merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Pia Deutsch: Social Media und Social Messaging

Beitrag aus Heft »2018/05 Digitale Bildung?«

Für die meisten Internetnutzerinnen und -nutzer (90 %) gehört Social Media bereits zum Alltag. Dies zeigt eine Studie von Bitkom e. V. 87 Prozent der Befragten sind in einem Sozialen Netzwerk angemeldet, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 98 Prozent. Im Durchschnitt ist eine Internetnutzerin bzw. ein -nutzer in drei Sozialen Netzwerken angemeldet, bei den Jüngeren sind es fünf. Facebook und YouTube sind dabei mit Abstand am beliebtesten. Genutzt werden solche Netzwerke vor allem von Jüngeren und auf mobilen Endgeräten. Über ein Drittel der Befragten und fast die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen kann sich dabei ein Leben ohne Soziale Netzwerke nicht mehr vorstellen. Soziale Netzwerke werden vorwiegend zur Anbahnung und Pflege privater Kontakte und zum Austausch von Nachrichten sowie zur Produktund Dienstleistungsrecherche genutzt. Insbesondere Jüngere organisieren über Soziale Netzwerke auch ihr Privatleben. Die Nutzenden folgen Freundinnen und Freunden bzw. Familienmitgliedern. Insbesondere die jüngere Generation verbindet sich zudem mit Personen des öffentlichen Lebens, um auf dem aktuellen Stand zu bleiben und auf Themen und Meinungen aufmerksam zu werden. Die beliebtesten Aktivitäten sind Chatten, Liken und eigene Fotos hochladen. Social Messaging verwenden neun von zehn der Befragten, wobei WhatsApp und der Facebook Messenger am häufigsten genutzt werden und Snapchat fast ausnahmslos bei Jüngeren Anwendung findet. Sprachnachrichten sowie Emojis sind sehr beliebt und ungefähr jede bzw. jeder Zweite ist von gelesenen, aber ignorierten Nachrichten verärgert. Bei Social Messaging wird leichte Bedienbarkeit als wichtiger empfunden als Datenschutz. Trotzdem ist dieser eins der wichtigsten Auswahlkriterien für ein Soziales Netzwerk, wie 89 Prozent angeben. Jede bzw. jeder zweite Befragte meint darüber hinaus, dass Influencerin bzw. Influencer heutzutage ein normaler Beruf sei. Jede bzw. jeder Fünfte folgt dabei mindestens einer Influencerin oder einem Influencer, meistens aus den Bereichen Fitness, Mode und Ernährung. Die digitale Kluft zwischen den Generationen ist besonders bei Sozialen Netzwerken wie Instagram und Snapchat deutlich erkennbar. Lediglich bei Facebook ist die Spannbreite geringer.

Für die Studie wurde eine Online-Befragung unter 1.212 deutschsprachigen Internetnutzerinnen und -nutzern in allen Altersgruppen ab 14 Jahren durchgeführt.

www.bitkom-research.de

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de