

## Neun Plattformen im Vergleich

# Politische Informationen und Diskussionen in Sozialen Medien

Von Ole Kelm\*, Gerrit Philipps\*, Dennis Frieß\* und Marc Ziegele\*

Die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt wöchentlich oder öfter Social Media

Um sich zu informieren, nutzen immer mehr Menschen Onlinequellen, wozu auch die Angebote etablierter Medien zählen. Davon unabhängig gehören die öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichtensendungen im Fernsehen wie auch regionale und lokale Tageszeitungen nach wie vor zu den vertrauenswürdigsten Informationsquellen. (1) Gerade bei jungen Menschen zeichnete sich jedoch im Verlauf der letzten Jahrzehnte ein Rückgang der Nutzung gedruckter Zeitungen, von Radio und linearem Fernsehen ab, der nur teilweise durch Onlinenutzung ausgeglichen wird. (2) Da in liberal-repräsentativen Demokratien ein gewisses Maß an politischer Informiertheit der Bürgerinnen und Bürger systemrelevant ist, könnte diese Entwicklung problematisch sein. Die Nutzung von Social-Media-Plattformen steigt dagegen seit vielen Jahren an. (3) So ist die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren wöchentlich oder häufiger in Sozialen Medien aktiv, bei jungen Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren sind es 88 Prozent. (4) Auch wenn Nutzerinnen und Nutzer in Sozialen Medien vor allem Spaß haben und persönliche Kontakte pflegen wollen (5), können sie dort – zufällig oder intentional – mit politischen Informationen und Diskussionen in Kontakt kommen. Denn zum einen verbreiten Medienorganisationen (6) und politische Akteure (7) politische Inhalte über die Plattformen. Zum anderen können die Nutzerinnen und Nutzer selbst politische Inhalte veröffentlichen oder mit diesen interagieren. Dementsprechend spielen Soziale Medien inzwischen eine relevante Rolle im politischen Informationsrepertoire von vielen Menschen – auch wenn sie hinsichtlich der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit (8) und der Nutzung als politische Informationsquellen weiterhin hinter traditionellen Massenmedien zurückbleiben. (9)

Studie untersucht Kontakt und Interaktion mit politischen Inhalten via Social Media

Während differenzierte Erkenntnisse zur Nutzung von verschiedenen Social-Media-Plattformen in Deutschland vorliegen (10), mangelt es bisher an einer solchen Differenzierung hinsichtlich des Kontakts mit politischen Informationen und Diskussionen sowie der aktiven Beteiligung auf Social-Media-Plattformen. Daher steht in diesem Beitrag die Frage im Fokus, (a) wie häufig (b) welche Personen (c) auf welchen Plattformen mit politischen Informationen und Diskussionen in Kontakt kommen und wie häufig die Nutzerinnen und Nutzer selbst politische Inhalte verbreiten oder mit diesen interagieren.

Um die Frage zu beantworten, wurde eine standardisierte Befragung unter Internetnutzerinnen und -nutzern ab 16 Jahren in Deutschland durchgeführt. Bevor die Datengrundlage und Ergebnisse dieser Studie präsentiert werden, gehen wir auf bisherige empirische Erkenntnisse zu Plattformunterschieden und Unterschieden hinsichtlich soziodemografischer und politischer Merkmale der Nutzerinnen und Nutzer ein.

### Kurz und knapp

- Die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer von Facebook und Twitter kommen auf den Plattformen mindestens wöchentlich mit politischen Informationen und Diskussionen in Kontakt.
- Am wenigsten wahrscheinlich sind Kontakte mit politischen Inhalten bei Snapchat, YouTube und WhatsApp.
- Männliche, jüngere, politisch interessierte und politisch eher rechts orientierte Menschen begegnen besonders häufig in Sozialen Medien politischen Inhalten.
- Nur wenige Nutzerinnen und Nutzer beteiligen sich in Sozialen Medien aktiv. Im Vergleich zu anderen Plattformen werden bei Reddit, Telegram und Twitter politische Beiträge am ehesten gepostet, geteilt oder gelikt.

Social-Media-Plattformen sind unterschiedlich konzipiert und bieten den Nutzerinnen und Nutzern unterschiedliche Handlungsoptionen. (11) Damit ist es wahrscheinlich, dass sich einige der Plattformen stärker für politische Informationen und Diskussionen eignen als andere. Da etwa Facebook, Instagram und Twitter für Medienorganisationen und politische Akteure bereits zentrale Kommunikationskanäle sind (12), scheinen sie potenziell besser geeignet als andere Plattformen, um sich über Politik zu informieren.

Plattformunterschiede werden auch in empirischen Studien deutlich: Der Reuters Institute Digital News Report (13) zeigt etwa, dass im Jahr 2022 über ein Zehntel der erwachsenen Deutschen Facebook (17%), WhatsApp (15%) und YouTube (14%) gezielt dafür genutzt hat, um Nachrichten zu rezipieren oder über diese zu diskutieren. Instagram (8%), Telegram und Twitter (jeweils 4%) sowie Snapchat und TikTok (jeweils 2%) wurden dafür wesentlich seltener genutzt. Allerdings werden in der Studie zufällige Kontakte mit politischen Informationen nicht berücksichtigt. Erste internationale Studien (14) deuten darauf hin, dass die Nutzerinnen und Nutzer von Twitter häufiger mit politischen Informationen in Kontakt kommen als die von Facebook. Weitgehend unklar ist al-

Welche Social-Media-Plattformen eignen sich für politische Information und Diskussion?

\* Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

lerdings, wie regelmäßig die Bevölkerung in Deutschland in Sozialen Medien – zufällig oder bewusst – mit politischen Informationen in Kontakt kommen. Diese Informationen sind aber wichtig, um das politische Potenzial von unterschiedlichen Sozialen Medien einzuschätzen.

Soziodemografie  
und politisches  
Interesse prägen  
Nutzungsverhalten

Zahlreiche Forschungsbeiträge haben untersucht, welchen Einfluss soziodemografische Merkmale auf die Social-Media-Nutzung haben. Zusammengefasst zeigt sich, dass Männer die meisten Social-Media-Plattformen häufiger nutzen als Frauen (15) und sich dort tendenziell auch häufiger politisch beteiligen. (16) Unter 30-Jährige informieren sich zudem überdurchschnittlich häufig über Soziale Medien (17) und äußern sich dort häufiger zu politischen Themen als ältere Menschen. (18) Menschen, die in den neuen Bundesländern wohnen, greifen zudem häufiger auf Social-Media-Plattformen als Quelle politischer Informationen zurück. (19)

Im Hinblick auf das politische Interesse deutet sich an, dass sich politisch wenig Interessierte etwas häufiger Sozialen Medien als Informationsquelle über Politik bzw. das aktuelle Geschehen zuwenden. (20) Dies ist bemerkenswert, da sich eben diese Personen gleichzeitig seltener über die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Zeitungen informieren. (21) Für politisch wenig Interessierte könnten Soziale Medien damit ein alternativer und niedrigschwelliger Zugang zu politischen Informationen sein, der ihnen dabei hilft, sich eine politische Meinung zu bilden und sich politisch zu beteiligen. Tatsächlich zeigt sich, dass politisch wenig Interessierte vom Kontakt mit politischen Informationen auf Social-Media-Plattformen im Hinblick auf die politische Beteiligung stärker profitieren als politisch interessierte Menschen. (22) Darüber hinaus scheinen Menschen, die sich eher der politischen Mitte zuordnen, seltener politische Informationen in Sozialen Medien zu verbreiten oder diese zu liken als Menschen mit stärker linker oder rechter politischer Orientierung. (23)

Forschungslücken  
hinsichtlich der  
Unterschiede der  
Plattformen und ihrer  
Nutzerschaft

Der Forschungsstand zur allgemeinen und politischen Nutzung von Social-Media-Plattformen hat einige Lücken, die mit der vorliegenden Studie teilweise geschlossen werden können. Weitgehend unklar ist etwa, ob die Unterschiede hinsichtlich soziodemografischer oder politischer Merkmale auf alle großen Netzwerke gleichermaßen zutreffen oder ob es plattformspezifische Unterschiede gibt. Daher werden in dieser Studie ein umfangreicher Plattformvergleich und eine detaillierte Strukturanalyse ihrer Nutzerinnen und Nutzer kombiniert. Dabei werden auch die üblicherweise nicht berücksichtigten Videoplattformen wie YouTube und Messengerdienste wie WhatsApp oder Telegram in die Analyse eingeschlossen. Da der Großteil der Nutzerinnen und Nutzern von Sozialen Medien dort nicht gezielt nach politi-

schen Informationen sucht, wird im Folgenden nicht zwischen gezielten und zufälligen Kontakten mit politischen Informationen unterschieden. Jedoch wird zwischen dem passiven Kontakt mit politischen Informationen und Diskussionen und der aktiven politischen Beteiligung in Sozialen Medien differenziert. Gerade die Kontakte mit oder die Beteiligung an politischen Diskussionen werden häufig nicht in empirischen Studien berücksichtigt, obwohl Kontextualisierungen, Bewertungen und Einordnungen in politischen Diskussionen einen anderen Stellenwert haben als der bloße Kontakt mit politischen Informationen und solche Diskussionen als Vorstufe politischer Partizipation dienen können. (24)

### Datengrundlage

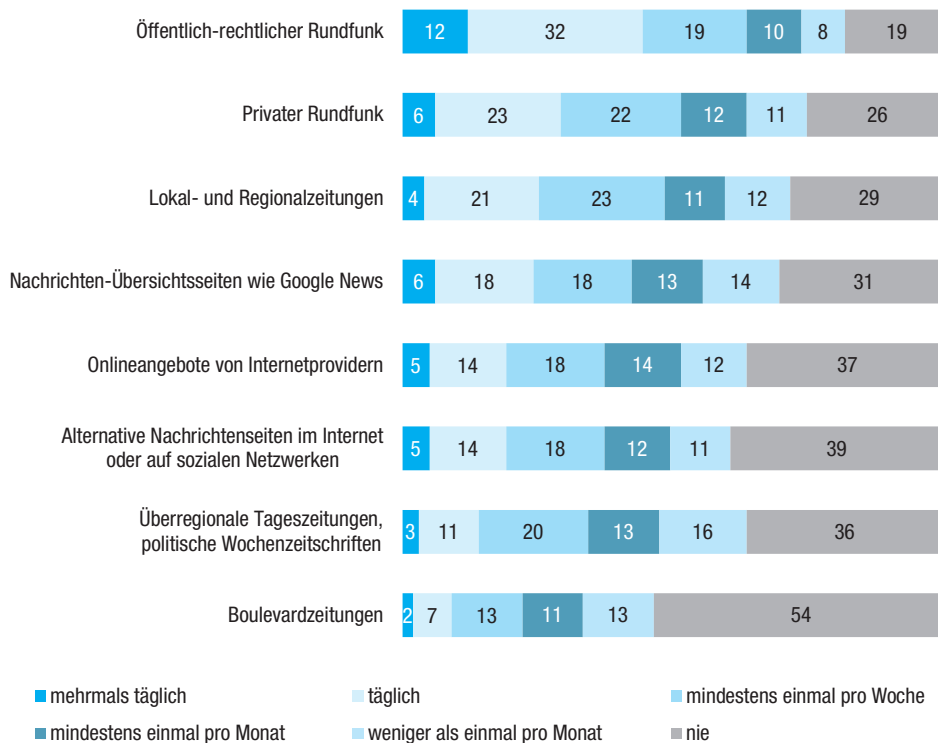
Die folgenden Ergebnisse beruhen auf einer standardisierten Befragung von Menschen ab 16 Jahren, die in Deutschland leben. Die Befragung war quotiert in Bezug auf die Merkmale Geschlecht, Alter, Bildung und Wohnort. Das heißt, dass die Daten die tatsächliche Verteilung dieser Merkmale in der Bevölkerung Deutschlands weitgehend widerspiegeln. Die Datenerhebung erfolgte über das Online-Access-Panel von bilendi und wurde von August bis September 2022 durchgeführt.

Nach der Datenbereinigung verbleiben 1.181 Personen im Datensatz. Davon sind 49 Prozent Frauen und 51 Prozent Männer. Das Alter der Befragten variiert von 16 bis 87 Jahren (Durchschnittsalter: 48 Jahre). 34 Prozent haben einen Haupt- oder Volksschulabschluss, 31 Prozent einen Realschulabschluss bzw. die Mittlere Reife und 34 Prozent das Abitur bzw. die Hochschulreife. Rund 20 Prozent kommen aus den neuen Bundesländern (inkl. Berlin), 80 Prozent aus den alten Bundesländern. Das monatliche Nettoeinkommen liegt zu je einem Drittel unter 1.500 Euro, zwischen 1.500 und 2.500 Euro und über 2.500 Euro.

Zu Beginn wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gefragt, ob sie Facebook, Instagram, Reddit, Snapchat, Telegram, TikTok, Twitter, YouTube und WhatsApp kennen. Sofern sie die Plattformen kannten, wurde erhoben, wie häufig sie diese nutzen. Die Nutzenden wurden anschließend gefragt, wie häufig ihnen auf den Plattformen (a) politische Informationen (25) und (b) politische Diskussionen (26) begegnen. Zudem wurden sie gefragt, wie häufig sie selbst einen politischen Beitrag (a) posten, (b) teilen, (c) kommentieren oder (d) liken. Darüber hinaus wurden sie gebeten anzugeben, wie häufig sie Medienangebote abseits von Social-Media-Plattformen nutzen, um sich über Gesellschaft oder Politik zu informieren (z. B. den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seine Onlineangebote; jeweils: 1 = nie, 2 = weniger als einmal pro Monat, 3 = mindestens einmal pro Monat, 4 = mindestens einmal pro Woche, 5 = täglich, 6 = mehrmals täglich).

I Fragestellungen

Abbildung 1  
Nutzung von Medienangeboten zur politischen und gesellschaftlichen Information  
in %



Frage: „Grundsätzlich kann man sich über ganz verschiedene Quellen informieren. Wie ist das bei Ihnen: Wie häufig informieren Sie sich über Politik und Gesellschaft über die folgenden Quellen?“  
Bei Zeitungen und beim Rundfunk waren in den Antwortkategorien jeweils die dazugehörigen Onlineangebote berücksichtigt. Es wurden in den Antwortkategorien jeweils Beispiele angegeben.  
Basis: Menschen ab 16 Jahren, die in Deutschland leben (n = 1.181).

Quelle: Befragung der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Die Angaben der Befragten werden im Folgenden differenziert nach Geschlecht (Männer, Frauen), Alter (unter 30, 30 - 39, 40 - 49, 50 - 59, 60 - 69, 70+), Bildung (Hauptschulabschluss, Mittlere Reife, Abitur), Nettoeinkommen (unter 1.500, 1.500 - 2.500, über 2.500 Euro monatlich), Wohnort (neue Bundesländer, alte Bundesländer), politischem Interesse (abgefragt von 1 = sehr schwach bis 10 = sehr stark: 1-3 niedrig; 4-7: mittel; 8-10: hoch) und politischer Links-Rechts-Orientierung (abgefragt von 1 = links bis 10 = rechts: 1-3 links; 4-7: mittig; 8-10: rechts).

### Politische Mediennutzung abseits von Social-Media-Plattformen

Wie häufig informieren sich die Befragten über Politik und Gesellschaft abseits von Social-Media-Angeboten? Es zeigt sich, dass die Befragten am häufigsten auf die Angebote (27) des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zurückgreifen, um sich politisch zu informieren. 63 Prozent der Befragten tun dies mindestens wöchentlich, 44 Prozent sogar täglich (vgl. [Abbildung 1](#)). Die Angebote des privaten Rundfunks

und von Lokal- und Regionalzeitungen werden von etwa der Hälfte mindestens wöchentlich für diesen Zweck genutzt. Etwas weniger Befragte informieren sich mindestens wöchentlich über Nachrichten-Übersichtsseiten wie Google News, sogenannte „alternative Nachrichtenseiten“ (z. B. Nachdenkseiten, compact, Russia Today oder Ken.fm) (28), die Onlineangebote von Internet Providern (z. B. t-online.de oder web.de) und die Angebote von überregionalen Tageszeitungen sowie politischen Wochenzeitschriften. Boulevardzeitungen und ihre Onlineangebote werden lediglich von etwa einem Viertel der Befragten mindestens einmal pro Woche zur politischen Information genutzt. Über die Hälfte der Befragten gab zudem an, Boulevardzeitungen nie zu nutzen, um sich über Politik und Gesellschaft zu informieren.

**Tabelle 1** zeigt, dass sich Befragte mit unterschiedlichen soziodemografischen Merkmalen, mit verschieden starkem politischem Interesse und unterschiedlicher politischer Orientierung auch hinsichtlich ihres politischen Informationsverhaltens unter-

Männer nutzen häufiger ö.-r. Angebote zur politischen Information

**Tabelle 1**  
**Differenzierte Nutzung von Medienangeboten zur politischen und gesellschaftlichen Information**  
mindestens einmal pro Woche, in %

	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	Privater Rundfunk	Lokale und regionale Zeitungen	Nachrichten-Übersichts-seiten	„Alternative Medien“	Internet-provider	Überregionale Zeitungen und politische Wochenzeitschriften	Boulevard-zeitungen
Gesamt	63	51	48	42	38	36	35	23
Geschlecht								
Männer	<b>68</b>	53	<b>53</b>	<b>45</b>	37	<b>42</b>	<b>40</b>	<b>26</b>
Frauen	<b>58</b>	49	<b>42</b>	<b>39</b>	39	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>19</b>
Alter								
unter 30	<b>53</b>	43	41	45	<b>54</b>	40	<b>44</b>	<b>31</b>
30-39	<b>50</b>	52	44	44	42	32	33	28
40-49	56	48	42	38	33	37	34	24
50-59	67	53	50	45	32	35	29	17
60-69	<b>76</b>	59	55	40	30	36	31	18
70+	<b>82</b>	51	58	39	33	39	38	18
Bildung								
Hauptschulabschluss	<b>53</b>	50	<b>35</b>	<b>36</b>	36	<b>27</b>	<b>20</b>	<b>18</b>
Mittlere Reife	66	<b>57</b>	53	46	39	40	38	25
Abitur	<b>70</b>	46	<b>55</b>	45	37	42	<b>47</b>	26
Einkommen								
unter 1.500	59	<b>47</b>	<b>37</b>	37	37	<b>31</b>	<b>29</b>	<b>17</b>
1.500 bis 2.499	62	51	49	44	40	38	31	20
2.500 und mehr	<b>69</b>	<b>55</b>	<b>59</b>	46	36	41	<b>45</b>	<b>31</b>
Wohnort								
neue Bundesländer	60	55	49	47	40	40	35	25
alte Bundesländer	64	50	47	41	37	36	35	22
Politisches Interesse								
niedrig	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>8</b>
mittel	61	52	44	39	39	33	<b>29</b>	21
hoch	<b>75</b>	<b>57</b>	<b>63</b>	<b>54</b>	<b>42</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>30</b>
Politische Einstellung								
links	<b>78</b>	45	53	44	38	41	40	17
mittig	62	53	47	41	36	35	33	23
rechts	<b>51</b>	48	43	50	<b>49</b>	44	39	26

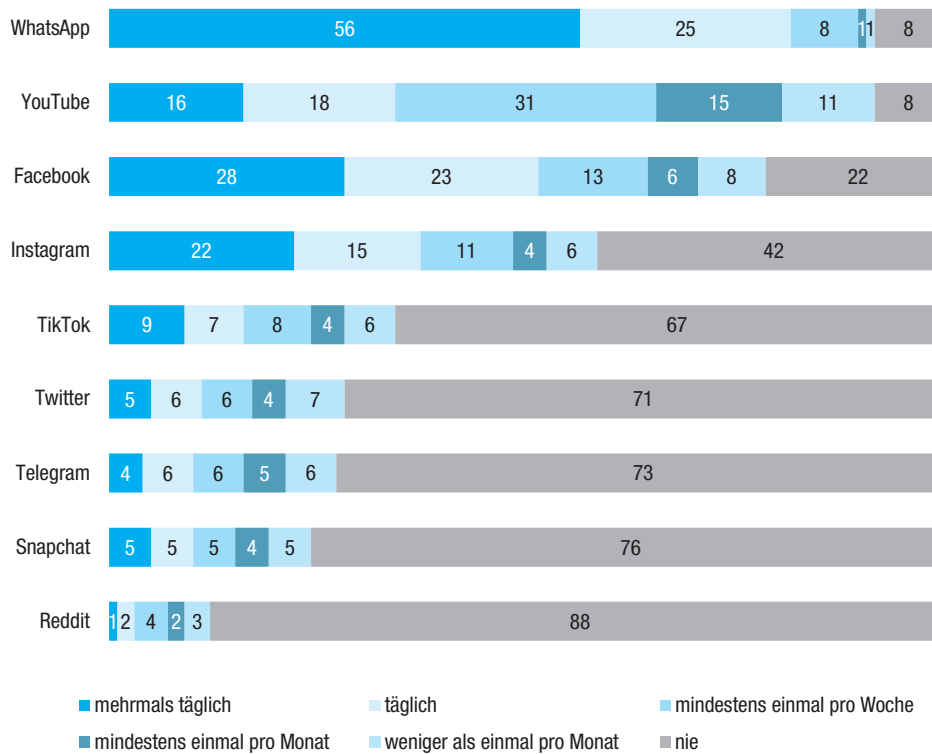
Frage: „Grundsätzlich kann man sich über ganz verschiedene Quellen informieren. Wie ist das bei Ihnen: Wie häufig informieren Sie sich über Politik und Gesellschaft über die folgenden Quellen?“; gefettete Werte: Signifikante Unterschiede zwischen tatsächlichen und erwarteten Werten (berechnet auf Basis von Chi<sup>2</sup>-Post-Hoc-Tests mit der Bonferroni-Methode). Basis: Menschen ab 16 Jahren, die in Deutschland leben (n=1.181).

Quelle: Befragung der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

scheiden. Die gefetteten Werte in der Tabelle deuten darauf hin, dass sich die Ergebnisse signifikant von den erwarteten Werten unterscheiden. So nutzen Männer fast alle abgefragten Medienangebote intensiver als Frauen, um sich über Politik und Gesellschaft zu informieren. Beispielsweise gaben 68 Prozent der Männer an, die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mindestens einmal pro Wo-

che in diesem Sinne zu nutzen, aber nur 58 Prozent der Frauen. Menschen ab 60 Jahren nutzen zur politischen Information intensiver den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als jüngere Menschen. Diese informieren sich tendenziell häufiger über sogenannte alternative Medienangebote, Boulevardzeitungen sowie überregionale Zeitungen und politische Wochenzeitschriften.

Abbildung 2  
Allgemeine Nutzung von Social-Media-Plattformen und Messengern  
in %



Frage: „Wie häufig nutzen Sie diese Plattformen?“; „nie“ inkl. „kenne ich nicht“.  
Basis: Menschen ab 16 Jahren, die in Deutschland leben (n = 1.181).

Quelle: Befragung der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Höherer Bildungsabschluss und starkes politisches Interesse fördern die politische Mediennutzung

Ein höherer Bildungsabschluss und ein höheres Einkommen gehen tendenziell mit einer intensiveren Mediennutzung zur politischen Information einher. Die Mediennutzung zwischen Menschen aus den neuen und alten Bundesländern unterscheidet sich nur geringfügig. Das politische Interesse und die politische Orientierung hängen ebenfalls mit dem politischen Informationsverhalten zusammen: Je höher das politische Interesse, desto häufiger werden die abgefragten Medienangebote zur politischen Information genutzt. Menschen mit linker politischer Orientierung nutzen zu diesem Zweck häufiger die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Eine rechte politische Orientierung geht dagegen mit der politischen Informationsbeschaffung über sogenannte alternative Medienangebote einher.

Zusammengefasst informieren sich männliche, ältere, besser gebildete, einkommensstarke und politisch interessierte Nutzer häufiger in traditionellen Medienangeboten über Politik. Inwiefern Social-Media-Plattformen alternative Informationskanäle für die Bevölkerungsgruppen sind, die traditionelle Medien eher selten nutzen, steht im Folgenden im Fokus.

### Social Media: Soziodemografie entscheidet über Intensität der Nutzung

Während einige Social-Media-Plattformen und Messenger in Deutschland intensiv genutzt werden, fristen andere ein Nischendasein (vgl. Abbildung 2). (29) 89 Prozent der Befragten nutzen WhatsApp mindestens einmal pro Woche, 81 Prozent sogar täglich. Dahinter folgen YouTube und Facebook. Etwa zwei Drittel der Befragten nutzen diese Plattformen mindestens einmal pro Woche. Instagram wird von etwa der Hälfte der Befragten wöchentlich genutzt. Die mindestens wöchentliche Nutzung von anderen Plattformen ist deutlich geringer (TikTok: 24 %, Twitter: 17 %, Telegram: 16 %, Snapchat: 15 %, Reddit: 7 %).

Soziodemografische Merkmale der Befragten, ihr politisches Interesse und ihre politische Orientierung gehen mit unterschiedlichen Nutzungsweisen von verschiedenen Social-Media-Plattformen einher (vgl. Tabelle 2). So nutzen Frauen häufiger WhatsApp, Instagram und Snapchat; Männer sind dagegen häufiger auf YouTube, Twitter und Reddit aktiv. Befragte unter 30 Jahren nutzen alle Social-Media-Plattformen intensiver als ältere Menschen. Die einzige Aus-

**Tabelle 2**  
**Differenzierte allgemeine Nutzung von Social-Media-Plattformen**  
mindestens einmal pro Woche, in %

	WhatsApp	YouTube	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	Telegram	Snapchat	Reddit
Gesamt	89	65	64	48	24	17	16	15	7
Geschlecht									
Männer	<b>86</b>	<b>70</b>	64	<b>43</b>	22	<b>22</b>	17	<b>12</b>	<b>9</b>
Frauen	<b>92</b>	<b>60</b>	65	<b>53</b>	25	<b>12</b>	15	<b>19</b>	<b>5</b>
Alter									
unter 30	<b>97</b>	<b>83</b>	57	<b>90</b>	<b>52</b>	<b>29</b>	<b>26</b>	<b>53</b>	<b>23</b>
30-39	<b>95</b>	<b>77</b>	72	<b>67</b>	30	19	21	17	10
40-49	89	67	68	46	19	16	14	<b>6</b>	4
50-59	89	<b>57</b>	65	<b>34</b>	<b>14</b>	14	11	<b>4</b>	<b>2</b>
60-69	83	57	66	<b>23</b>	<b>12</b>	11	9	<b>2</b>	<b>0</b>
70+	<b>76</b>	<b>45</b>	56	<b>16</b>	<b>8</b>	10	10	<b>1</b>	<b>0</b>
Bildung									
Hauptschulabschluss	87	61	69	<b>35</b>	22	<b>12</b>	12	<b>8</b>	<b>2</b>
Mittlere Reife	91	66	67	52	27	17	16	18	6
Abitur	90	69	<b>57</b>	<b>57</b>	22	<b>23</b>	19	<b>20</b>	<b>13</b>
Einkommen									
unter 1.500	<b>86</b>	68	61	46	25	<b>13</b>	15	17	7
1.500 bis 2.499	92	63	68	48	21	16	13	13	5
2.500 und mehr	89	65	65	50	25	<b>23</b>	19	16	9
Wohnort									
neue Bundesländer	87	65	63	49	29	<b>24</b>	<b>22</b>	18	<b>12</b>
alte Bundesländer	90	66	65	48	22	<b>15</b>	<b>14</b>	15	<b>6</b>
Politisches Interesse									
niedrig	86	<b>56</b>	63	51	25	<b>8</b>	12	12	<b>2</b>
mittel	91	65	65	<b>52</b>	25	16	15	<b>19</b>	7
hoch	88	69	64	<b>42</b>	21	<b>22</b>	18	<b>12</b>	8
Politische Einstellung									
links	86	68	<b>53</b>	53	20	23	14	17	10
mittig	<b>91</b>	64	65	47	23	<b>15</b>	15	14	<b>5</b>
rechts	<b>80</b>	70	<b>77</b>	44	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	20	<b>15</b>
n	1.179	1.178	1.181	1.178	1.179	1.177	1.176	1.178	1.176

Frage: „Wie häufig nutzen Sie diese Plattformen?“; gefettete Werte: Signifikante Unterschiede zwischen tatsächlichen und erwarteten Werten (berechnet auf Basis von Chi<sup>2</sup>-Post-Hoc-Tests mit der Bonferroni-Methode).

Basis: Menschen ab 16 Jahren, die in Deutschland leben (n=1.181).

Quelle: Befragung der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

nahme ist Facebook – hier gibt es vergleichsweise geringe Altersunterschiede. Befragte mit Abitur nutzen Instagram, Twitter, Snapchat und Reddit häufiger als Befragte mit Hauptschulabschluss oder Mittlerer Reife. Ein höheres Einkommen hängt mit einer intensiveren Nutzung von Twitter zusammen. Zudem zeigen sich regionale Unterschiede: Befragte aus den neuen Bundesländern sind häufiger auf Telegram, TikTok und Reddit aktiv als Befragte aus den alten Bundesländern. Darüber hinaus geht ein hohes poli-

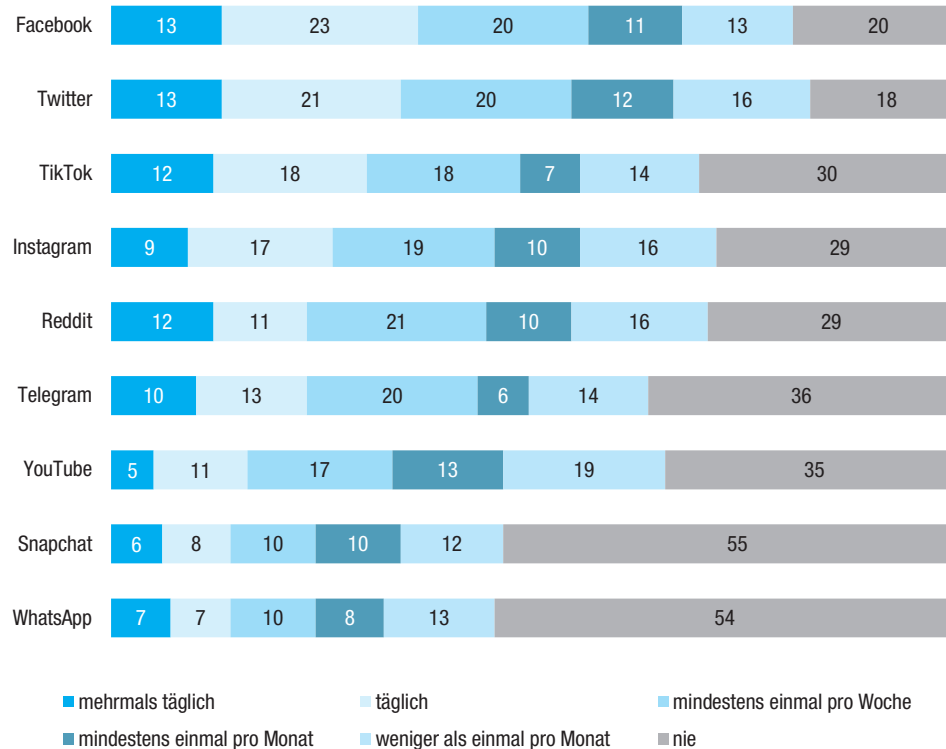
tisches Interesse mit einer intensiveren Twitter-Nutzung einher. Menschen mit einer rechten politischen Orientierung nutzen Facebook, TikTok, Twitter, Telegram und Reddit intensiver.

Die Nutzerinnen und Nutzer von Social-Media-Plattformen kommen auf diesen unterschiedlich häufig mit politischen Informationen in Kontakt (vgl. **Abbildung 3**). Politische Informationen wurden den Befragten in der Umfrage beschrieben als politische

Politische Informationen auf Social-Media-Plattformen



Abbildung 3  
Kontakt von Nutzerinnen und Nutzern mit politischen Informationen auf Social-Media-Plattformen und Messengern  
in %



Frage: „Wie häufig begegnen Ihnen dort politische Informationen? Mit politischen Informationen meinen wir politische Inhalte oder Beiträge, die z. B. von Medien, Politikern, Parteien, Organisationen oder anderen Nutzern veröffentlicht oder verbreitet werden.“

Basis: Nutzerinnen und Nutzer der jeweiligen Plattformen; WhatsApp n=1.080, YouTube n=1.079, Facebook n=926, Instagram n=686, TikTok n=389, Twitter n=340, Telegram n=313, Snapchat n=277, Reddit n=147.

Quelle: Befragung der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Inhalte oder Beiträge, die zum Beispiel von Medien, Politikerinnen und Politikern, Parteien, Organisationen oder anderen Nutzerinnen und Nutzern veröffentlicht oder verbreitet werden. Jeweils über die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer von Facebook (56 %) und Twitter (54 %) begegnen mindestens wöchentlich solchen Informationen auf den beiden Plattformen. Dies ist wenig verwunderlich, wenn man bedenkt, dass auch Medienorganisationen und politische Akteure auf beiden Plattformen stark vertreten sind. Ähnlich häufig kommen die Nutzerinnen und Nutzer von TikTok (48 %), Instagram (45 %), Reddit (44 %) und Telegram (43 %) mit politischen Informationen in Kontakt. Dagegen sind bei YouTube (33 %) und vor allem Snapchat (24 %) und WhatsApp (24 %) Kontakte mit politischen Informationen seltener.

den einige Unterschiede, die noch bei der allgemeinen Social-Media-Nutzung sichtbar waren bzw. kehren sich sogar um: So kommen Männer tendenziell auf Social-Media-Plattformen häufiger als Frauen in Kontakt mit politischen Informationen – obwohl Frauen einige Plattformen intensiver nutzen (vgl. Tabelle 3). Im Gegensatz zu den traditionellen Medienangeboten kommen jüngere (und nicht ältere) Nutzerinnen und Nutzer auf den Plattformen häufiger mit Politik in Kontakt. Im Hinblick auf die Bildung zeigt sich, dass Nutzerinnen und Nutzer mit Mittlerer Reife häufiger als erwartet politische Informationen auf Facebook und WhatsApp wahrnehmen. Zudem zeigt sich ein recht eindeutiges Bild, was den Wohnort, das politische Interesse und die politische Orientierung angeht: Nutzerinnen und Nutzer, die in den neuen Bundesländern wohnen, ein hohes politisches Interesse und eine eher rechte politische Einstellung haben, kommen tendenziell auf Social-Media-Plattformen regelmäßiger mit politischen Informationen in Kon-

Differenzierung nach Demografie und politischer Orientierung

Werden die Ergebnisse differenziert nach soziodemografischen Merkmalen und politischem Interesse sowie politischer Orientierung betrachtet, verschwin-

**Tabelle 3**  
**Kontakt zu politischen Informationen auf Social-Media-Plattformen**  
mindestens einmal pro Woche, in %

	Facebook	Twitter	TikTok	Instagram	Reddit	Telegram	YouTube	WhatsApp	Snapchat
Gesamt	56	54	48	45	44	43	33	24	24
Geschlecht									
Männer	57	54	53	44	42	46	<b>41</b>	<b>29</b>	<b>33</b>
Frauen	55	52	44	46	50	40	<b>26</b>	<b>19</b>	<b>17</b>
Alter									
unter 30	61	59	<b>65</b>	<b>71</b>	49	<b>57</b>	<b>50</b>	28	29
30-39	62	57	53	48	50	44	40	27	29
40-49	59	51	39	34	32	24	30	17	16
50-59	54	60	34	<b>30</b>	38	44	<b>24</b>	23	14
60-69	51	40	38	<b>19</b>	0	36	28	22	0
70+	45	41	19	<b>19</b>	20	39	<b>20</b>	26	0
Bildung									
Hauptschulabschluss	51	<b>38</b>	50	<b>32</b>	33	40	31	21	15
Mittlere Reife	<b>65</b>	64	50	49	57	45	35	<b>29</b>	27
Abitur	54	55	45	50	41	45	35	22	26
Einkommen									
unter 1.500	<b>50</b>	45	52	44	33	43	33	20	15
1.500 bis 2.499	61	50	46	44	46	35	31	27	22
2.500 und mehr	58	<b>63</b>	47	47	53	51	36	25	<b>33</b>
Wohnort									
neue Bundesländer	<b>66</b>	64	56	<b>57</b>	<b>62</b>	<b>56</b>	37	<b>38</b>	<b>43</b>
alte Bundesländer	<b>54</b>	51	46	<b>42</b>	<b>37</b>	<b>39</b>	32	<b>21</b>	<b>18</b>
Politisches Interesse									
niedrig	<b>42</b>	33	34	<b>32</b>	33	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>3</b>
mittel	56	52	48	45	46	44	32	22	24
hoch	<b>62</b>	58	55	50	44	50	40	<b>32</b>	31
Politische Einstellung									
links	47	63	47	50	39	35	34	26	20
mittig	56	<b>49</b>	46	43	44	40	<b>31</b>	<b>22</b>	22
rechts	66	67	65	51	55	<b>68</b>	<b>51</b>	<b>40</b>	39
n	926	340	389	686	147	313	1.079	1.080	277

Frage: „Wie häufig begegnen Ihnen dort politische Informationen? Mit politischen Informationen meinen wir politische Inhalte oder Beiträge, die z. B. von Medien, Politikern, Parteien, Organisationen oder anderen Nutzern veröffentlicht oder verbreitet werden.“; gefettete Werte: Signifikante Unterschiede zwischen tatsächlichen und erwarteten Werten (berechnet auf Basis von Chi<sup>2</sup>-Post-Hoc-Tests mit der Bonferroni-Methode).  
Basis: Nutzerinnen und Nutzer der jeweiligen Plattformen.

Quelle: Befragung der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

takt als Nutzerinnen und Nutzern mit anderen Merkmalen.

Soziale Medien nur teilweise Informationsquelle für politisch nicht interessierte Menschen

Politisch desinteressierte Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer kommen auf Facebook, Twitter, TikTok, Instagram und Reddit etwa so häufig mit politischen Informationen in Kontakt, wie sie die Angebote des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks als Informationsquelle nutzen (vgl. Tabelle 1). Soziale Me-

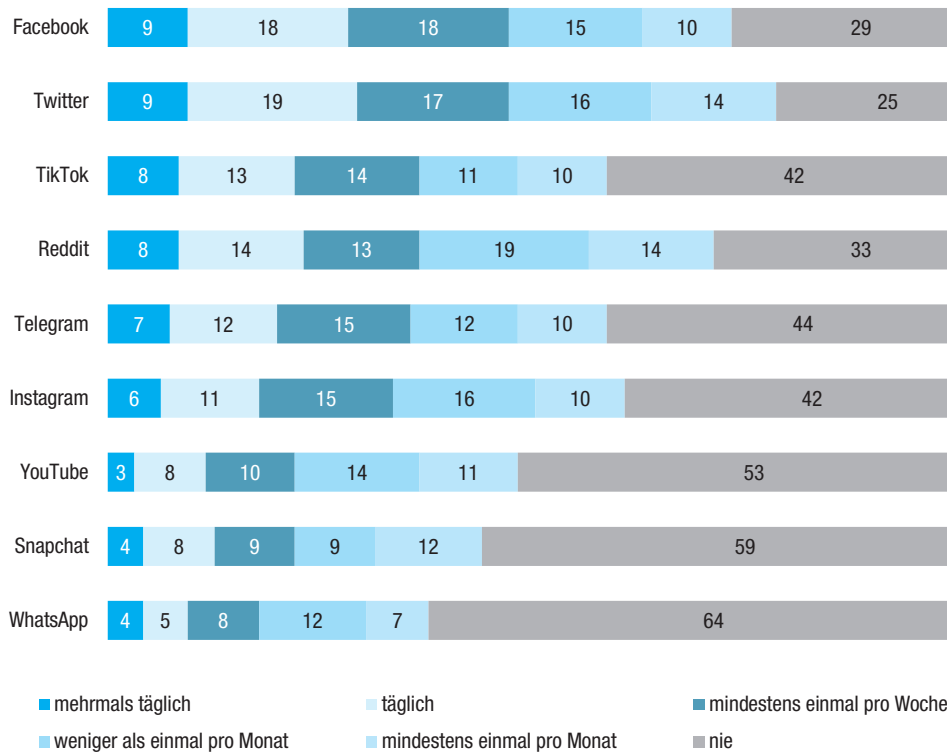
dien sind also nur in begrenztem Maße eine alternative Informationsquelle für politisch desinteressierte Menschen.

Der Kontakt mit politischen Diskussionen auf Social-Media-Plattformen ist etwas seltener als der Kontakt mit politischen Informationen (vgl. Abbildung 4). Politische Diskussionen wurden den Befragten beschrieben als ein Austausch von mindestens zwei

Kontakt mit politischen Diskussionen auf Social-Media-Plattformen seltener



**Abbildung 4**  
**Kontakt von Nutzerinnen und Nutzern mit politischen Diskussionen auf Social-Media-Plattformen und Messengern**  
in %



Frage: „Wie häufig begegnen Ihnen dort politische Diskussionen? Mit politischen Diskussionen meinen wir Meinungsäußerungen von Nutzern zu politischen Inhalten. Politische Inhalte werden zum Beispiel von Medien veröffentlicht und verbreitet, aber auch von Politikern oder Parteien, Personen der Öffentlichkeit, Organisationen oder anderen Nutzern. Auch Nutzerkommentare in Kommentarspalten unter Medienbeiträgen fallen darunter.“  
Basis: Nutzerinnen und Nutzer der jeweiligen Plattformen; WhatsApp n=1.080, YouTube n=1.079, Facebook n=926, nInstagram n=686, TikTok n=389, Twitter n=340, Telegram n=313, Snapchat n=277, Reddit n=147.

Quelle: Befragung der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Menschen über politische Inhalte oder Beiträge, die zum Beispiel von Medien, Politikerinnen und Politikern, Institutionen oder Nutzerinnen und Nutzern veröffentlicht oder verbreitet werden. Die Unterschiede zwischen den Plattformen hinsichtlich des Kontakts mit politischen Diskussionen sind größtenteils deckungsgleich mit denen hinsichtlich der Begegnung mit politischen Informationen. Politische Diskussionen werden am häufigsten auf Facebook und Twitter wahrgenommen (jeweils 45 % mindestens wöchentlich). Es folgen TikTok (36 %), Reddit (35 %), Telegram (34 %) und Instagram (32 %). Weniger als ein Viertel der Befragten hat mindestens einmal pro Woche Kontakt zu politischen Diskussionen auf YouTube (22 %), Snapchat (20 %) und WhatsApp (17 %).

Die Differenzierungen im Hinblick auf soziodemografische Merkmale sowie politisches Interesse und politische Orientierung (vgl. Tabelle 4) ähneln den Unterschieden hinsichtlich des Kontaktes mit politischen

Informationen: Männer begegnen tendenziell häufiger politischen Diskussionen als Frauen, vor allem auf YouTube, Snapchat und WhatsApp. Insbesondere auf TikTok, Instagram, YouTube und WhatsApp kommen jüngere Nutzerinnen und Nutzer häufiger mit politischen Diskussionen in Kontakt als ältere. Menschen mit Mittlerer Reife begegnen politischen Diskussionen auf Facebook häufiger als Menschen mit Hauptschulabschluss oder Abitur. Auf Twitter und Instagram kommen Menschen mit Hauptschulabschluss nur selten mit politischen Diskussionen in Kontakt. Ein höheres Einkommen geht tendenziell mit einem regelmäßigeren Kontakt mit politischen Diskussionen einher. Und wie auch bei dem Kontakt mit politischen Informationen zeigt sich, dass Nutzerinnen und Nutzer, die ihren Wohnort in den neuen Bundesländern haben, hoch politisch interessiert sind und eher eine rechte politische Einstellung haben, auf vielen Sozialen Medien häufiger politischen Diskussionen begegnen.

**Tabelle 4**  
**Kontakt zu politischen Diskussionen auf Social-Media-Plattformen**  
mindestens einmal pro Woche, in %

	Facebook	Twitter	TikTok	Reddit	Telegram	Instagram	YouTube	Snapchat	WhatsApp
Gesamt	45	45	36	35	34	32	22	20	17
Geschlecht									
Männer	48	47	41	31	34	33	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>21</b>
Frauen	43	42	32	43	33	31	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>13</b>
Alter									
unter 30	52	57	<b>51</b>	38	44	<b>54</b>	<b>36</b>	24	<b>27</b>
30-39	49	50	42	37	33	30	24	24	18
40-49	47	39	28	26	22	<b>20</b>	16	19	7
50-59	46	52	24	38	37	<b>20</b>	17	14	14
60-69	38	25	22	0	26	<b>16</b>	15	0	17
70+	37	28	14	0	22	16	16	0	14
Bildung									
Hauptschulabschluss	42	<b>25</b>	34	24	35	<b>24</b>	19	13	15
Mittlere Reife	<b>52</b>	56	36	42	32	35	23	21	17
Abitur	43	50	38	34	34	35	23	23	18
Einkommen									
unter 1.500	42	41	35	25	29	32	21	<b>11</b>	<b>12</b>
1.500 bis 2.499	48	43	36	35	27	30	23	18	18
2.500 und mehr	47	51	38	43	<b>43</b>	33	22	31	<b>21</b>
Wohnort									
neue Bundesländer	<b>55</b>	58	42	48	43	39	<b>28</b>	<b>34</b>	<b>26</b>
alte Bundesländer	<b>43</b>	42	35	30	31	30	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>15</b>
Politisches Interesse									
niedrig	<b>30</b>	<b>17</b>	28	17	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
mittel	45	48	35	39	34	36	21	21	16
hoch	<b>52</b>	48	41	33	41	34	<b>26</b>	26	<b>22</b>
Politische Einstellung									
links	40	50	28	23	22	34	22	11	15
mittig	45	42	35	36	30	30	20	20	<b>15</b>
rechts	<b>59</b>	61	<b>53</b>	45	<b>66</b>	42	<b>35</b>	30	36
n	926	340	389	147	313	686	1.079	277	1.080

Frage: „Wie häufig begegnen Ihnen dort politische Diskussionen? Mit politischen Diskussionen meinen wir Meinungsäußerungen von Nutzern zu politischen Inhalten. Politische Inhalte werden zum Beispiel von Medien veröffentlicht und verbreitet, aber auch von Politikern oder Parteien, Personen der Öffentlichkeit, Organisationen oder anderen Nutzern. Auch Nutzerkommentare in Kommentarspalten unter Medienbeiträgen fallen darunter.“; gefettete Werte: Signifikante Unterschiede zwischen tatsächlichen und erwarteten Werten (berechnet auf Basis von Chi<sup>2</sup>-Post-Hoc-Tests mit der Bonferroni-Methode).  
Basis: Nutzerinnen und Nutzer der jeweiligen Plattformen.

Quelle: Befragung der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

### Aktive politische Beteiligung auf Social-Media-Plattformen

Auf Social-Media-Plattformen können Menschen nicht nur mit politischen Informationen und Diskussionen in Kontakt kommen, sie können sich auch auf verschiedene Weise selbst politisch äußern. Auf den meisten Plattformen können Nutzerinnen und Nutzer eigenständig politische Beiträge posten oder auf politische Beiträge von anderen Personen reagieren,

indem sie diese teilen, kommentieren oder bewerten. Die Nutzerinnen und Nutzer auf nahezu allen Plattformen reagieren eher auf andere politische Beiträge, als sie selbst zu posten (vgl. Tabelle 5). Am weitesten verbreitet ist das Liken (Bewerten) von politischen Beiträgen, was gleichzeitig die niedrigschwelligste Form der aktiven Beteiligung darstellt. Dies deckt sich mit den Befunden anderer Studien. (30) Zudem kommentieren Menschen häufiger politische Beiträge, als

**Tabelle 5**  
**Aktive politische Beteiligung auf Social-Media-Plattformen**  
mindestens einmal pro Woche, in %

	Reddit	Telegram	Twitter	TikTok*	Snapchat	Facebook	Instagram	WhatsApp	YouTube*
Politischen Beitrag									
posten	24	18	17	13	16	11	10	9	6
teilen	21	19	19	17	16	14	12	10	**
kommentieren	26	19	19	19	16	17	13	11	9
liken	27	24	26	23	17	22	19	11	12
n	147	313	340	389	277	926	686	1.080	1.079

Frage: „Wie häufig führen Sie folgende Aktivitäten aus?“ Politischen Beitrag (a) liken, (b) kommentieren, (c) teilen und (d) veröffentlichen?“

\* Bei TikTok und YouTube „Politisches Video“ statt „Politischer Beitrag“.

\*\* Nicht abgefragt für YouTube.

Basis: Nutzerinnen und Nutzer der jeweiligen Plattformen.

Quelle: Befragung der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

dass sie diese selbst posten oder weiterleiten. Im Plattformvergleich zeigt sich, dass sich die Nutzerinnen und Nutzer von WhatsApp und YouTube am seltensten politisch beteiligen, die Nutzenden von Reddit, Telegram und Twitter am häufigsten.

Die schwache aktive politische Beteiligung auf YouTube überrascht wenig. Zwar ist das Videostreaming-Portal ohne eignen Account nutzbar, um Videos anzuschauen. Ein solcher Account ist aber notwendig, um sich aktiv zu beteiligen. Zudem werden große Unterschiede zwischen den beiden Messengerdiensten offensichtlich: Während WhatsApp für viele Befragte ein weitgehend politikfreier Raum zu sein scheint, beteiligt sich etwa ein Viertel der Telegram-Nutzerinnen und -Nutzer politisch. Eine mögliche Erklärung ist, dass auf Telegram deutlich größere (politische) Gruppen und Kanäle erstellt werden können, die vor allem im rechten politischen Spektrum an Bedeutung gewonnen haben (31), während auf WhatsApp eher die persönliche Alltagskommunikation im Vordergrund zu stehen scheint. Zudem wird deutlich, dass die Nutzerinnen und Nutzer von Twitter auf der Plattform politisch aktiver sind als die Menschen auf Facebook – obwohl sie auf beiden Plattformen ähnlich häufig politischen Diskussionen begegnen. Diese Differenz ist womöglich dadurch zu begründen, dass Plattformmerkmale von Facebook (Freundschaftsfunktion, Profile mit ausführlichen persönlichen Informationen etc.) eher zu einer Vernetzung mit persönlichen Bekannten führen, was wiederum die Hemmschwelle erhöhen könnte, sich politisch zu äußern.

#### **Nutzungsverhalten im Vergleich: Rundfunk und Social-Media-Plattformen**

Zuletzt wurde analysiert, inwiefern Menschen, die die Angebote des öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunks zur Information nutzen, ein anderes Social-Media-Nutzungsverhalten aufweisen als Men-

sch, die diese Angebote nicht nutzen. Würden etwa Menschen, die Rundfunkangebote nicht nutzen, auf Sozialen Medien intensiv mit politischen Informationen und Diskussionen in Kontakt kommen, könnte dies darauf hindeuten, dass die Plattformen für diese Personengruppe eine wichtige alternative Informationsquelle sind.

Allerdings sind Nutzerinnen und Nutzer des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf den meisten Social-Media-Plattformen ähnlich häufig aktiv wie Menschen, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht nutzen (vgl. Tabelle 6). Auf Instagram und TikTok sind Menschen, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht nutzen, etwas häufiger aktiv – was womöglich durch soziodemografische Unterschiede erklärt werden kann. Nutzerinnen und Nutzer des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kommen dagegen häufiger auf Instagram, Twitter, WhatsApp und Snapchat mit politischen Informationen und Diskussionen in Kontakt als Menschen, die die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht nutzen.

Im Gegensatz dazu ist das Publikum des privaten Rundfunks auf Facebook aktiver als diejenigen, die Angebote des privaten Rundfunks nicht nutzen (vgl. Tabelle 7). Im Vergleich zu Letzteren begegnen sie zudem in vielen Sozialen Medien häufiger politischen Informationen und Diskussionen. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass es in der Social-Media-Nutzung kaum Unterschiede zwischen Menschen gibt, die Rundfunkangebote in Deutschland zur politischen Information nutzen und jenen, die dies nicht tun. Allerdings kommen Menschen, die diese Angebote zur politischen Information nutzen, auf vielen Social-Media-Plattformen häufiger mit politischen Informationen und Diskussionen in Kontakt. Dies gilt vor allem für diejenigen, die sich in privaten Rundfunkangeboten politisch informieren. Da Menschen, die keine Rundfunkangebote nutzen, auch tendenziell seltener

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Social Media

Privater Rundfunk und Social Media

**Tabelle 6**  
**Unterschiede in der Social-Media-Nutzung differenziert nach Nutzung**  
**des öffentlich-rechtlichen Rundfunks**  
mindestens einmal pro Woche, in %

		Nutzerinnen und Nutzer des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	Keine Nutzerinnen und Nutzer des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
Facebook	Nutzung	64	65
	Informationen	58	53
	Diskussionen	47	42
Instagram	Nutzung	<b>45</b>	<b>53</b>
	Informationen	47	41
	Diskussionen	<b>35</b>	<b>27</b>
Twitter	Nutzung	18	15
	Informationen	<b>58</b>	<b>44</b>
	Diskussionen	<b>49</b>	<b>37</b>
YouTube	Nutzung	65	67
	Informationen	34	33
	Diskussionen	22	21
WhatsApp	Nutzung	89	89
	Informationen	26	20
	Diskussionen	19	14
Snapchat	Nutzung	15	16
	Informationen	<b>29</b>	<b>15</b>
	Diskussionen	25	14
TikTok	Nutzung	<b>21</b>	<b>28</b>
	Informationen	49	48
	Diskussionen	39	33
Telegram	Nutzung	14	18
	Informationen	45	41
	Diskussionen	35	31
Reddit	Nutzung	8	5
	Informationen	44	45
	Diskussionen	39	25

Gefettete Werte: Signifikante Unterschiede zwischen tatsächlichen und erwarteten Werten (berechnet auf Basis von Chi<sup>2</sup>-Post-Hoc-Tests mit der Bonferroni-Methode).

Basis: Nutzung = Menschen ab 16 Jahren, die in Deutschland leben; Kontakt zu politischen Informationen und Diskussionen = Nutzerinnen und Nutzer der jeweiligen Plattformen.

Quelle: Befragung der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

mit Politik auf Social-Media-Plattformen in Kontakt kommen, sind die Plattformen für diese Personengruppe keine bedeutsame alternative Informationsquelle.

### Fazit

In der öffentlichen Debatte und vielen wissenschaftlichen Studien wird von der Bedeutung „der“ Sozialen Medien für die politische Information und Diskussion gesprochen. Die Ergebnisse der vorliegenden Befragungsstudie zeigen, dass unterschiedliche Menschen auf unterschiedlichen Social-Media-Platt-

formen unterschiedlich häufig mit politischen Informationen und Diskussionen in Kontakt kommen und unterschiedlich häufig selbst politische Inhalte verbreiten oder mit diesen interagieren.

Eine differenziertere Betrachtung der politischen Bedeutung von Social-Media-Plattformen erscheint notwendig. Beispielsweise werden WhatsApp und YouTube von vielen Menschen in Deutschland regelmäßig genutzt. Dort begegnen sie aber vergleichsweise selten politischen Informationen und Diskussionen. Anders verhält es sich bei Facebook und Twitter: Hier

Im Plattformvergleich begegnen Menschen eher bei Twitter und Facebook politischen Inhalten

Große Unterschiede in Nutzungsgewohnheiten erkennbar

Tabelle 7

**Unterschiede in der Social-Media-Nutzung differenziert nach Nutzung des privaten Rundfunks**  
mindestens einmal pro Woche, in %

		Nutzerinnen und Nutzer des privaten Rundfunks	Keine Nutzerinnen und Nutzer des privaten Rundfunks
Facebook	Nutzung	<b>68</b>	<b>61</b>
	Informationen	<b>63</b>	<b>49</b>
	Diskussionen	<b>52</b>	<b>39</b>
Instagram	Nutzung	46	50
	Informationen	<b>52</b>	<b>38</b>
	Diskussionen	<b>37</b>	<b>27</b>
Twitter	Nutzung	18	16
	Informationen	55	52
	Diskussionen	47	44
YouTube	Nutzung	67	65
	Informationen	36	30
	Diskussionen	<b>26</b>	<b>18</b>
WhatsApp	Nutzung	91	87
	Informationen	<b>29</b>	<b>18</b>
	Diskussionen	<b>21</b>	<b>12</b>
Snapchat	Nutzung	18	12
	Informationen	<b>31</b>	<b>15</b>
	Diskussionen	<b>31</b>	<b>7</b>
TikTok	Nutzung	26	21
	Informationen	51	45
	Diskussionen	39	33
Telegram	Nutzung	17	14
	Informationen	50	36
	Diskussionen	<b>40</b>	<b>26</b>
Reddit	Nutzung	8	6
	Informationen	<b>55</b>	<b>32</b>
	Diskussionen	<b>45</b>	<b>23</b>

Gefettete Werte: Signifikante Unterschiede zwischen tatsächlichen und erwarteten Werten (berechnet auf Basis von Chi<sup>2</sup>-Post-Hoc-Tests mit der Bonferroni-Methode)

Basis: Nutzung = Menschen ab 16 Jahren, die in Deutschland leben; Kontakt zu politischen Informationen und Diskussionen = Nutzerinnen und Nutzer der jeweiligen Plattformen.

Quelle: Befragung der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

kommt über die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer mindestens wöchentlich mit politischen Informationen oder Diskussionen in Kontakt. Das sind deutlich mehr als diejenigen, die Social-Media-Plattformen gezielt nutzen, um sich politisch oder gesellschaftlich zu informieren. (32) Demnach sind in Sozialen Medien zufällige Begegnungen mit politischen Informationen oder Diskussionen die Regel.

zerinnen und Nutzer von einigen Social-Media-Plattformen häufiger politisch aktiv werden als die von anderen Plattformen: Am aktivsten beteiligen sich die Nutzerinnen und Nutzer von Reddit, Telegram und Twitter, auf YouTube und WhatsApp sind die Nutzerinnen und Nutzer dagegen selten politisch aktiv. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sind insofern als Grundlage für künftige Forschung interessant, als sie empirische Hinweise darauf liefern, auf welchen Plattformen Menschen tatsächlich mit politischen Inhalten in Kontakt kommen bzw. selbst politisch aktiv werden. Sie liefern zudem deutliche Hinweise darauf, dass sich Telegram als politischer Informations- und Diskussionsraum etabliert hat, of-

Aktive Nutzung bzw. politische Aktivität am ehesten bei Reddit, Telegram und Twitter

Insgesamt beteiligen sich nur wenige Nutzerinnen und Nutzer Sozialer Medien aktiv, indem sie politische Beiträge posten, liken, kommentieren oder weiterleiten. Dies bestätigt die Ergebnisse früherer Studien. Neu ist allerdings die Erkenntnis, dass die Nut-

fenbar vor allem für Menschen mit rechter politischer Orientierung.

Zudem zeigen die Ergebnisse, dass der Kontakt mit politischen Inhalten auf Social-Media-Plattformen mit soziodemografischen Merkmalen, dem politischen Interesse und der politischen Orientierung zusammenhängt. Während beispielsweise Frauen einige Soziale Medien häufiger nutzen als Männer, kommen Letztere tendenziell auf Sozialen Medien häufiger mit Politik in Kontakt. Zudem begegnen jüngere Nutzerinnen und Nutzer sowie Menschen, die in den neuen Bundesländern wohnen, und politisch eher rechts Orientierte besonders häufig politischen Informationen und Diskussionen auf Social-Media-Plattformen.

Soziale Medien nur  
in geringem Maße  
alternative  
Informationsquelle  
für politisch  
Desinteressierte

Außerdem zeigen die Befunde, dass Soziale Medien nur begrenzt als alternative Informationsquelle politisch desinteressierter Menschen fungieren, die sich seltener traditionellen Medien zuwenden. Denn eben diese Personen machen auf Social-Media-Plattformen auch seltener politische Erfahrungen als politisch stärker Interessierte sowie die Nutzerinnen und Nutzer der Rundfunkangebote in Deutschland. Diese Befunde können zum einen für Verantwortliche traditioneller Medien relevant sein, die das Ziel haben, über Social-Media-Plattformen diejenigen zu erreichen, die ihre klassischen Angebote nicht nutzen. Zum anderen sind die Ergebnisse insbesondere für die politische Online-Partizipationsforschung und für die Fragmentierungsforschung von Interesse, die sich klassischerweise auch mit Ungleichheiten befassen.

Die Aussagekraft der Ergebnisse in Bezug auf einige Plattformen ist limitiert. Beispielsweise ist die Fallzahl der Nutzerinnen und Nutzer von Reddit sehr gering. Zudem erlauben die Daten nur Aussagen über den Kontakt mit politischen Informationen und Diskussionen. Inwiefern diese Informationen und Diskussionen qualitativ hochwertig oder problematisch sind, bleibt offen. Hier kann zukünftige Forschung ansetzen und zum Beispiel untersuchen, wie Hass erfüllt, manipulativ oder zivil politische Informationen und Diskussionen von den Nutzerinnen und Nutzern unterschiedlicher Social-Media-Plattformen wahrgenommen werden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Hölig, Sascha/Julia Behre/Wolfgang Schulz: Reuters Institute Digital News Report 2022 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg, Juni 2022 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts / Projektergebnisse Nr. 63); [https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/k3u8e8z\\_AP63\\_RIDNR22\\_Deutschland.pdf](https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/k3u8e8z_AP63_RIDNR22_Deutschland.pdf) (abgerufen am 20.5.2023).
- 2) Vgl. Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 1964-2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven, 7-8/2020, S. 410-432; Hölig/Behre/Schulz (Anm. 1).
- 3) Vgl. Koch, Wolfgang: Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. In: Media Perspektiven 10/2022, S. 471-478; Hölig/Behre/Schulz (Anm. 1).
- 4) Vgl. Koch (Anm. 3).
- 5) Vgl. ebd.
- 6) Vgl. Eichler, Henning: Journalismus in sozialen Netzwerken: ARD und ZDF im Bann der Algorithmen. Otto Brenner Stiftung 2022.
- 7) Vgl. Haßler, Jörg/Anna Sophie Kumpel/Jessica Keller: Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. In: Information, Communication & Society, 26, 3/2023, S. 530-550; Kelm, Ole/Marco Dohle/Uli Bernhard: Politicians' self-reported social media activities and perceptions: Results from four surveys among German parliamentarians. In: Social Media + Society, 5, 2/ 2019, S. 1-12.
- 8) Vgl. ARD-Forschungsdienst: Nutzungsgewohnheiten, Glaubwürdigkeit und Qualität von Nachrichten in sozialen Netzwerken. In: Media Perspektiven, 10/2022, S. 493-500.
- 9) Vgl. Engel, Bernhard/Angela Rühle: Medien als Träger politischer Information. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven, 7-8/2017, S. 388-407; Schüler, Ruth M./Judith Niehues/Matthias Diermeier: Politisches Informationsverhalten: Gespräche und traditionelle Medien liegen vorn. IW-Report, 2/2021, Institut der deutschen Wirtschaft (IW)/German Economic Institute. Köln 2021.
- 10) Vgl. Koch (Anm. 3).
- 11) Vgl. Bucher, Taina/Anne Helmond: The Affordances of Social Media Platforms. In: Burgess, Jean/Alice Marwick/Thomas Poell (Hrsg.): The SAGE Handbook of Social Media. London/New York 2017, S. 233-253.
- 12) Vgl. Eichler (Anm. 6); Haßler/Kumpel/Keller (Anm. 7); Kelm/Dohle/Bernhard (Anm. 7).
- 13) Vgl. Hölig/Behre/Schulz (Anm. 1).
- 14) Vgl. Vaccari, Cristian/Augusto Valeriani: Outside the bubble: Social media and political participation in western democracies. New York 2021.
- 15) Vgl. Koch (Anm. 3).
- 16) Vgl. Heger, Katharina/Laura Leibner/Martin Emmer/Christian Strippel: Weizenbaum Report 2022: Politische Partizipation in Deutschland. Berlin 2022.
- 17) Vgl. Engel/Rühle (Anm. 9); Schüler/Niehues/Diermeier (Anm. 9).
- 18) Vgl. Emmer, Martin/Laura Leibner/Christian Strippel/Pablo Porten-Cheé/Nadja Schaetz: Weizenbaum Report 2021: Politische Partizipation in Deutschland. Berlin 2021.
- 19) Vgl. Schüler/Niehues/Diermeier (Anm. 9).
- 20) Vgl. Engel/Rühle (Anm. 9); Bernhard, Uli/Marco Dohle/Gerhard Vowe: Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? Online- und Offlinemedien im Vergleich. In: Media Perspektiven 3/2014, S. 159-168.
- 21) Vgl. Engel/Rühle (Anm. 9).
- 22) Vgl. Vaccari/Valeriani (Anm. 14).
- 23) Vgl. Hölig/Behre/Schulz (Anm. 1).
- 24) Vgl. Ziegele, Marc: Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten. Wiesbaden 2016.
- 25) Fragestellung: „Sie haben angegeben, die unten aufgeführte(n) Plattform(en) zu nutzen. Wie häufig begegnen Ihnen hier politische Informationen? Mit politischen Informationen meinen wir politische Inhalte oder Beiträge, die z. B. von Medien, Politikerinnen und Politikern, Institutionen oder Nutzerinnen und Nutzern veröffentlicht oder verbreitet werden.“
- 26) Fragestellung: „Und wie häufig begegnen Ihnen auf den unten aufgeführte(n) Plattform(en) politische Diskussionen? Mit politischen Online-Diskussionen meinen wir einen Austausch von mindestens zwei Menschen über politische Inhalte oder Beiträge, die z. B. von Medien, Politikerinnen und Politikern, Institutionen oder Nutze-



- rinnen und Nutzern veröffentlicht oder verbreitet werden.“
- 27) Bei Zeitungen und beim Rundfunk waren in den Antwortkategorien jeweils die dazugehörigen Onlineangebote berücksichtigt.
- 28) Der Begriff „alternative Nachrichtenseiten“ (bzw. „alternative Medien“) hat sich als Umschreibung von Medienangeboten etabliert, die sich selbst vom sogenannten journalistischen ‚Mainstream‘ traditioneller Medien abgrenzen und diesen negativ bewerten. Viele dieser Medienangebote ähneln zwar hinsichtlich der Darstellungsformen traditionellen Medien, konzentrieren sich aber inhaltlich vor allem auf oppositionelle und radikale Ansichten und orientieren sich oft nicht an journalistischen Qualitätskriterien.
- 29) Die Daten unterscheiden sich hier teilweise erheblich von den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie. Eine Erklärung hierfür ist, dass die ARD/ZDF-Onlinestudie 70 Prozent der Befragten per Telefon zufällig ausgewählt und befragt hat. Die Daten der vorliegenden Studie beruhen auf einer online durchgeführten Quotenstichprobe. Es konnten also nur Menschen teilnehmen, die das Internet nutzen. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Befragten Onlineangebote wie Social-Media-Plattformen intensiver nutzen.
- 30) Vgl. Hölig/Behre/Schulz (Anm. 1).
- 31) Vgl. Zehring, Maximilian/Emese Domahidi: German Corona protest mobilizers on Telegram and their relations to the far right: A network and topic analysis. In: Social Media + Society, 2023.
- 32) Vgl. Hölig/Behre/Schulz (Anm. 1).

