

Politische Kommunikation in Sozialen Medien

Ergänzender Schwerpunkt zur Studie Intermediäre und
Meinungsbildung, 2022-I

GIM





Hintergrund, Zielsetzung, Methode

Hintergrund & Zielsetzung: Intermediäre und Meinungsbildung

- Suchmaschinen, Soziale Netzwerke und Instant-Messaging-Dienste sind wesentliche Elemente des Kommunikations- und Informationsverhaltens online. Sie fungieren als Intermediäre, weil sie ihren Nutzenden Inhalte aus zahlreichen unterschiedlichen Quellen erschließen, unter Zuhilfenahme von Algorithmen filtern und zu personalisierten Informationsangeboten bündeln.
- Mit der steigenden Nutzung der Intermediäre nimmt auch die Möglichkeit des Einflusses auf die Meinungsbildung zu. Die Neufassung des Medienstaatsvertrages greift diese Entwicklung auf und weist den Medienanstalten neue Kompetenzen in diesem Bereich zu.
- Die halbjährlich durchgeführte Gewichtungsstudie ermittelt die informierende Onlinenutzung über Soziale Netzwerke und Videoportale sowie die Nutzung von Suchmaschinen im Rahmen der informierenden Internetnutzung. Mit der Erhebungswelle 2/2016 wurde die Nutzung und Bedeutung der Intermediäre für die Meinungsbildung umfassender und differenzierter ermittelt.
- **Seit dem 1. Halbjahr 2019 wurden darüber hinaus Fragen zur Wahrnehmung von politischen Beiträgen und politischer Werbung in sozialen Medien ergänzt.**
- **Im Rahmen der Fragen zur politischen Kommunikation wurden ab dem 2. Halbjahr 2021 neben Nutzenden von Facebook, Instagram und Twitter auch Nutzende von TikTok befragt.**

Betrachtete Zielgruppen im folgenden Kapitel

Im Folgenden verdeutlichen die Symbole in der oberen rechten Ecke, auf welche Basis sich die Darstellungen in diesem Kapitel beziehen.



Alle Personen ab 14 Jahren in Deutschland



Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens selten **Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok** nutzen

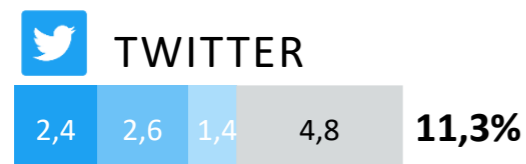
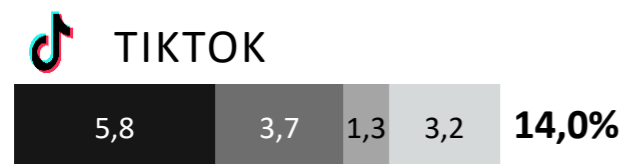


Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die **politische Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok** wahrnehmen



Nutzung von Facebook, Instagram, Twitter und TikTok

Fast die Hälfte der Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzt Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok mindestens selten. Knapp 30% sogar täglich.

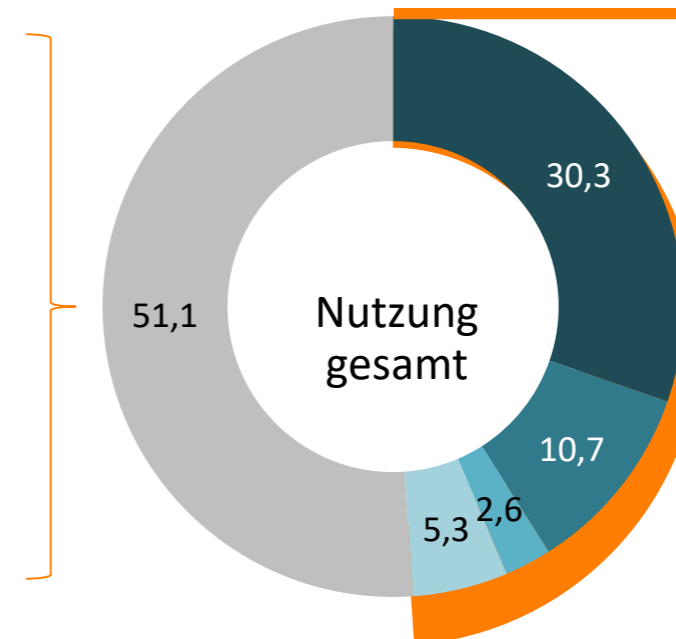


■ Täglich ■ Mehrmals pro Woche ■ Einmal pro Woche ■ Seltener

Angaben in Prozent

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

49% der Personen ab 14 Jahre nutzen mind. selten Facebook, Instagram oder Twitter

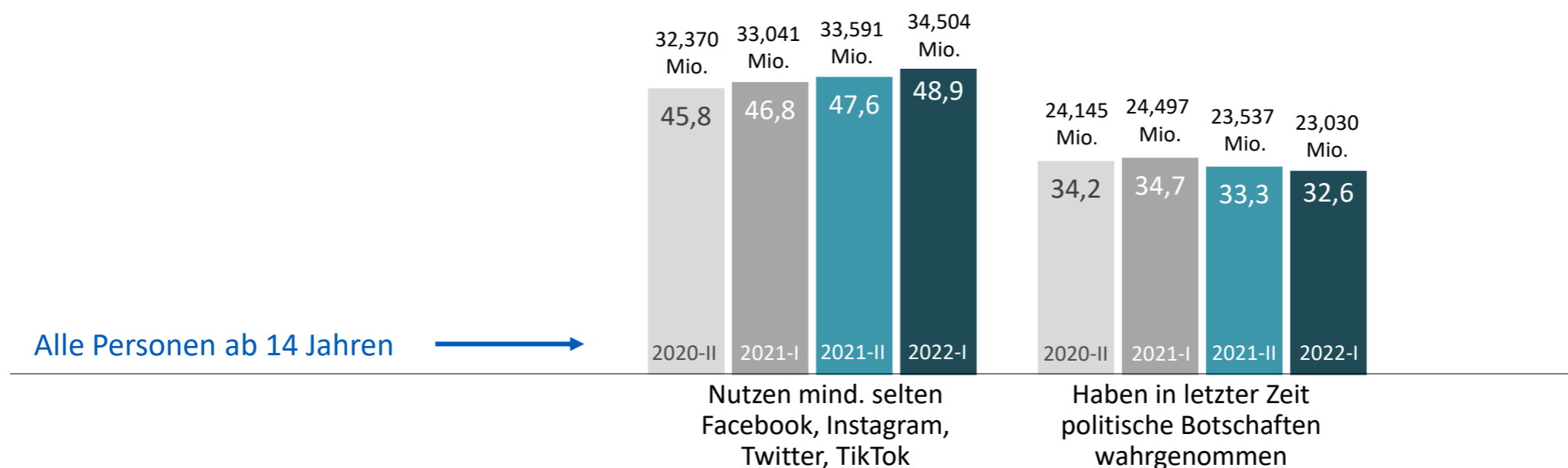




Überblick: Social Media-Nutzung und Wahrnehmung politischer Botschaften

Die Anzahl der Nutzenden dieser Sozialen Netzwerke steigt weiter leicht an. Die Wahrnehmung politischer Botschaften geht dagegen weiter zurück.

Wahrnehmung politischer Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter, TikTok



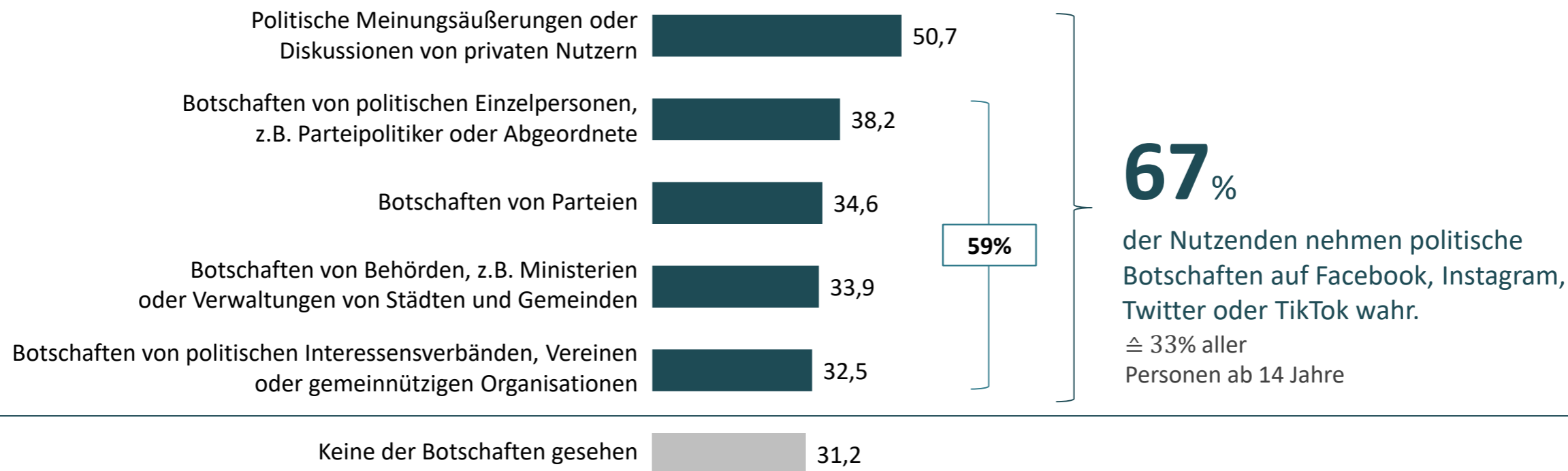
Angaben in Prozent

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=6.040 / 2021-II: n=6.022 / 2021-I : n=3.660 / 2020-II: n= 4.396



Wahrnehmung politischer Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter, TikTok

Zwei Drittel der Nutzenden nehmen auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok politische Botschaften wahr. 59% bemerken professionelle Beiträge, etwa jeder Zweite registriert private Beiträge.



Angaben in Prozent

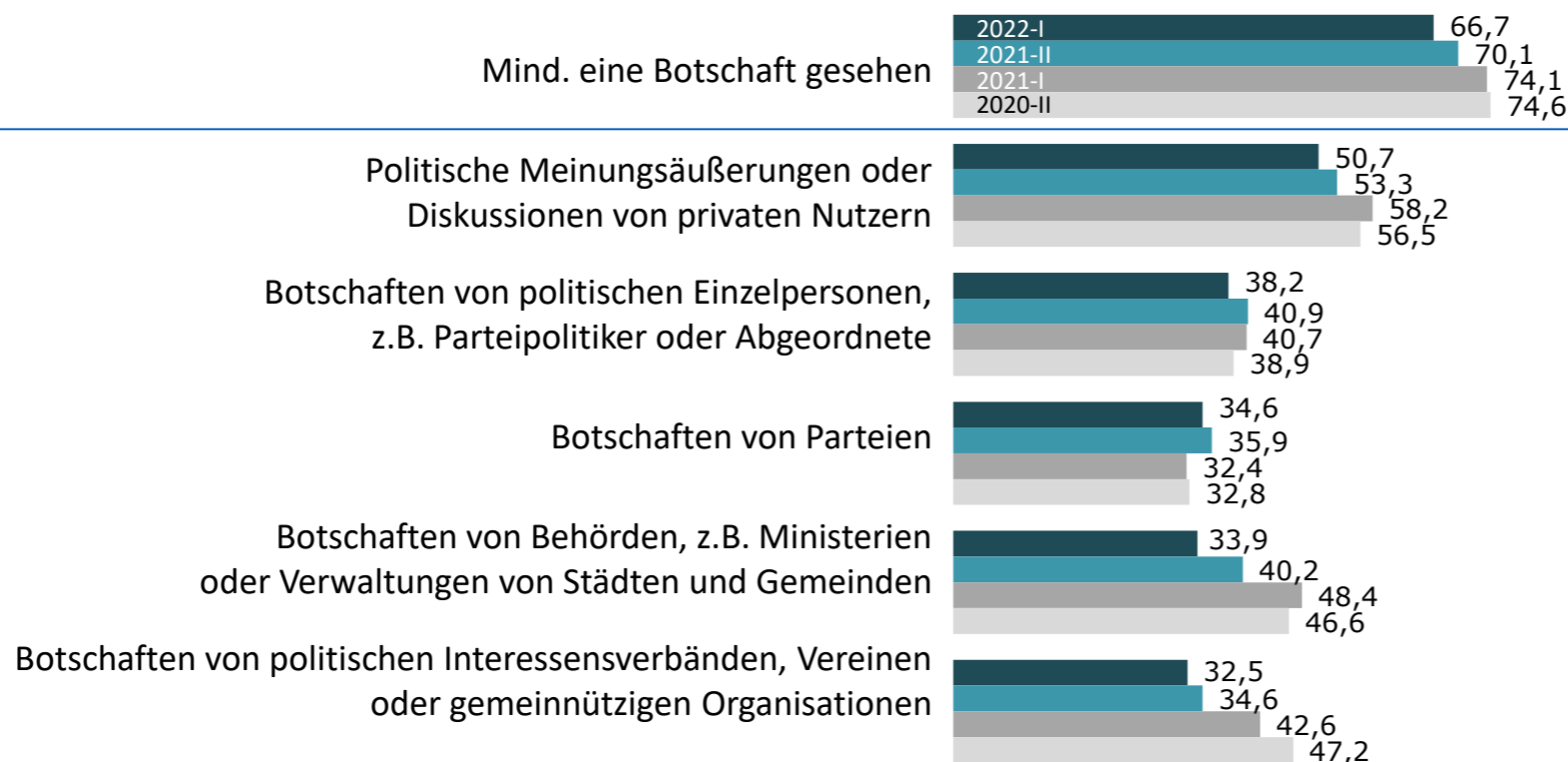
Frage: Welche der folgenden Botschaften haben Sie in letzter Zeit auf [Facebook, Instagram, Twitter, TikTok] gesehen?

Basis: 34,504 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. selten Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok nutzen, n=3.066



Wahrnehmung politischer Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter, TikTok

Die Wahrnehmung politischer Botschaften geht insgesamt und auch in den Einzelkategorien weiter zurück.



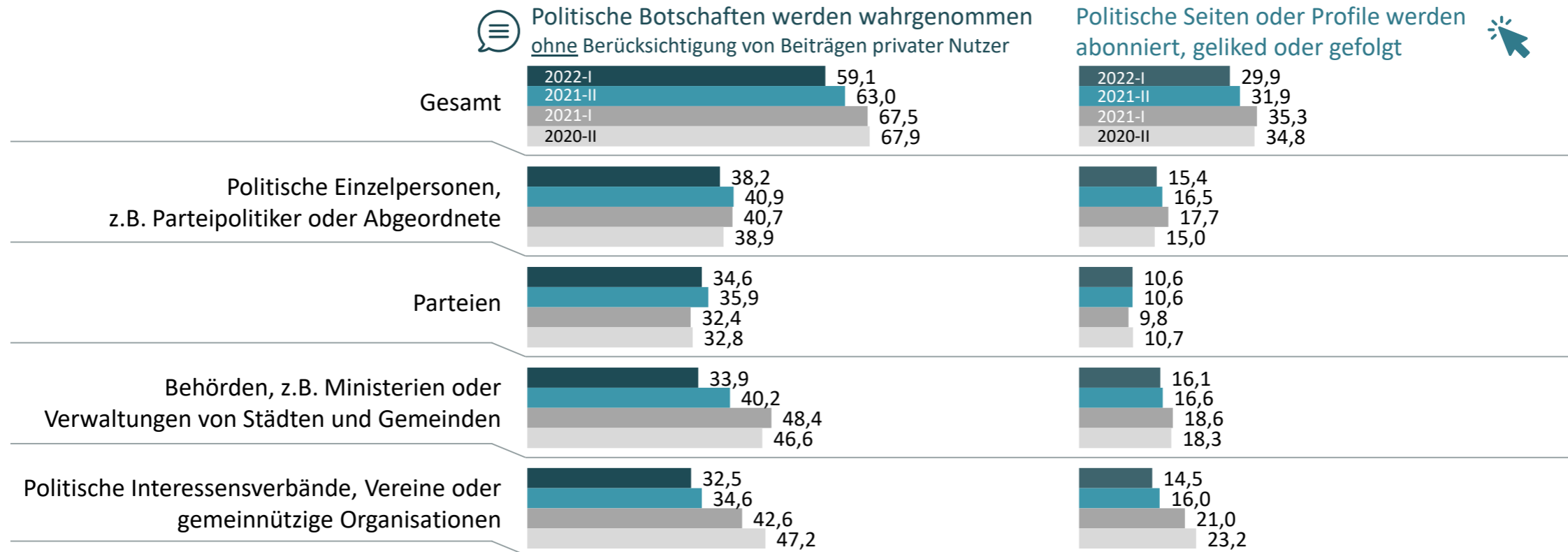
Angaben in Prozent

Frage: Welche der folgenden Botschaften haben Sie in letzter Zeit auf [Facebook, Instagram, Twitter, TikTok] gesehen?

Basis: 34,504 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. selten Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok nutzen, n=3.066 / 2021-II: n=3.037 / 2021-I: n=1.544 / 2020-II; n= 1.462

Abonnement politischer Seiten auf Facebook, Instagram, Twitter, TikTok

Im Vergleich zur Vorwelle werden weniger politische Botschaften wahrgenommen. Auch folgen weniger Personen politischen Seiten oder Profilen.

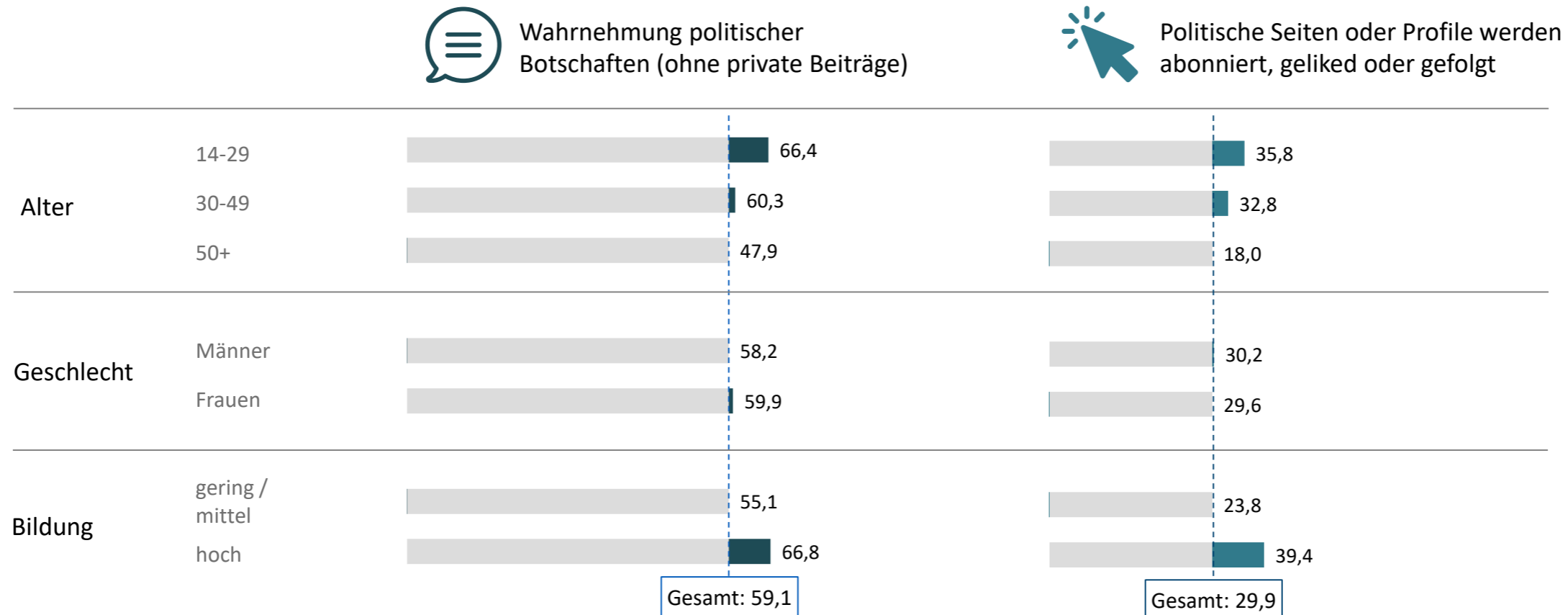


Angaben in Prozent

Basis: 34,504 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. selten Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok nutzen, n=3.066 / 2021-II: n=3.037 / 2021-I: n=1.544 / 2020-II; n= 1.462

Wahrnehmung politischer Kommunikation nach Alter, Geschlecht, Bildung

Die unter 50-Jährigen sowie Personen mit formal hoher Bildung nehmen deutlich häufiger politische Botschaften in Sozialen Netzwerken wahr und folgen häufiger entsprechenden Profilen.

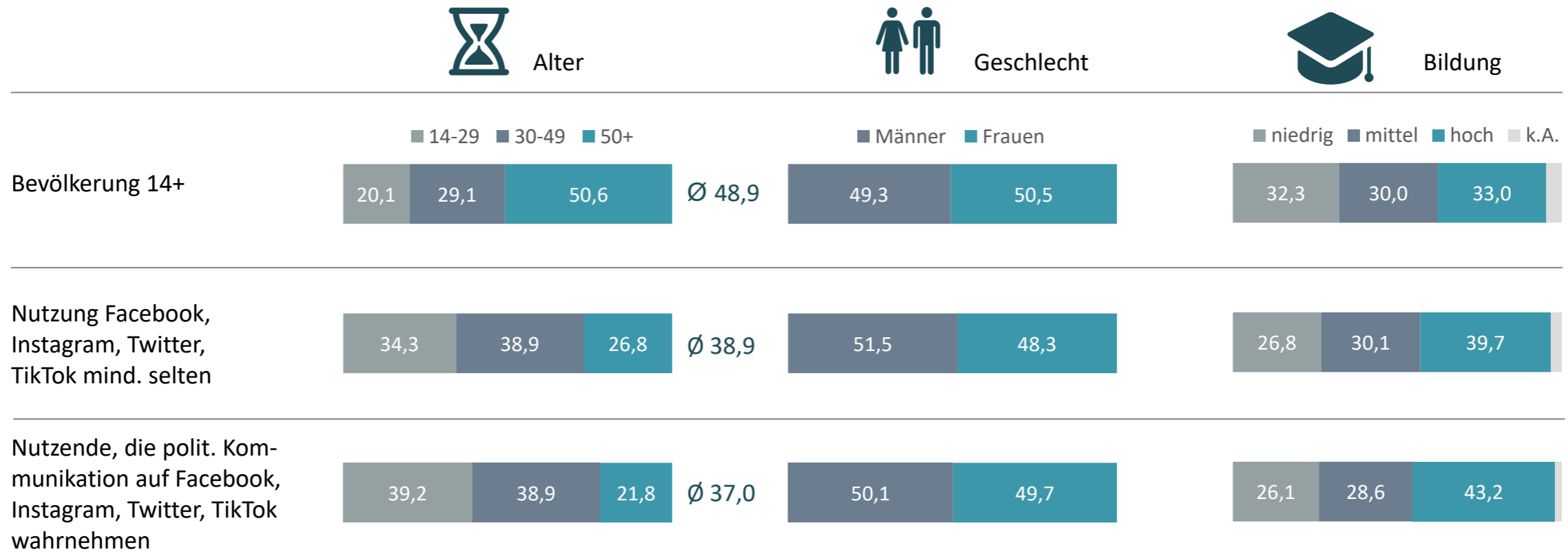


Angaben in Prozent

Basis: 34,504 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. selten Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok nutzen, n=3.066

Übersicht Nutzergruppen nach Alter, Geschlecht, Bildung

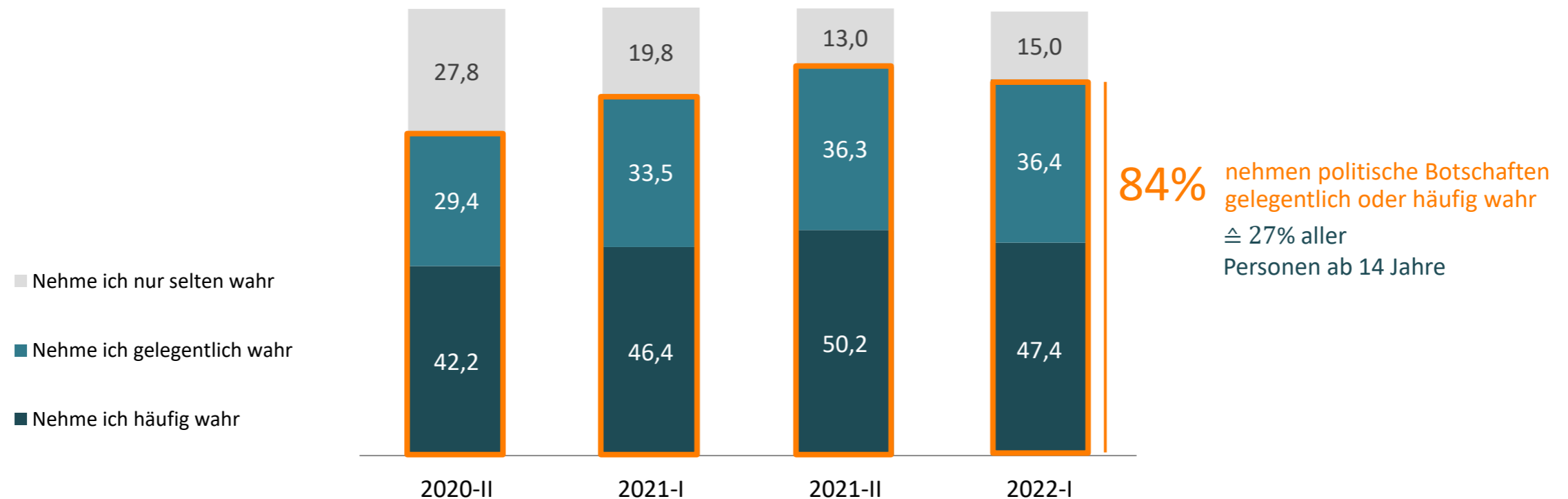
Unter den Nutzenden, die politische Kommunikation auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok wahrnehmen, sind überproportional viele Jüngere sowie Personen mit hoher formaler Bildung.



Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040; 34,504 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. selten Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok nutzen, n=3.066; 23,030 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok wahrnehmen, n=2.144

Häufigkeit der Wahrnehmung politischer Botschaften

Innerhalb der Gruppe, die politische Botschaften wahrnehmen, sinkt die Intensität der Wahrnehmung im Vergleich zur Vorwelle, liegt aber über den früheren Wellen.



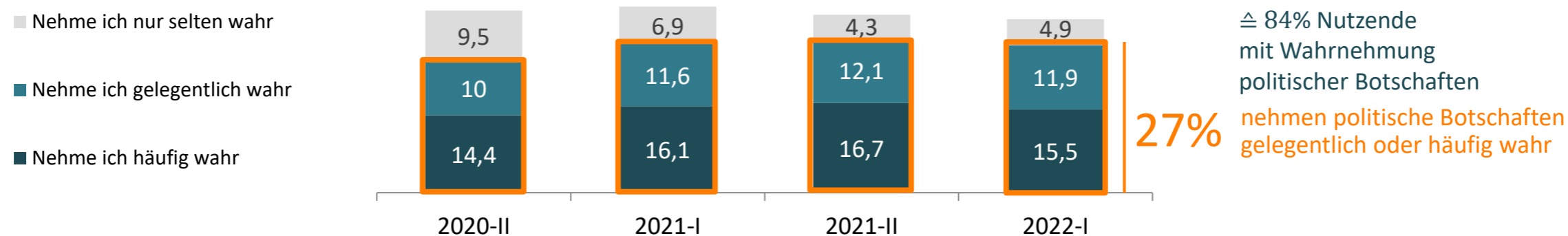
Angaben in Prozent

Basis: 23,030 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok wahrnehmen, n=2.144 / 2021-II: n=2.177 / 2021-I: n=1.145 / 2020-II: n= 912



Häufigkeit der Wahrnehmung politischer Botschaften

Bezogen auf alle Personen ab 14 Jahren geht die Wahrnehmungsintensität politischer Botschaften aktuell wieder etwas zurück.

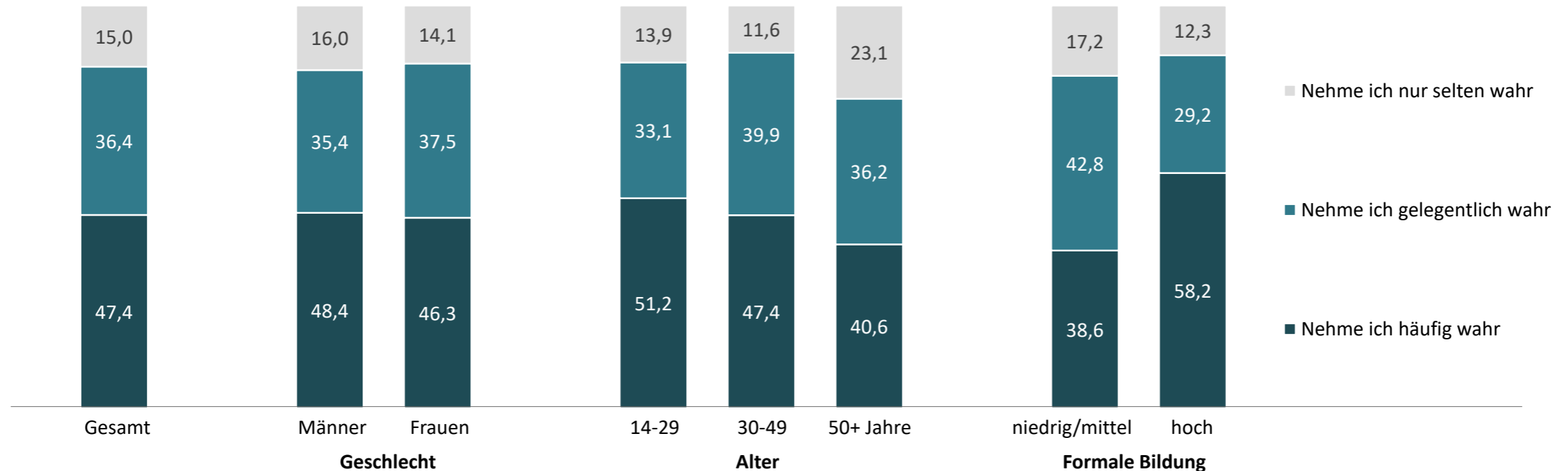


Angaben in Prozent

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040 / 2021-II: n=6.022 / 2021-I : n=3.660 / 2020-II: n= 4.396

Häufigkeit der Wahrnehmung politischer Botschaften nach Soziodemografie

Vor allem Personen mit hoher formaler Bildung bemerken überdurchschnittlich häufig politische Nachrichten auf FB, Instagram, Twitter oder TikTok. Die über 50-Jährigen liegen deutlich unter dem Schnitt.

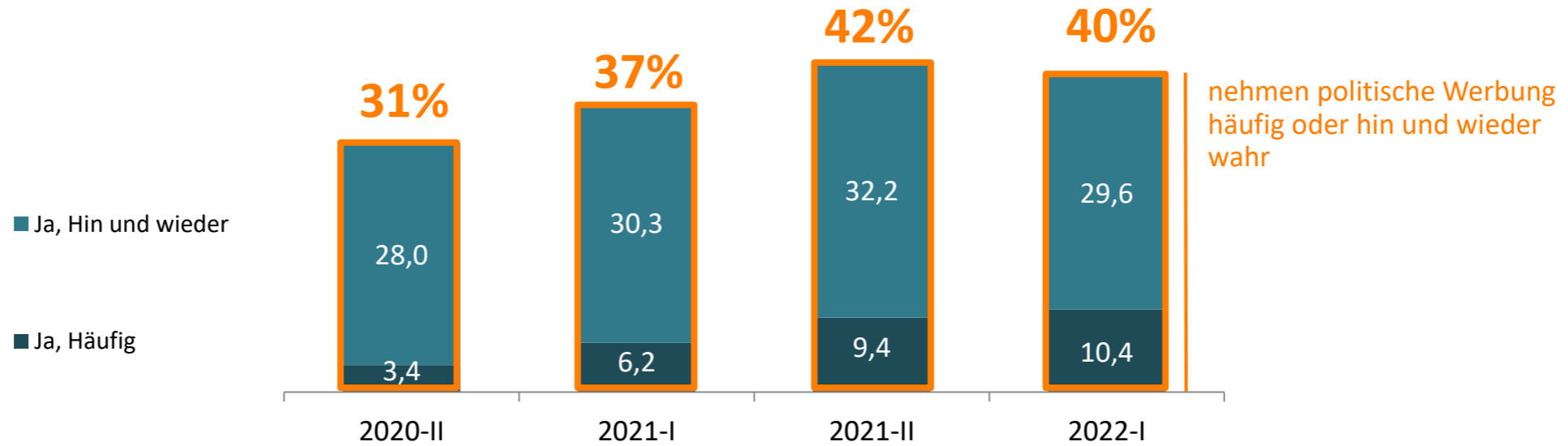


Angaben in Prozent

Basis: 23,030 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok wahrnehmen, n=2.144; Männer: n=1.093; Frauen: n=1.046; 14-29 Jahre: n=741; 30-49 Jahre: n=883; 50+ Jahre: n=520; niedrige/mittlere Bildung: n=853; hohe Bildung: n=1.265

Häufigkeit der Wahrnehmung politischer Werbung

Die Wahrnehmung polit. Werbung geht aktuell wieder etwas zurück: 40% derjenigen, die politische Botschaften auf FB, Instagram, Twitter, TikTok wahrnehmen, nehmen Werbung zu polit. Themen wahr.



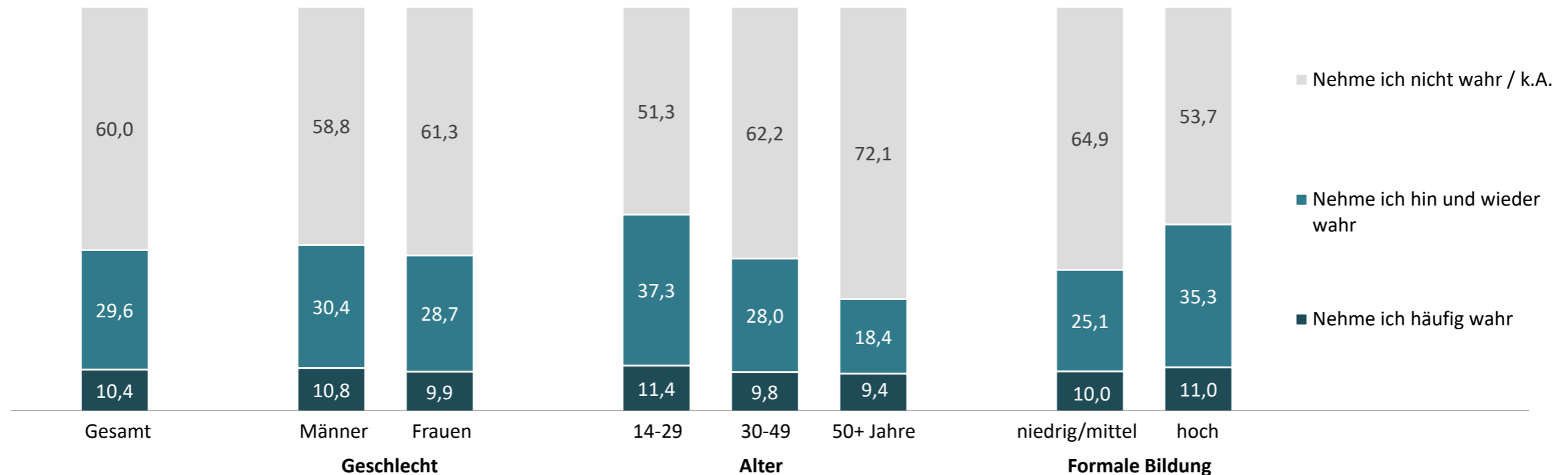
Angaben in Prozent

Frage: Haben Sie in letzter Zeit auf [Facebook, Instagram, Twitter, TikTok] bezahlte oder gesponserte Beiträge, also Werbung zu politischen Themen gesehen? Würden Sie sagen ...?

Basis: 23,030 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok wahrnehmen, n=2.144 / 2021-II: n=2.177 / 2021-I: n=1.145 / 2020-II: n= 912

Häufigkeit der Wahrnehmung politischer Werbung nach Soziodemografie

Vor allem Jüngere und formal hoch Gebildete nehmen überdurchschnittlich politische Werbung wahr. „Häufig“ wird politische Werbung ebenfalls vor allem von diesen beiden Gruppen bemerkt.



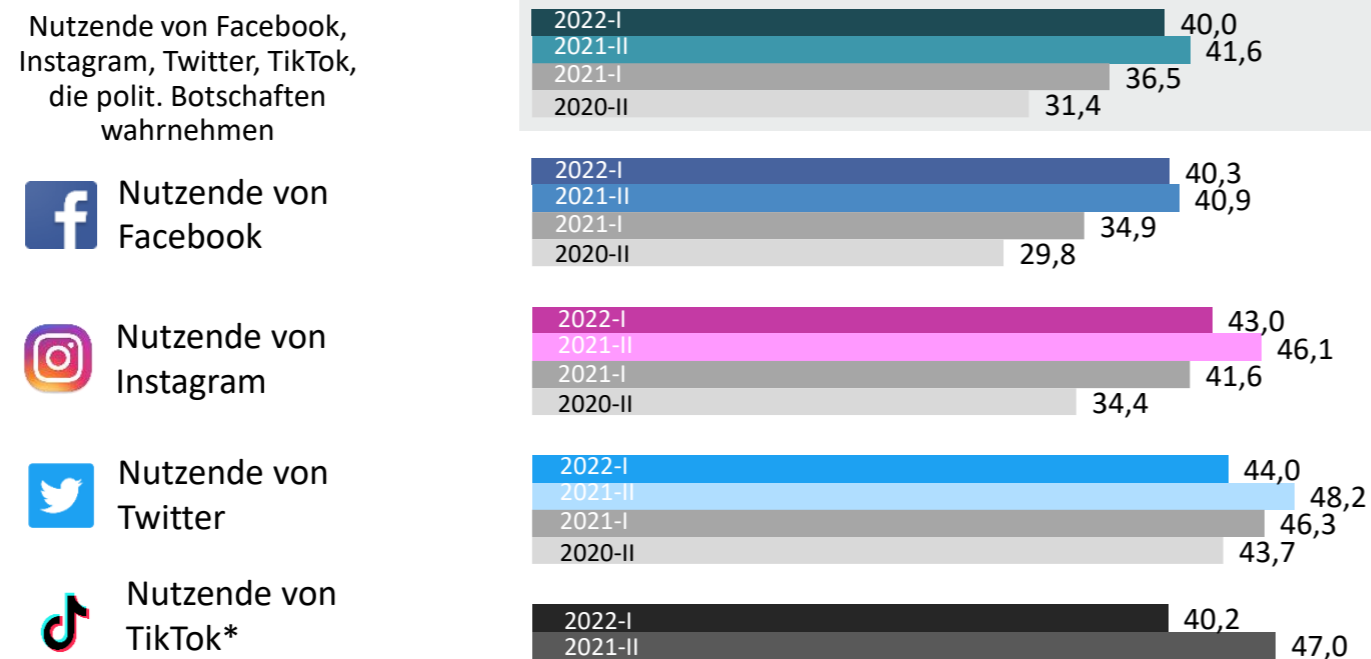
Angaben in Prozent

Basis: 23,030 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok wahrnehmen, n=2.144; Männer: n=1.093; Frauen: n=1.046; 14-29 Jahre: n=741; 30-49 Jahre: n=883; 50+ Jahre: n=520; niedrige/mittlere Bildung: n=853; hohe Bildung: n=1.265

Politische Werbung: Nutzende von Facebook, Instagram, Twitter, TikTok

Über alle Plattformen ist im Vergleich zur Vorwelle ein Rückgang der Wahrnehmung politischer Werbung feststellbar. Am geringsten ist der Rückgang bei Facebook.

Haben in letzter Zeit **politische Werbung** wahrgenommen



Angaben in Prozent

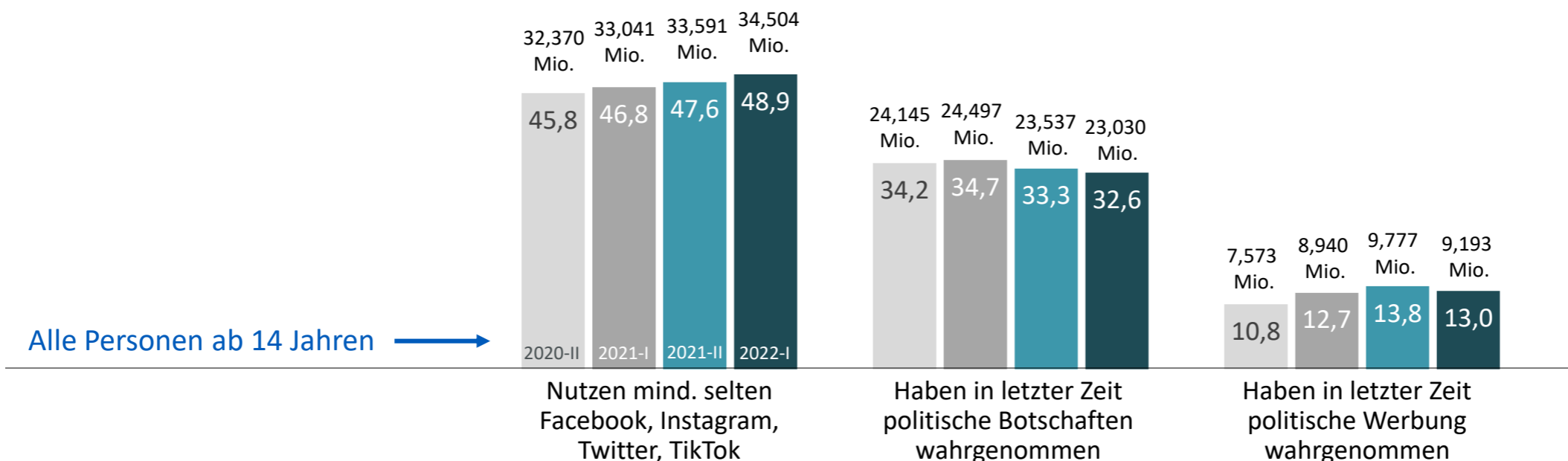
Basis: 23,030 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok wahrnehmen, n=2.144 / 2021-II: n=2.177 / 2021-I: n=1.145 / 2020-II: n= 912



Überblick: Social Media-Nutzung, Wahrnehmung polit. Botschaften & Werbung

Sowohl die Wahrnehmung politischer Botschaften als auch die Wahrnehmung politischer Werbung in Sozialen Netzwerken nimmt im Vergleich zur Vorwelle ab.

Wahrnehmung politischer Botschaften / Werbung auf Facebook, Instagram, Twitter, TikTok



Angaben in Prozent

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040 / 2021-II: n=6.022 / 2021-I : n=3.660 / 2020-II: n= 4.396

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2022-I

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

Übersicht Wellen / Erhebungszeitraum / Fallzahlen

Jahr (Welle)	Erhebungszeitraum	Fallzahl	Bevölkerung ab 14 Jahre in Mio.	Jahr (Welle)
2015 (Welle 1)	04.01. – 28.06.2015	1.400	70,525 Mio.	2015-I
2015 (Welle 2)	01.07. – 31.07.2015, 01.09. – 14.12.2015	1.400	69,241 Mio.	2015-II
2016 (Welle 1)	04.01. – 28.06.2016	1.887	69,241 Mio.	2016-I
2016 (Welle 2)	01.07. – 31.07.2016, 01.09. – 06.11.2016	1.887	69,563 Mio.	2016-II
2017 (Welle 1)	05.01. – 30.06.2017	1.400	69,563 Mio.	2017-I
2017 (Welle 2)	01.07. – 16.07.2017, 13.08. – 17.12.2017	1.400	70,094 Mio.	2017-II
2018 (Welle 1)	05.01. – 30.06.2018	2.999	70,094 Mio.	2018-I
2018 (Welle 2)	01.07. – 29.07.2018, 13.08. – 14.12.2018	1.407	70,445 Mio.	2018-II
2019 (Welle 1)	07.01. – 30.06.2019	2.571	70,445 Mio.	2019-I
2019 (Welle 2)	01.07. – 22.07.2019, 05.08. – 11.12.2019	1.825	70,598 Mio.	2019-II
2020 (Welle 1)	13.01. – 30.06.2020	2.469	70,598 Mio.	2020-I
2020 (Welle 2)	01.07. – 26.07.2020, 09.08. – 14.12.2020	1.986	70,635 Mio.	2020-II
2021 (Welle 1)	18.01. – 30.06.2021	1.674	70,635 Mio.	2021-I
2021 (Welle 2)	01.07. – 19.12.2021	4.348	70,635 Mio.	2021-II
2022 (Welle 1)	04.02. – 30.06.2022	1.692	70,542 Mio.	2022-I

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