

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022

Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern

Von Wolfgang Koch*

Vielfältige Nutzungsformen von Social Media als Teil des Medienalltags

Soziale Medien begleiten den Alltag sehr vieler Menschen nun schon seit geraumer Zeit. Das „Geburtsjahr“ des Medienphänomens ist 2004, das Jahr, in dem Facebook startete. Twitter folgte 2006 (1), und 2012 kaufte Facebook das noch junge Instagram für einen Betrag von einer Milliarde Dollar. (2) Aktuell ist TikTok in aller Munde, und auch Snapchat und Pinterest haben viele Fans.

Die Anbieter passen die Algorithmen ihrer Plattformen ständig an, und es gibt zahlreiche Debatten über Nutzen und Risiken für die Gesellschaft. Einerseits kann man sich sowohl mit seinen Freunden, Arbeitskolleginnen, ehemaligen Mitschülern und Bekannten als auch mit Unternehmen (z. B. Medienmarken) verbinden, unterhalten, informieren und im Kontakt zur Welt sein, andererseits gibt es stark ausgeprägte kommerzielle Interessen, die Nutzungsdauern und damit die Werbeumsätze zu maximieren. Beispielsweise bewegen sich Influencerinnen und Influencer an der Grenze zwischen authentischem Leben und intransparenten Werbepartnerschaften mit der Industrie. Nicht zuletzt sind die politische Polarisierung und die Aufheizung von Diskursen zumindest zum Teil Folgen der Mechanismen und Nutzung von Social Media.

Neue Entwicklungsphase bei Sozialen Medien?

Aktuell gehen Analysten wie der amerikanische Digi-talexperte Scott Rosenberg (3) vom Beginn einer neuen Entwicklungsphase von Social Media aus, in der es den Plattformen wichtiger wird, den Menschen attraktive Inhalte aus der ganzen Welt in die Timeline zu spielen und die Bedeutung des sogenannten Social Graph, sprich die Netzwerke zwischen den Usern, zurückzufahren. Etwas überspitzt formuliert bekommt man auf seiner Timeline so eher zu sehen, was eine Schildkröte in Korea (4) macht als was der Nachbar zu einem lokalpolitischen Thema denkt.

Wenn dies die Zukunft sein sollte, sind die Implikationen für Medienhäuser nachhaltig, weil die Massentauglichkeit einzelner Beiträge noch viel wichtiger wird als etablierte Communitys, die sich mit vertrauenswürdigen Marken verbinden. Die Herausforderung für Medienhäuser besteht dann darin, dass jeden Tag von Neuem nur der Content und sein virales Potenzial über den Publikumserfolg entscheiden und nicht – wie bisher – die Interaktionen der Nutze-

rinnen und Nutzer und die etablierten Beziehungen zu den Angeboten.

Kurz und knapp

- Die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren ist wöchentlich oder häufiger in Sozialen Medien unterwegs.
- Unter den 14- bis 29-Jährigen sind es 88 Prozent, die wöchentlich oder häufiger Social Media nutzen. Ihr meistgenutztes Netzwerk ist Instagram.
- Facebook liegt in der Gesamtbevölkerung nach wie vor vorn, dicht gefolgt von Instagram, auf Rang 3 kommt TikTok.
- Die Plattformen befriedigen unterschiedliche Nutzungsmotive, wie z. B. Spaß, Kontakt zum persönlichen Netzwerk und zu Prominenten.

Vor diesem Hintergrund beschreibt und analysiert der vorliegende Beitrag die Social-Media-Nutzung in Deutschland auf Basis der neuesten Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie, liefert Reichweiten der Plattformen und kann mit der sogenannten Inselfrage zeigen, für welche Altersgruppen Instagram und Facebook die wichtigsten Plattformen sind. (5) Ergänzt werden die Daten durch Reichweiten von Messengerdiensten.

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022

Zusammen mit der Schwesterstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends erhebt die ARD/ZDF-Onlinestudie im Rahmen der medialen Internetnutzung die Dimensionen „Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien nutzen“ und „Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien lesen“, die ergänzt werden durch „in Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen“. Zusammen bilden sie die Social-Media-Nutzung in einem Nettowert vollständig ab.

Laut Tabelle 1 nutzen 50 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren regelmäßig, das heißt mindestens einmal pro Woche, Soziale Medien auf die eine oder andere Art. Bei den unter 30-Jährigen sind es fast neun von zehn, bei den ab 70-Jährigen nur einer oder eine von zehn. Die drei Nutzungsweisen liegen nahe beieinander: 39 Prozent liken, teilen, kommentieren, posten oder nutzen die Timeline regelmäßig, 34 Prozent sehen in Sozialen Medien Videos und 37 Prozent lesen dort Artikel.

Welche Plattformen regelmäßig genutzt werden (6), zeigt Tabelle 2. Demnach ist Facebook mit 35 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung allen Un-

Die Hälfte der Bevölkerung nutzt Soziale Medien mindestens wöchentlich

Am häufigsten wird Facebook regelmäßig genutzt

* hr-Medienforschung und stellvertretender Leiter der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Tabelle 1

Nutzung von Social Media allgemein 2021 und 2022 – mindestens einmal wöchentlich genutzt

in %

	Gesamt		2022		2022			
	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Nettoward Social Media	47	50	51	50	88	69	33	10
In Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen	38	39	39	39	78	51	23	3
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	36	37	38	37	68	52	22	8
Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	23	34	34	35	75	47	14	5

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2021 und 2022.

Tabelle 2

Nutzung von Social-Media-Plattformen 2019 bis 2022 – mindestens einmal wöchentlich genutzt

in %

	Gesamt				2022		2022			
	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Facebook	31	26	28	35	33	37	42	47	31	17
Instagram	19	20	26	31	31	31	74	39	13	3
TikTok	2	3	9	14	13	15	44	15	2	1
Snapchat	8	9	10	13	12	14	47	10	1	0
Twitter	4	5	4	10	8	13	20	14	5	3
Pinterest*	–	–	7	10	13	6	23	12	4	2
Twitch	4	3	5	7	3	11	25	7	0	0
LinkedIn	2	4	3	6	5	7	12	7	5	0
Xing	3	4	3	4	3	6	9	6	2	1
reddit**	–	–	–	4	2	6	14	4	0	0
Clubhouse*	–	–	0	2	1	3	6	2	0	0

* 2019 und 2020 nicht erfasst. / ** neu ab 2022.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n= 3 003; 2019: n= 2 000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2022.

kenrufen zum Trotz weiterhin auf Platz 1, gefolgt von Instagram, das von 31 Prozent regelmäßig genutzt wird. Beide erzielen, wie auch viele andere Plattformen, im Jahr 2022 starke Reichweitengewinne, die primär auf die Methodenoptimierung beim Stichproben-Setup zurückgeführt werden müssen: Die Festnetz- und Mobilfunkstichprobe wurde 2022 durch einen Onlinepanel-Anteil ergänzt, was insbesondere bei Jüngeren zu einer besseren Abbildung der Nutzungsrealität führt. (7)

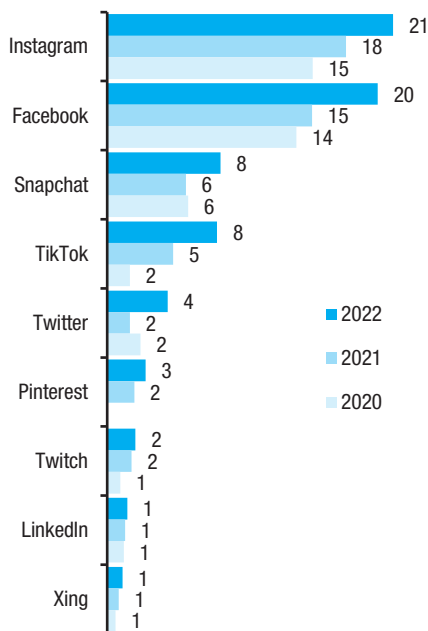
Mit 14 Prozent kommt TikTok auf weniger als die Hälfte der regelmäßigen Nutzung von Instagram, gefolgt von Snapchat mit 13 Prozent. Twitter und Pinterest erreichen jeweils 10 Prozent. Fünf weitere Plattformen, darunter die beruflichen Netzwerke und der Neuling in der Abfrage – „reddit“ – rangieren deutlich unter 10 Prozent. Die Soziodemografie

zeigt, dass Pinterest in ungefähr gleichem Maße einen Nutzungsschwerpunkt bei Frauen hat wie Twitter bei Männern. Auch Twitch und reddit scheinen mehrheitlich männliche Nutzer zu haben. Außerdem ist augenfällig, dass bei ab 50-Jährigen nur Facebook hohe Reichweiten erzielt.

Bei der intensiven Habitualisierung, die sich in der täglichen Nutzung abbildet, liegt Instagram mit 21 Prozent nur um einen Prozentpunkt vor Facebook (vgl. Abbildung 1). Während also jeweils rund ein Fünftel der Bevölkerung die beiden Plattformen täglich nutzt, entfallen auf die anderen Netzwerke nur deutlich geringere Reichweiten von maximal 8 Prozent. Es zeigt sich anhand der Daten, dass Social Media stark etabliert ist: 50 % der Bevölkerung nutzen regelmäßig Soziale Medien – Junge deutlich mehr als Alte. Die Dynamik liegt in der Frage, welche

Bei der täglichen Nutzung liegt Instagram vorne

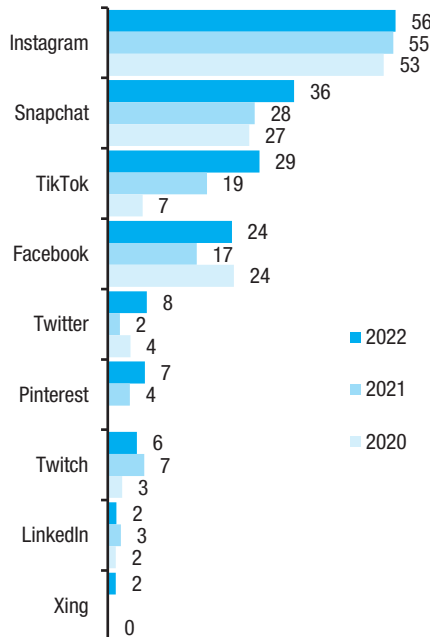
Abbildung 1
Nutzung von Social Media 2020 bis 2022 -
täglich genutzt
gesamt, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren
(2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020 bis 2022.

Abbildung 2
Nutzung von Social Media 2020 bis 2022 -
täglich genutzt
14 bis 29 Jahre, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren
(2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020 bis 2022.

Plattformen sie nutzen. TikTok hat zusammen mit Instagram zurzeit das größte Momentum, aber auch Facebook und Snapchat finden eine große regelmäßige Nutzerschaft. Starke Unterschiede zeigen sich in der Altersdifferenzierung: Bei den über 50-Jährigen hat Facebook die mit Abstand größte Bedeutung. In der Altersspanne 14-29 Jahre ist das Portfolio mit Instagram, Snapchat, Tiktok und Facebook am breitesten, während bei den 30- bis 49-Jährigen die Konzentration auf Instagram und Facebook ausgeprägt ist.

Bei der jüngsten befragten Altersgruppe (14-29 Jahre) ist dies ausweislich Abbildung 2 anders. Instagram wird von mehr als der Hälfte der jungen Menschen täglich genutzt, gefolgt von Snapchat (36%) und TikTok (29%). Erst auf Platz 4 folgt Facebook (24%), jedoch deutlich vor Twitter, Pinterest und Twitch (zwischen 6% und 8%).

scheiden müssten: Welches dieser Angebote würden Sie weiterhin nutzen?“ Befragt wurden alle Personen, die mindestens zwei der sieben Plattformen im Fragenkatalog mindestens einmal im Monat nutzen.

Während die Präferenzen in der Gesamtbevölkerung scheinbar ausgewogen sind, 35 Prozent würden sich für Facebook und 37 Prozent für Instagram entscheiden, zeigt die Differenzierung nach Altersgruppen ein ganz anderes Bild (vgl. Abbildung 3): Junge Menschen (14-29 Jahre) würden sich zu 48 Prozent für Instagram entscheiden (jeweils 14% für Snapchat und Facebook), dagegen 69 Prozent der ab 50-Jährigen für Facebook sowie 11 Prozent für Instagram und 9 Prozent für Twitter. Die 30- bis 49-Jährigen spiegeln die gleichwertige Präferenz für Instagram und Facebook der Gesamtbevölkerung wider. (8)

Junge Menschen präferieren Instagram, ab 50-Jährige Facebook

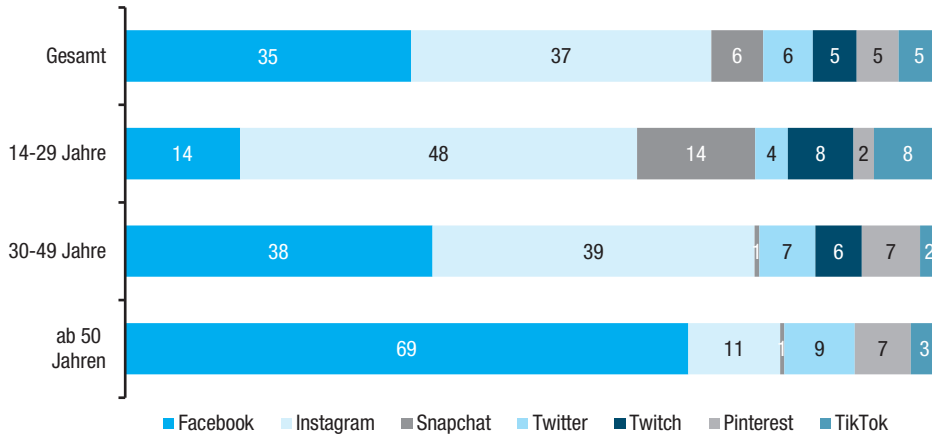
„Inselfrage“ zur Unverzichtbarkeit von Social-Media-Angeboten

Aus dem Alltagsgebrauch ist die Frage bekannt, was man auf eine einsame Insel mitnehmen würde. Die Metapher der Inselfrage steht auch in der Markt- und Medienforschung für den Stellenwert bzw. die Unverzichtbarkeit von Dingen. Im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 wurde die Frage – im Ablauf der Befragung hinter den Reichweitenfragen – folgendermaßen umgesetzt: „Wenn Sie sich nun für ein einziges dieser Social-Media-Angebote ent-

In einer Nachfrage wurde ermittelt, warum sich die User jeweils für diese eine Plattform entscheiden würden, wenn sie nur noch eine nutzen könnten. Dafür konnten sie bis zu neun vorgegebene Gründe auswählen. Für Facebook (vgl. Abbildung 4) sind mit Zustimmungswerten von 75 Prozent und mehr diese drei Dimensionen die relevantesten: „weil es Spaß macht“, „weil Familie und Freunde dort sind“ und weil die Beiträge gut gefunden werden. Es folgen mit

Gründe, sich für Facebook zu entscheiden

Abbildung 3
"Inselfrage" Social Media 2022 nach Altersgruppen
in %

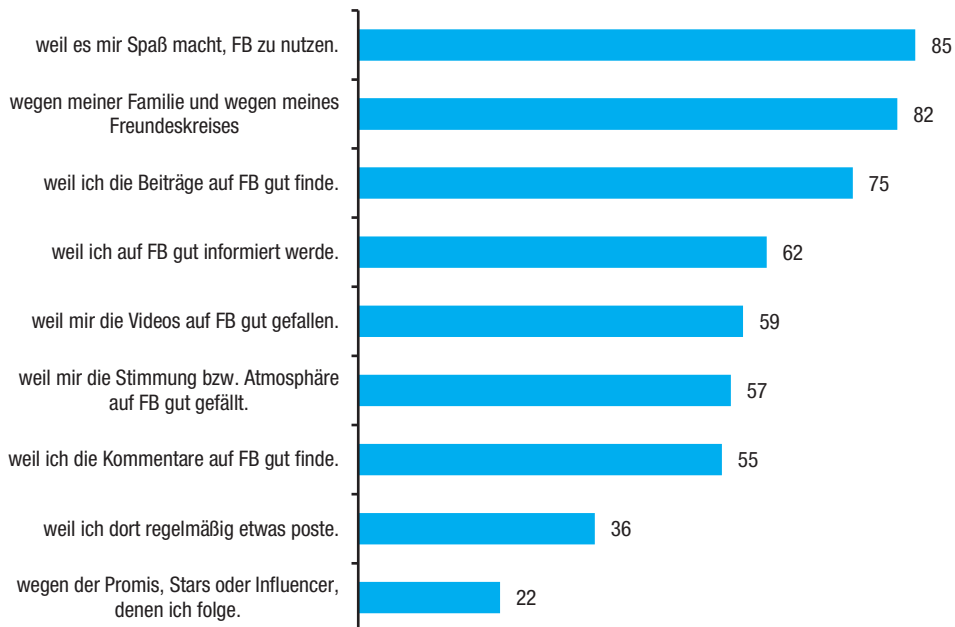


Frage: "Wenn Sie sich nun für ein einziges dieser Social-Media-Angebote entscheiden müssten: Welches dieser Angebote würden Sie weiterhin nutzen?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007); Filter: mind. zwei Social-Media-Angebote mind. einmal im Monat genutzt (n=779).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

Abbildung 4
"Inselfrage" Social Media 2022 - Gründe der Entscheidung für Facebook
Mehrfachauswahl, in %



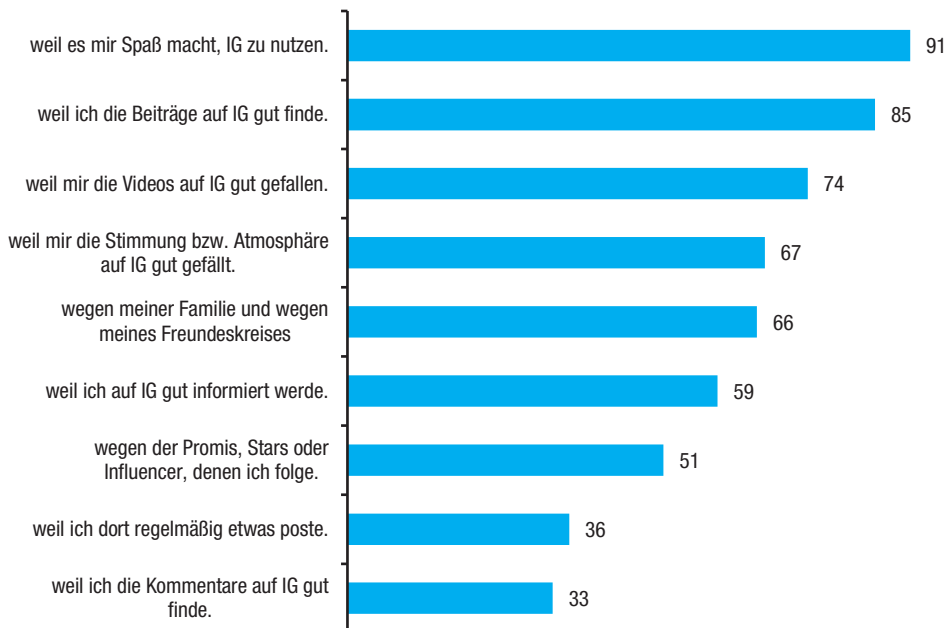
Frage: "Und warum würden Sie sich für Facebook entscheiden, wenn Sie nur eines der Social-Media-Angebote nutzen dürften?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007); Filter: mind. zwei Social-Media-Angebote mind. einmal im Monat genutzt (n=272).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

Abbildung 5
"Inselfrage" Social Media 2022 - Gründe der Entscheidung für Instagram

Mehrfachauswahl, in %



Frage: "Und warum würden Sie sich für Instagram entscheiden, wenn Sie nur eines der Social-Media-Angebote nutzen dürften?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007); Filter: mind. zwei Social-Media-Angebote mind. einmal im Monat genutzt und bei Inselfrage für Instagram entschieden (n=286).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

62 bis 55 Prozent Zustimmung: „weil ich auf Facebook gut informiert werde“, „weil mir die Videos gut gefallen“, „weil mir die Stimmung bzw. Atmosphäre gut gefällt“ und „weil ich die Kommentare auf Facebook gut finde“. Ein gutes Drittel gibt als Grund an, auf Facebook regelmäßig etwas zu posten und nur 22 Prozent wählen den Grund „wegen der Promis, Stars und Influencer, denen ich folge“.

Zusammengefasst spielen also der Spaß bei der Nutzung, das persönliche Netzwerk, die Beiträge allgemein, die Informationsqualität und die Videos eine relevante Rolle für die Entscheidung für Facebook. Besonders interessant im Vergleich zu Instagram ist, dass die Stimmung auf der Plattform und die Kommentare für etwas mehr als die Hälfte relevant sind.

Wofür schätzen die Menschen Instagram?

Im Vergleich dazu stehen für diejenigen, die sich für Instagram entscheiden würden, der Spaß und „weil ich die Beiträge gut finde“ ganz oben (91 resp. 85 %) (vgl. Abbildung 5). Die Videos, die Stimmung auf der Plattform und das persönliche Netzwerk erzielen Werte zwischen 74 und 66 Prozent. „Weil ich auf Instagram gut informiert werde“ folgt mit 59 Prozent, noch vor der Relevanz der Promis, Stars und Influencer (51 %). Auch auf Instagram geben nur 36 Prozent als Grund an, dass sie dort regelmäßig et-

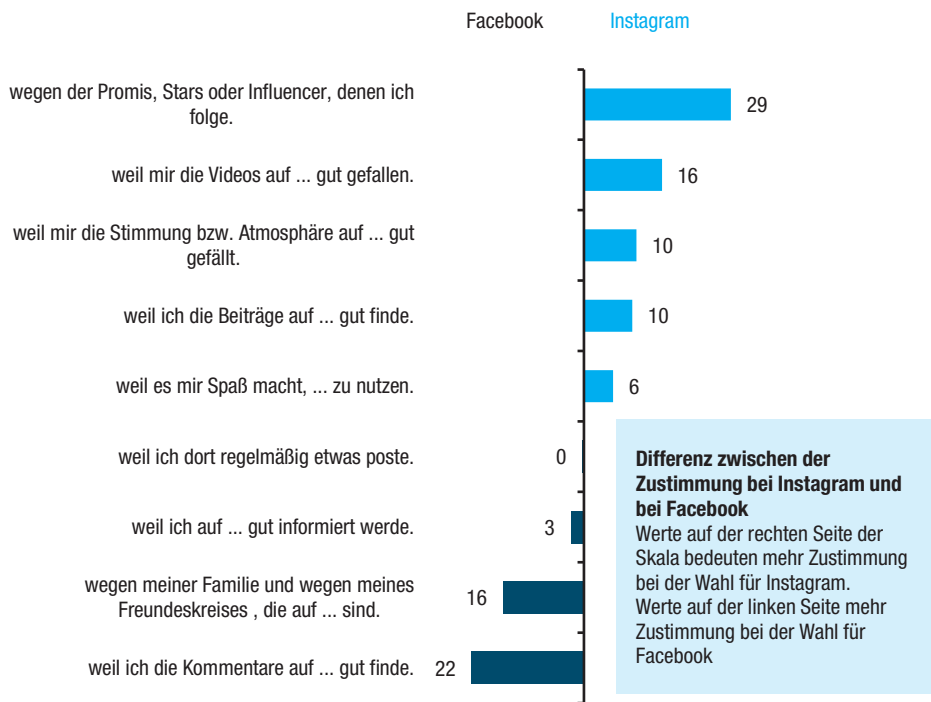
was posten. Die Kommentare werden nur von 33 Prozent als Grund genannt.

Um die Unterschiede zwischen den beiden Plattformen Facebook und Instagram besser zu visualisieren, wurden die Zustimmungswerte, die die neun Items in Bezug auf Facebook erhalten, von den Instagram-Werten abgezogen (vgl. Abbildung 6). (9) Dabei wird deutlich, dass für diejenigen, die sich für Instagram entscheiden, die Promis, Stars und Influencer einen deutlich gewichtigeren Grund darstellen als für diejenigen, die sich für Facebook entscheiden. Außerdem gefallen den Instagram-Fans die Videos dort um 16 Prozentpunkte besser als den Facebook-Fans auf ihrer Plattform. Darüber hinaus werden die Stimmung und die Beiträge für Instagram jeweils um 10 Prozentpunkte besser bewertet als für Facebook. Wichtige Pluspunkte bei Facebook sind das persönliche Netzwerk und die Kommentarfunktion.

Offenbar nutzen die Instagram-Fans die Plattform besonders gerne, um Promis, Stars und Influencern zu folgen, dort gute Beiträge und Videos zu finden und weil sie die gute Stimmung bei Instagram schätzen. Auf Facebook sind die persönlichen Kontakte deutlich wichtiger als die zu Influencern. Außerdem spielen die Kommentare eine entscheidende

Vergleich der Nutzungsmotive für Instagram und Facebook

Abbildung 6
"Inselfrage" Social Media 2022 - Unterschiede bei den Gründen für Facebook und Instagram
Prozentwert-Unterschiede, in %



Frage: "Und warum würden Sie sich für Facebook/Instagram entscheiden, wenn Sie nur eines der Social-Media-Angebote nutzen dürften?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007); Filter: mind. zwei Social-Media-Angebote mind. einmal im Monat genutzt und bei Inselfrage für Facebook oder Instagram entschieden (n=272 bzw. n=286).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

Tabelle 3
Nutzung von Messengern 2019 bis 2022 - täglich genutzt
in %

	Gesamt				2022		2022			
	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Nutzung Messenger gesamt (netto)*	64	68	71	72	72	71	90	85	69	32
WhatsApp	63	68	70	68	69	67	86	81	66	29
Telegram**	-	-	3	5	4	6	8	8	4	1
Signal**	-	-	3	5	4	5	4	7	5	2
Threema**	-	-	2	2	2	2	3	4	1	0
Sonstige Messenger**	-	-	6	8	7	8	20	8	1	3

* Ab 2021 Nettowert der Messenger, davor Abfrage als Angebotsklasse. / ** 2019 und 2020 nicht abgefragt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n= 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2022.

de Rolle. Dass die Kommentare auf Facebook als oftmals emotional aufgeladen gelten, scheint die Fans der Plattform nicht abzuschrecken. Wer das weniger mag, würde wahrscheinlich eher Instagram mit auf die einsame Insel nehmen.

Messengerdienste, insbesondere in Form von Apps, sind in unserem Alltag noch verbreiteter als Social-Media-Plattformen. Nahezu unverändert im Vergleich zum letzten Jahr nutzen 72 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung jeden Tag einen oder mehrere Messenger (vgl. Tabelle 3). Dabei ist WhatsApp mit 68 Prozent täglicher Nutzung nach

WhatsApp bleibt der meistgenutzte Messenger

Tabelle 4
Nutzung von Messengern 2019 bis 2022 - mind. wöchentlich genutzt
in %

	Gesamt				2022		2022			
	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Nutzung Messenger gesamt (netto)*	75	80	83	84	84	84	99	95	82	53
WhatsApp	75	78	81	82	82	81	95	92	80	52
Telegram**	–	–	8	13	9	16	24	17	8	1
Signal**	–	–	6	11	9	12	14	15	9	3
Threema**	–	–	3	6	5	7	12	8	3	1
Sonstige Messenger**	–	–	11	14	14	15	35	18	4	5

* Ab 2021 Nettowert der Messenger, davor Abfrage als Angebotsklasse. / ** 2019 und 2020 nicht abgefragt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n= 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2022.

wie vor die unangefochtene Nummer 1. Die Messenger Telegram und Signal kommen auf jeweils 5 Prozent und Threema auf 2 Prozent tägliche Nutzung. Hinter den sonstigen Messengern, für die insgesamt 8 Prozent tägliche Nutzung ausgewiesen werden, verbergen sich vor allem Zusatzdienste von Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook, Snapchat und TikTok.

Die regelmäßige, also mindestens wöchentliche Nutzung liegt für alle Messenger zusammen bei fast konstanten 84 Prozent (vgl. Tabelle 4). Telegram liegt aktuell mit einer Steigerung um 5 Prozentpunkte bei 13 Prozent regelmäßiger Nutzung und Signal mit dem gleichen Plus bei 11 Prozent. Threema erreicht 6 Prozent und die oben genannten anderen Messenger zusammen 14 Prozent. Den Löwenanteil der Nutzung vereint auch hier WhatsApp auf sich: 82 Prozent der Bevölkerung nutzen den Dienst einmal in der Woche oder häufiger. Die meistgenutzte Social-Media-Plattform, Facebook, kommt zum Vergleich „nur“ auf 35 Prozent regelmäßige Nutzung. Dies illustriert – zusammen mit den hohen Reichweiten auch bei älteren Zielgruppen – den herausragenden Stellenwert von WhatsApp zur Kommunikation im Alltag.

Fazit

Soziale Medien sind für alle Teil des Medienspektrums

Es zeigt sich anhand der Daten, dass die Nutzung von Social Media stark im Medienalltag der Bevölkerung etabliert ist: 50 Prozent nutzen regelmäßig Soziale Medien – Junge deutlich mehr als Alte. TikTok hat zusammen mit Instagram zurzeit das größte Momentum, aber auch Facebook und Snapchat finden eine große regelmäßige Nutzerschaft. Deutliche Unterschiede zeigen sich in der Differenzierung nach Altersgruppen: Bei den Menschen über 50 Jahren hat Facebook die mit Abstand größte Bedeutung. In der Altersspanne 14 bis 29 Jahre ist das Portfolio mit Instagram, Snapchat, Tiktok und Face-

book am breitesten, während bei den 30- bis 49-Jährigen die Konzentration auf Instagram und Facebook ausgeprägt ist.

Zusammen mit den ermittelten spezifischen Nutzungsgründen aus der Inselfrage (Instagram wegen der Promis und Influencer, der Stimmung, der Videos und generell der guten Inhalte; Facebook wegen der Freunde und Bekannten und der Kommentare) können die vorgelegten Daten sowohl die Social-Media-Nutzung detailliert beschreiben als auch die zielgruppengenaue Entwicklung von Formaten unterstützen.

Die Marktführerschaft von WhatsApp im Feld der Messenger führt zusammen mit den sehr guten Marktpositionen von Facebook und Instagram zu einer herausragenden Stellung des Meta-Konzerns, zu dem diese drei Plattformen gehören.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie wird der Relevanz von Social Media auch in den kommenden Jahren Rechnung tragen und die Entwicklungen analysieren.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2020/09/14/die-evolution-von-social-media-von-der-ersten-e-mail-1971-bis-4-milliarden-nutzer-2020/> (abgerufen am 10.10.2022).
- 2) Vgl. <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/facebook-kauft-instagram-eine-milliarde-dollar-fuer-eine-idee/6493154.html> (abgerufen am 10.10.2022).
- 3) Vgl. <https://www.axios.com/2022/07/25/sunset-social-network-facebook-tiktok> (abgerufen am 10.10.2022).
- 4) Als Beispiel für Schildkröten-Content vgl. <https://www.instagram.com/p/CjXdHHCMeOZ/> (abgerufen am 10.10.2022).
- 5) Zur Leistungsbewertung von Social Media im Kontext anderer Mediengattungen wie Rundfunk, Videoportale und Streamingplattformen vgl. Holtmannspötter, Eva/ Angela Rühle: Medienleistungen in den Augen des Publikums. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommuni-

- kation Trends 2022. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 446-456.
- 6) YouTube zählt im Kontext der Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie nicht zu den Social-Media-Plattformen, sondern primär als Videoportal. Vgl. zu den Reichweiten etc. Egger, Andreas/ André Rhody: Dynamische Entwicklung der Bewegtbildnutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 425-438 sowie den Beitrag von Rhody in diesem Heft.
- 7) Vgl. auch den Beitrag von Natalie Beisch und Wolfgang Koch in dieser Ausgabe von Media Perspektiven sowie zur ausführlicheren Methodenbeschreibung: Hess, Claudia/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 414-424.
- 8) Die Unterschiede der beiden Dekaden 30 bis 39 Jahre und 40 bis 49 Jahre fallen klein aus.
- 9) Die Basen sind quantitativ nur leicht unterschiedlich: n= 272 bei Facebook und n=286 bei Instagram. Sie sind aufgrund der Befragungslogik überschneidungsfrei.