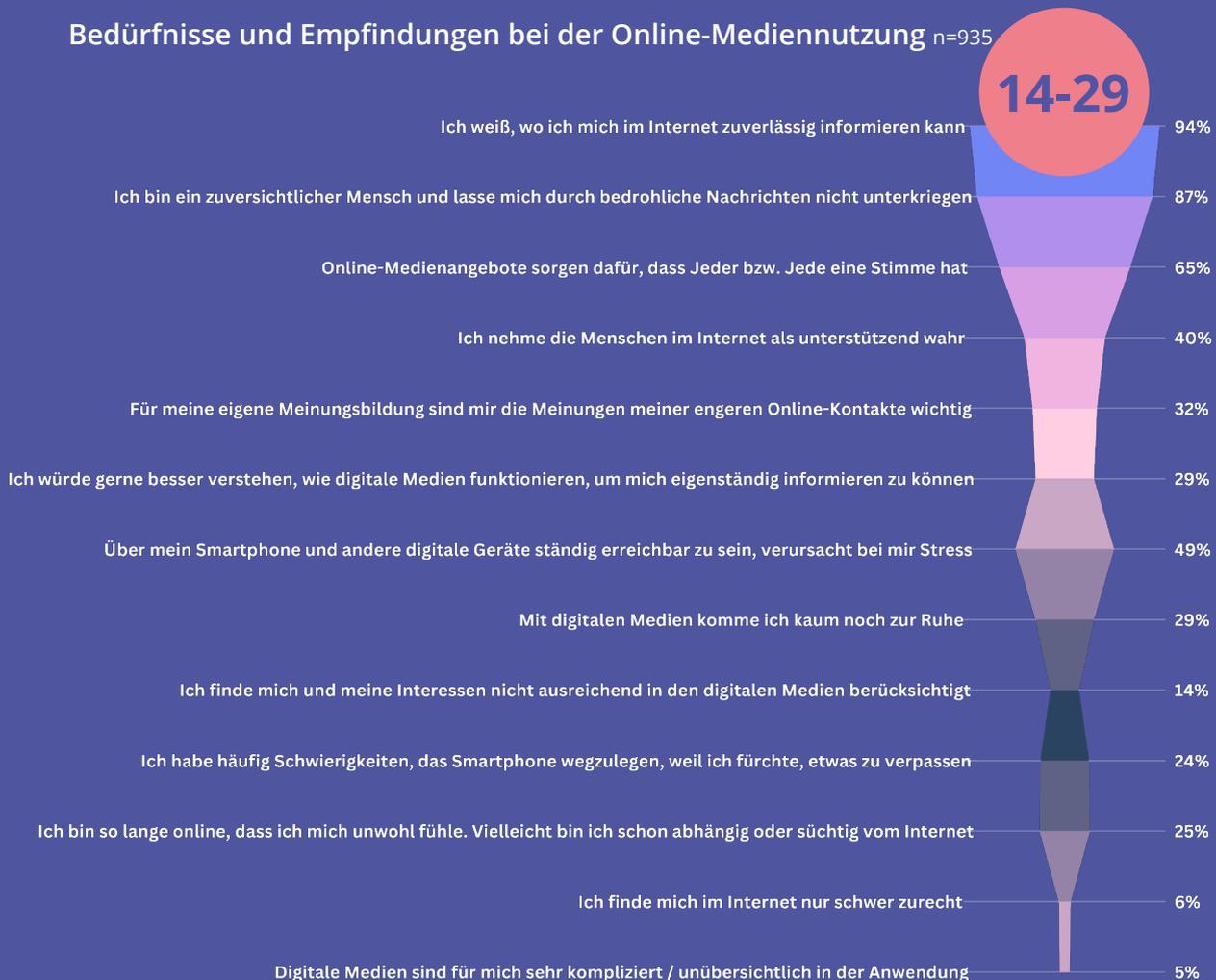


Psychisches Wohlbefinden bei der digitalen Mediennutzung

Wie fühlen Sie sich normalerweise, nachdem Sie soziale Netzwerke genutzt haben? n=503

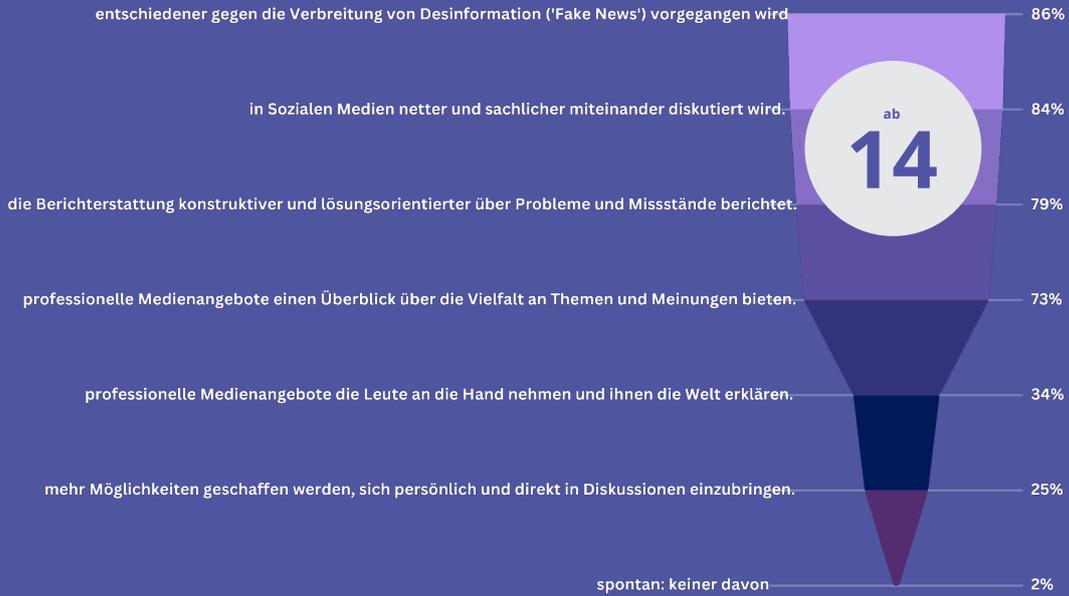


Bedürfnisse und Empfindungen bei der Online-Mediennutzung n=935

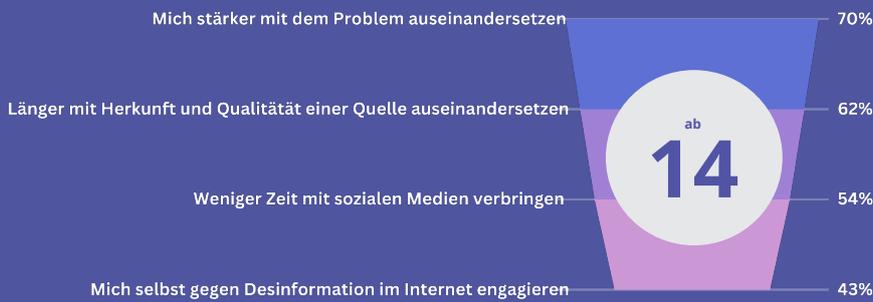


Handlungsbedarf aus Sicht der Mediennutzer:innen

Ich würde mir von Online-Medienangeboten wünschen, dass... n=935

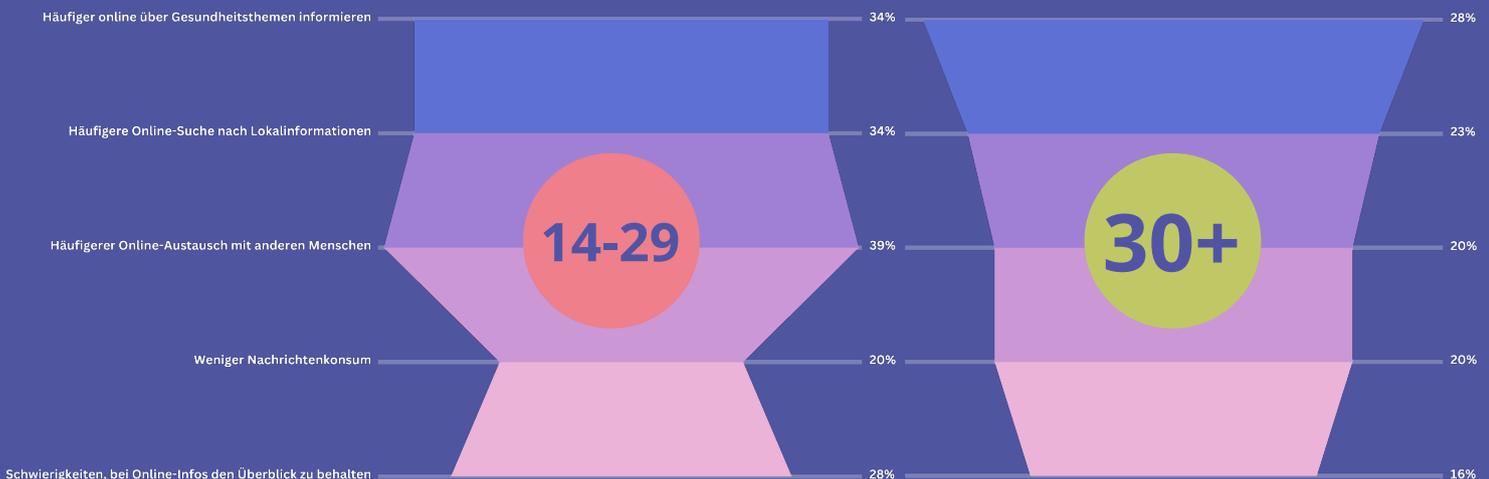


Was wären Sie bereit, selbst dafür zu tun, um sich besser vor Einflussnahme, Manipulation und Desinformation (Fake News) in digitalen Medien zu schützen? n=935



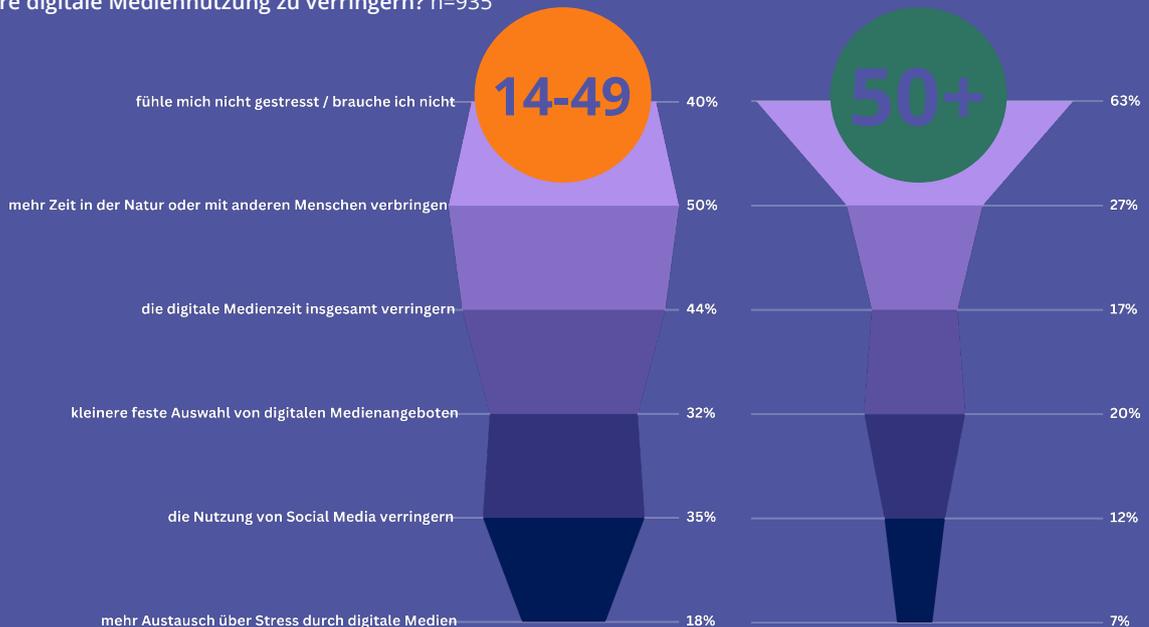
Wer schützt Nutzer:innen vor Einflussnahme und Abhängigkeiten durch digitale Medien? Die Mehrheit der Menschen unter 30 sieht die Betreiber von sozialen Netzwerken, aber auch die Medienregulierung und regierungsunabhängige Organisationen in der Pflicht, dagegen etwas zu unternehmen. Im Altersmittel setzen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

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



Gesundheitsbezogene Aspekte digitaler Mediennutzung

Welche der folgenden Möglichkeiten könnten Ihnen wahrscheinlich helfen, den Stress oder Ihre Belastung durch Ihre digitale Mediennutzung zu verringern? n=935



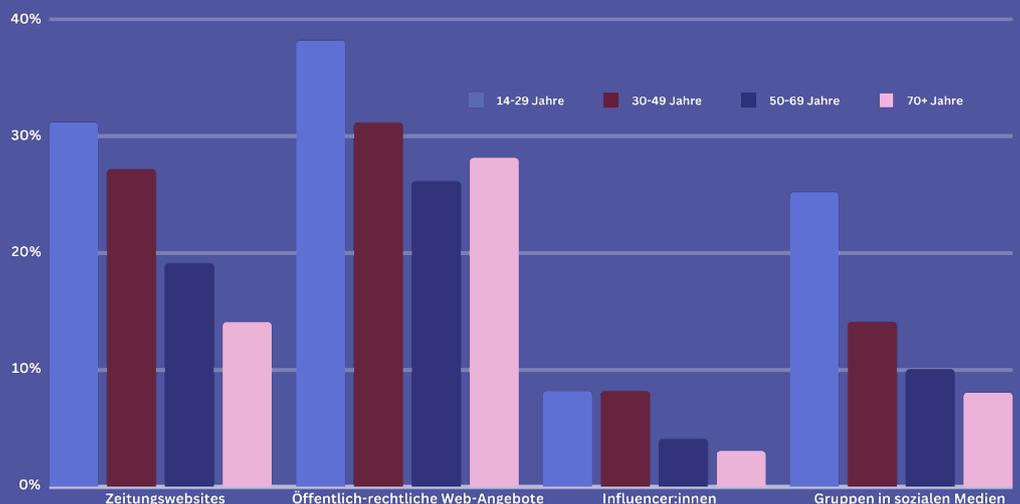
Interesse an bestimmten Gesundheitsthemen n=935



Gesundheitsthemen stoßen auf ein generelles Interesse. Vor allem bei Themen wie psychische Belastungen, Stressbewältigung und allgemeines Wohlbefinden, aber auch Selbstoptimierung, Ernährung und Bewegung ebenso wie bei Krankheitsthemen ist das Interesse – wenn auch sehr unterschiedlich – vorhanden. 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.

Wie hat sich die Mediennutzung durch Corona verändert? Es wird häufiger digital nach Informationen gesucht, und es gibt einen häufigeren Austausch mit anderen über aktuelle Geschehnisse. Besonders unter jüngeren Menschen zeigt sich eine häufigere Nutzung etablierter Informationsanbieter im Netz als auch von nutzerbetriebenen Gruppen in sozialen Medien. So genannte Influencer:innen haben allerdings keinen relevanten Anstieg erfahren.

Welche der folgenden Online-Angebote haben Sie während bzw. seit der Corona-Pandemie häufiger genutzt als vor Beginn der Pandemie? n=935





**Dialog fördern
Krisen bewältigen
Gemeinwohl stärken**

kontakt@digitale-resilienz.org

www.digitale-resilienz.org

Herausgegeben im Dezember 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