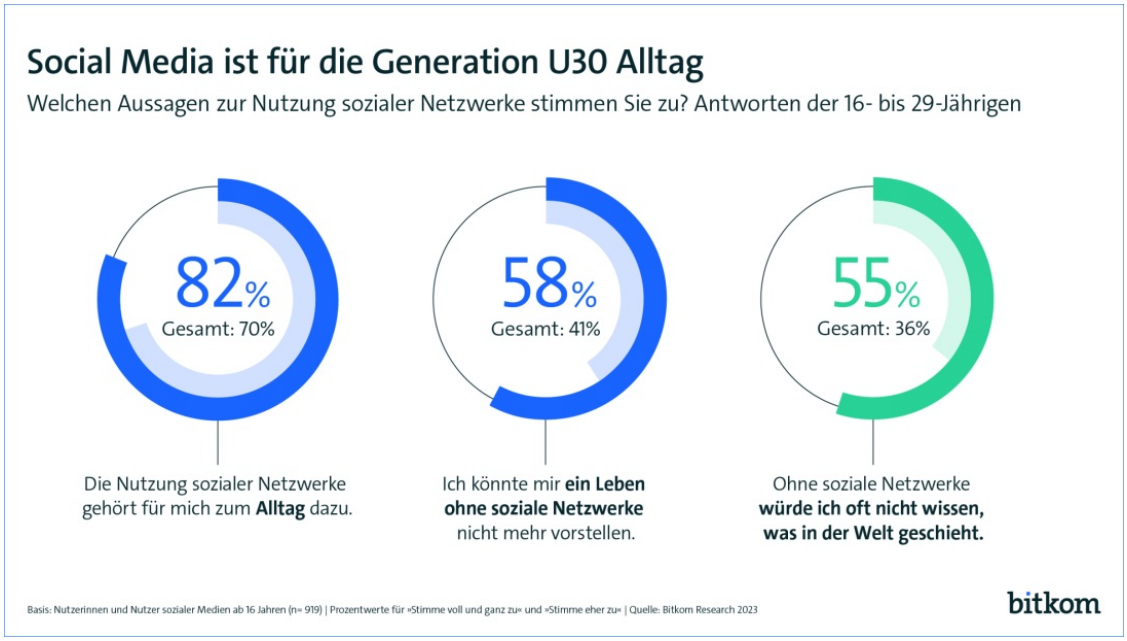
Bitkom e.V. | Presseinformation

Mehr als 50 Millionen Deutsche nutzen soziale Medien

- **Mehr als die Hälfte der unter 30-Jährigen wüsste sonst oft nicht, was in der Welt geschieht**
- **Gerade junge Menschen nutzen Social Media zur politischen Teilhabe**
- **Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Netzwerken nehmen weniger Fake News wahr als früher**



Berlin, 07. Februar 2023 - Internetnutzung heißt mittlerweile auch Social-Media-Nutzung. 89 Prozent der deutschen Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren waren in den vergangenen 12 Monaten in sozialen Netzwerken unterwegs – das entspricht rund 54 Millionen Menschen. 57 Prozent haben aktiv Beiträge gepostet, Inhalte hochgeladen oder Kommentare geschrieben, 32 Prozent haben die Plattformen ausschließlich passiv genutzt, z.B. Beiträge gelesen, Bilder oder Videos angeschaut, ohne jedoch eigene Inhalte zu veröffentlichen. Die meisten bewegen sich regelmäßig auf den Plattformen: Für mehr als zwei Drittel (70 Prozent) der Nutzerinnen und Nutzer gehören soziale Netzwerke zum Alltag. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung unter 1.032 Internetnutzerinnen und -nutzern ab 16 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bitkom, die anlässlich des diesjährigen Safer Internet Days vorgestellt wird. Demnach gibt es unter den Altersgruppen teils beträchtliche Unterschiede. So dienen die Plattformen jungen Internetnutzerinnen und -nutzern unter 30 stärker als anderen Altersgruppen auch dazu, sich über aktuelle Ereignisse und Politik zu informieren sowie aktiv am politischen Diskurs zu beteiligen: Für 78 Prozent der unter 30-Jährigen ermöglichen soziale Netzwerke den schnellsten Zugang zum aktuellen Weltgeschehen – bei den über 30-Jährigen sind es 59 Prozent. 43 Prozent der Generation U30 sagen: Soziale Netzwerke haben Einfluss auf meine politische Meinung – unter den Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzern über 30 sind es nur 20 Prozent. Und ein Drittel (32 Prozent) der U30-Generation stimmt der Aussage zu, durch soziale Netzwerke die Politik beeinflussen zu können (Ü30: 16 Prozent). Im Schnitt haben die Internetnutzerinnen und -nutzer in Deutschland 4 verschiedene soziale Netzwerke in den vergangenen 12 Monaten besucht. Die Jüngeren zwischen 16- und 29 Jahren nutzen im Schnitt sogar 7 verschiedene Social-Media-Plattformen. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) der unter 30-Jährigen stimmt der Aussage zu, dass sie ohne soziale Netzwerke oft nicht wüssten, was in der Welt geschieht.

„Soziale Netzwerke sind ein wesentlicher Bestandteil der Online-Welt, wie wir sie heute kennen. In

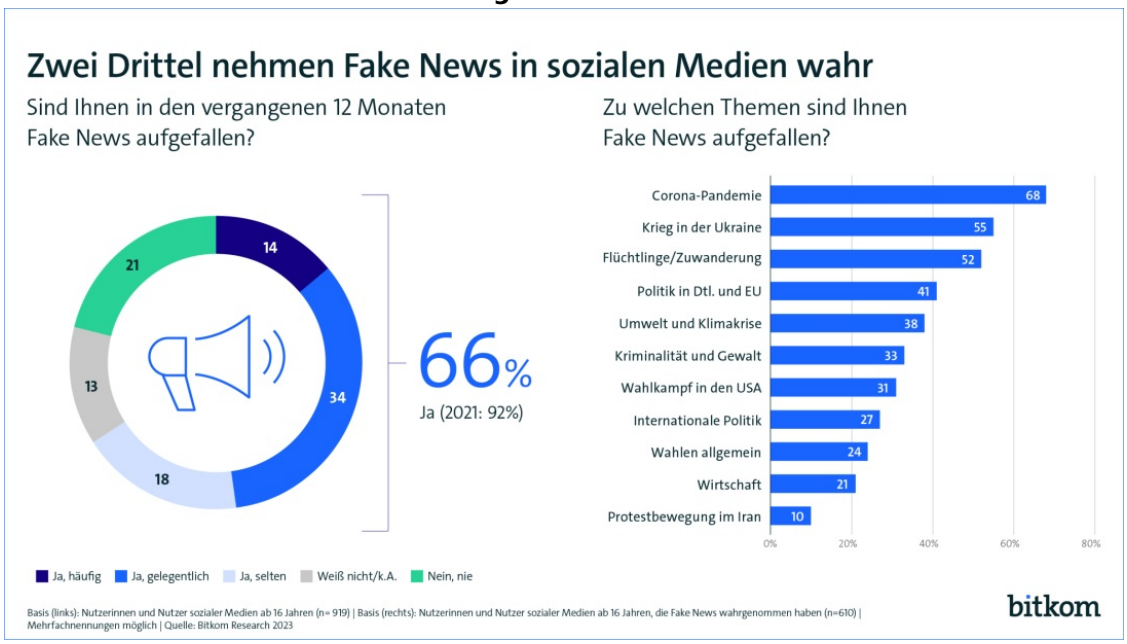
sozialen Netzwerken begegnet uns eine große Vielfalt an Themen, Personen, Meinungen, Nachrichten. Plattformen bringen verschiedenste Menschen und ihre Interessen überall auf der Welt zusammen“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Zugleich spielen soziale Netzwerke eine wichtige Rolle in unserer meinungspluralistischen Gesellschaft und sind mitunter der direkte Draht von Bürgerinnen und Bürgern zu Abgeordneten, politischen Parteien, Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft oder Zeitgeschehen.“ Zum Beispiel eine Petition mitzeichnen und teilen, für ein politisches Anliegen in der eigenen Stadt oder Gemeinde trommeln, Haltung zu bestimmten Fragen demonstrieren, sich organisieren: Mehr als ein Drittel (38 Prozent) der Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer haben die Erfahrung gemacht, dass soziale Netzwerke die Teilhabe an demokratischen Prozessen ermöglichen – bei der Generation U30 ist es sogar die Hälfte (47 Prozent). Zwei Drittel (69 Prozent) sagen, dass sie durch die Plattformen auf Meinungen zu bestimmten Themen aufmerksam werden, die sie sonst nicht wahrgenommen hätten.

Facebook und Instagram dominieren

Welche sozialen Netzwerke haben die Deutschen in den vergangenen 12 Monaten aktiv genutzt bzw. dort Beiträge, Bilder oder Videos angeschaut? 68 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer waren dazu auf Facebook, 54 Prozent auf Instagram und 38 Prozent auf Pinterest. TikTok wurde von 30 Prozent genutzt und Twitter von 27 Prozent. Die beruflichen Netzwerke LinkedIn (25 Prozent) und Xing (24 Prozent) kommen jeweils auf ein Viertel. Mehr als ein Fünftel (22 Prozent) bewegt sich in lokalen Communities wie nebenan.de. Zu den eher gering genutzten sozialen Netzwerken zählen das noch recht neue BeReal (8 Prozent) sowie Mastodon (4 Prozent). 4 von 10 Nutzerinnen und Nutzern sozialer Netzwerke können sich ein Leben ohne die Plattformen nicht mehr vorstellen (41 Prozent). Bei der Generation U30 sind es mit 58 Prozent deutlich mehr.

Am liebsten folgen die Social-Media-Nutzerinnen und -nutzer Freundinnen und Freunden oder Bekannten aus dem realen Leben bzw. Familienangehörigen (71 Prozent). 46 Prozent folgen Profilen zu ihren privaten Interessen, etwa zu den Themen Mode, Garten, Reisen, Gaming und anderen. 30 Prozent folgen Kolleginnen und Kollegen oder Vorgesetzten. Eine große Rolle spielt auch der Zugang zu Nachrichten, Politik und Weltgeschehen: Ein Drittel (36 Prozent) folgt regionalen Medien in sozialen Netzwerken und 27 Prozent überregionalen Medien. 16 Prozent folgen auch Politikerinnen und Politikern bzw. Parteien und ein Zehntel internationalen Medien (12 Prozent) sowie Journalistinnen und Journalisten (11 Prozent). Unternehmen bzw. Marken (26 Prozent), Promis & VIPs (24 Prozent), Sportlerinnen und Sportler (23 Prozent) folgen jeweils rund ein Viertel. 18 Prozent folgen auch Profilen von Tieren bzw. über Tiere.

Zwei Drittel haben Fake News wahrgenommen



Die Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien nehmen auf den Plattformen neben Unterhaltung und Informationen auch so genannte Fake News wahr, also offensichtlich gefälschte Nachrichten, Bilder oder Berichte. Knapp zwei Drittel (66 Prozent) sind Fake News in den vergangenen 12 Monaten auf den Plattformen aufgefallen, davon 14 Prozent häufig, 34 Prozent gelegentlich und 18 Prozent selten.

21 Prozent haben keine Falschmeldungen wahrgenommen, 13 Prozent sind sich nicht sicher oder machen dazu keine Angabe. Im Jahr 2021, während der Hoch-Zeit der Corona-Pandemie und dem Jahr der Bundestagswahl, hatten noch 92 Prozent angegeben, auf Fake News gestoßen zu sein.

Der Mehrheit (68 Prozent) sind in den vergangenen 12 Monaten aber auch Fake News zur Corona-Pandemie aufgefallen. 55 Prozent haben Falschmeldungen zum russischen Angriffskrieg gegen die Ukraine bemerkt und 52 Prozent zum Thema Flüchtlinge und Zuwanderung. 41 Prozent haben auch Fake News zu Politik in Deutschland und der EU im Allgemeinen gesehen und 38 Prozent zur Umwelt- und Klimakrise. Bei 33 Prozent spielten Kriminalität und Gewalt eine Rolle und fast ein Drittel (31 Prozent) sind Fake News zum Präsidentschaftswahlkampf in den USA untergekommen. „Neben wichtigen und hilfreichen Informationen verbreiten sich leider auch in großem Umfang falsche, irreführende und illegale Inhalte über Online-Plattformen“, sagt Rohleder. „Fake-News sind eine Gefahr für Demokratie und gesellschaftlichen Zusammenhalt. Sie unterhöhlen die Glaubwürdigkeit unserer Medien und verleiten dazu, vermeintlich einfachen Antworten auf komplexe Fragen zu glauben.“ Im Umgang mit Informationen gelte deshalb, Inhalte kritisch zu hinterfragen und zu prüfen. „Wenn man sich nicht sicher ist, ob eine Nachricht korrekt ist, sollte man sie nicht unüberlegt liken oder teilen, sondern den Urheber überprüfen, Inhalte über eine zweite Quelle wie eine Suchmaschine oder ein weiteres Medium verifizieren oder Faktenchecker-Angebote nutzen.“

Ein Fünftel (21 Prozent) der Internetnutzerinnen und -nutzer greift auch tatsächlich auf Fact-Checking-Dienste zurück, um den Wahrheitsgehalt bestimmter Meldungen zu überprüfen. 84 Prozent plädieren dafür, dass bereits in der Schule gelehrt wird, wie man Fake News identifizieren kann. Insgesamt gibt es ein hohes Bewusstsein für das Phänomen: 86 Prozent sagen, dass Falschmeldungen gezielt verbreitet werden, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Gleichzeitig sind 91 Prozent der Meinung, dass sich Falschmeldungen nie ganz verhindern lassen werden. Rohleder: „Medienbildung gehört in der Schule auf den Lehrplan: Dabei darf es nicht mehr nur darum gehen, eine gefälschte Nachricht von einer authentischen zu unterscheiden, sondern auch darum, ein Bewusstsein für gefälschte Fotos, Audio- und Video-Inhalte, sogenannte Deep Fakes, zu entwickeln und Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen.“

Jeder und jede Zehnte wurde Opfer von Hassrede

Befragt nach der Diskussionskultur im Internet geben 6 von 10 Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzern (59 Prozent) an, schon einmal Hassrede auf einer Plattform bemerkt zu haben. Damit sind Äußerungen gemeint, die beleidigend, rassistisch oder volksverhetzend sind oder zu Gewalt aufrufen. 12 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer waren bereits Opfer von solchen Hasskommentaren. Häufigste Reaktion der Opfer von Hassrede war es, sich mit einem eigenen Posting gegen die Äußerung auszusprechen (42 Prozent). 41 Prozent haben die Beträge der jeweiligen Plattform gemeldet und ein Fünftel (19 Prozent) hat dem Verfasser der Hassrede eine persönliche Nachricht geschickt. 17 Prozent haben sich aber auch aus dem Netzwerk zurückgezogen – zumindest eine Zeitlang. Jedes sechste Opfer hat Strafanzeige bei Polizei oder Staatsanwaltschaft gestellt (16 Prozent). 14 Prozent der Opfer haben hingegen gar nicht auf Hassrede reagiert. „Straftaten im Internet müssen konsequenter verfolgt werden, und zwar durch den Staat. Dafür müssen Strafverfolgungsbehörden und Gerichte finanziell und personell so ausgestattet werden, dass sie dieser Aufgabe auch tatsächlich gerecht werden können,“ sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Rohleder.

Zudem müsse die Medienkompetenz insgesamt gesteigert werden. „Nicht nur die Opfer selbst, sondern alle Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien sollten in der Lage sein, Hassrede entgegenzustehen, sie zu melden und Anzeige zu erstatten“, so Rohleder. Insgesamt gehe die Bekämpfung von Hassrede und Fake News nur durch die Mitwirkung aller. „Für einen souveränen Umgang mit und Vertrauen in Plattformen ist es wichtig, dass kriminelle Inhalte identifiziert werden können und von den Plattformen auch entfernt werden. Die Plattformen arbeiten dafür mit großen Teams und sie sind verpflichtet Meldeoptionen einzurichten, Inhalte zu screenen und wenn nötig kurzfristig zu entfernen.“

Kontakt

Nina Paulsen
Pressesprecherin

Telefon: +493027576168
E-Mail: n.paulsen@bitkom.org
Download Pressefoto

Isabelle Görg
Bereichsleiterin Datenschutzrecht & -politik
Download Pressefoto
Nachricht senden

Dr. Konstantin Peveling
Bereichsleiter für Medienpolitik & Plattformen
Download Pressefoto
Nachricht senden

Hinweis zur Methodik

Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverband Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 1.032 Internetnutzerinnen und Internetnutzer in Deutschland ab 16 Jahren online befragt. Die Umfrage ist repräsentativ.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mehr-als-50-Millionen-Deutsche-nutzen-soziale-Medien***