

SOCIAL MEDIA

Lehrstudie zum persönlichen Nutzungsverhalten und den
Auswirkungen auf das Wohlbefinden

INHALT

1. Methodensteckbrief
2. Nutzung von Social Media
3. Cancel-Culture
4. Auswirkungen auf die persönliche Aufmerksamkeitsspanne
5. Beeinflussung des Selbstbildes

METHODENSTECKBRIEF



1. METHODENSTECKBRIEF

Lehrstudie im Rahmen der Veranstaltung „Markt- und Wettbewerbsanalyse“ des Master-Studiengangs Marketing-Management Digital

Erhebungsmethode

- ↗ Quantitative Online-Befragung
- ↗ Median Interviewdauer: 7,5 Minuten

Stichprobe

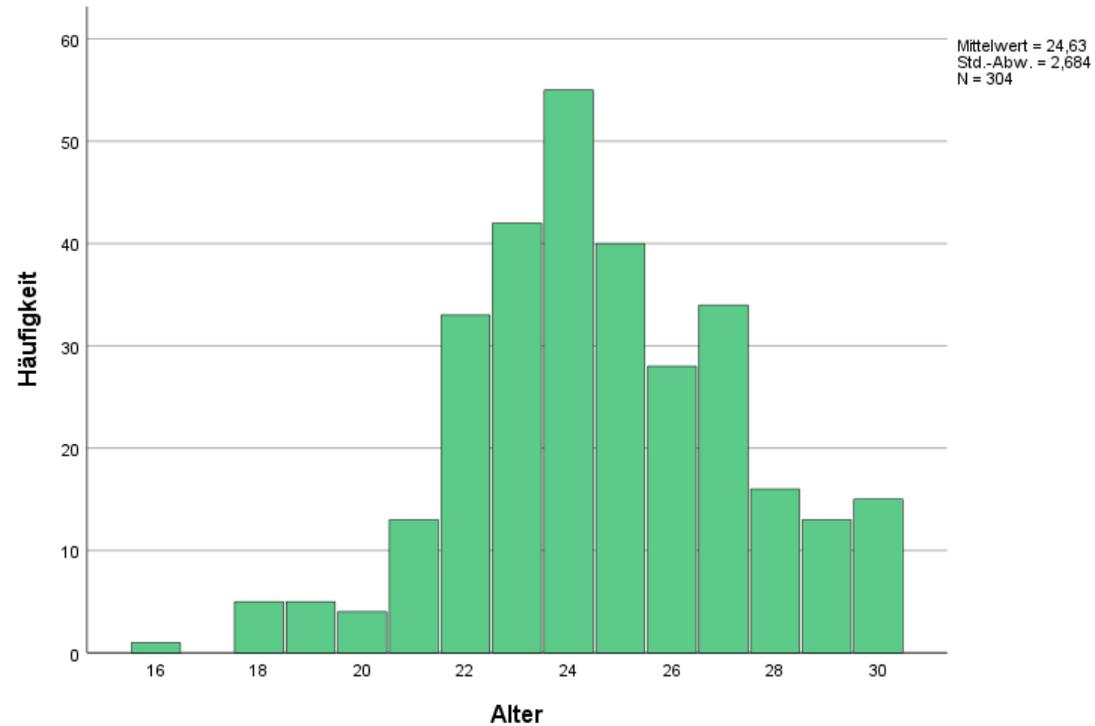
- ↗ Convenience Sample (Rekrutierung durch Studierende)
- ↗ Screener:
 - ↗ Alter zwischen 18 und 30
 - ↗ Nutzung von Social Media
- ↗ n = 304

Feldzeit

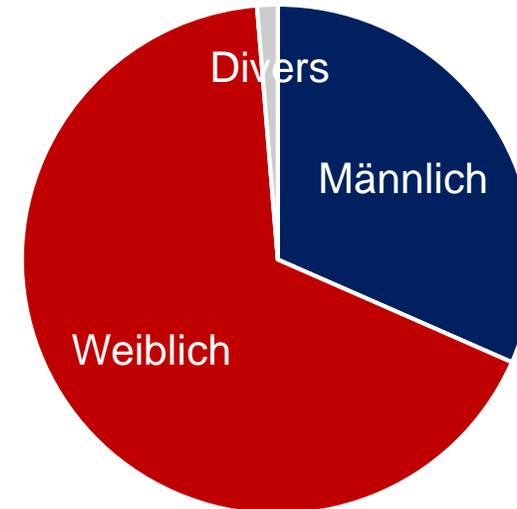
- ↗ KW 2024

1. METHODENSTECKBRIEF

Zusammensetzung der Stichprobe



Basis: alle Befragten, n=304



NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA

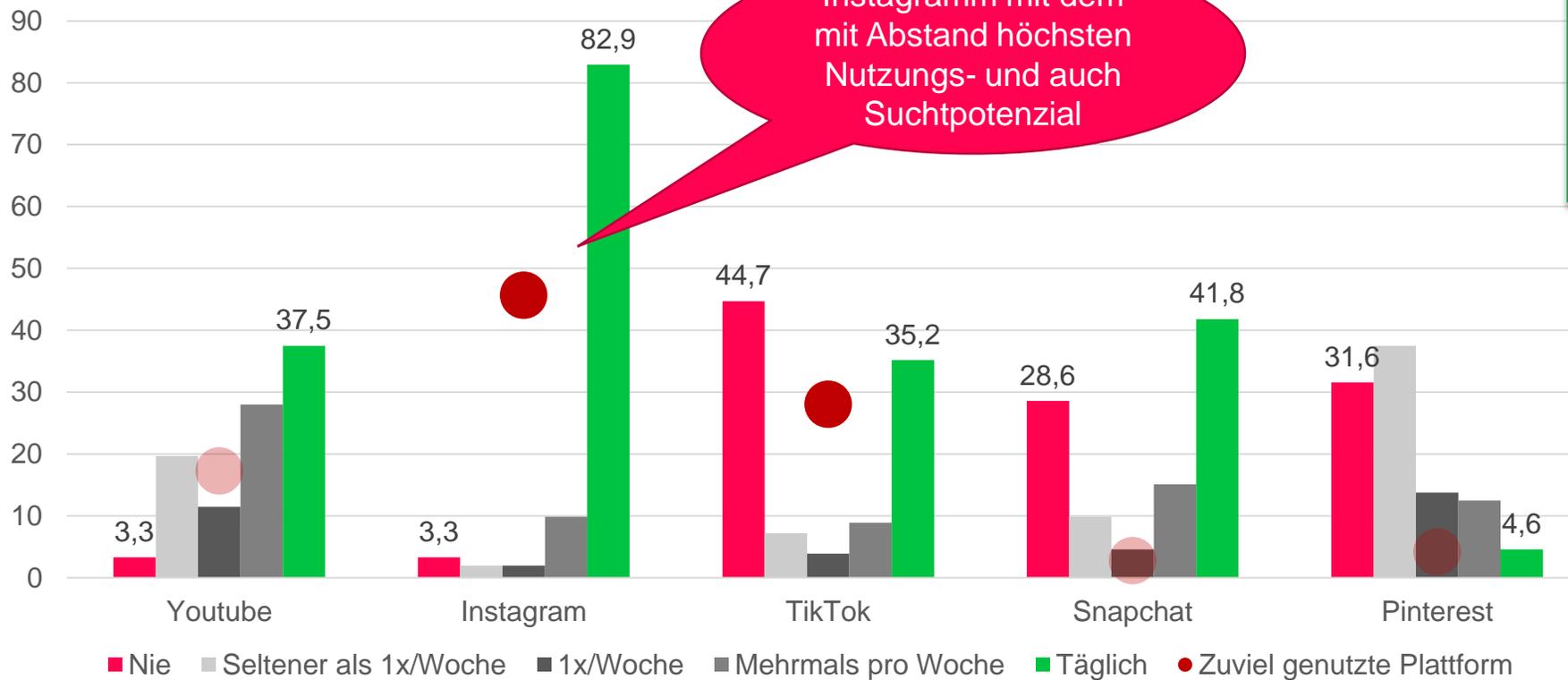
Spontane Assoziationen, Suchtpotenzial und Nachrichtenkonsum

2. NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA

Häufigkeit der Nutzung und Plattform mit subjektivem Suchtfaktor

„Ganz allgemein, wie häufig nutzt du die folgenden Plattformen?“

„Welche der Plattformen fesselt dich am meisten, sodass Du oft mehr Zeit dort verbringst als Du eigentlich möchtest?“



Instagram mit dem mit Abstand höchsten Nutzungs- und auch Suchtpotenzial

Snapchat wird viel zur Ablenkung genutzt, bietet aber kein Suchtpotenzial.
TikTok hat gemessen an den täglichen Nutzern den größten Suchtfaktor.
Instagram ist in dieser Alterskohorte aktuell unangefochten Spitzenreiter beim (übermäßigen) Konsum.

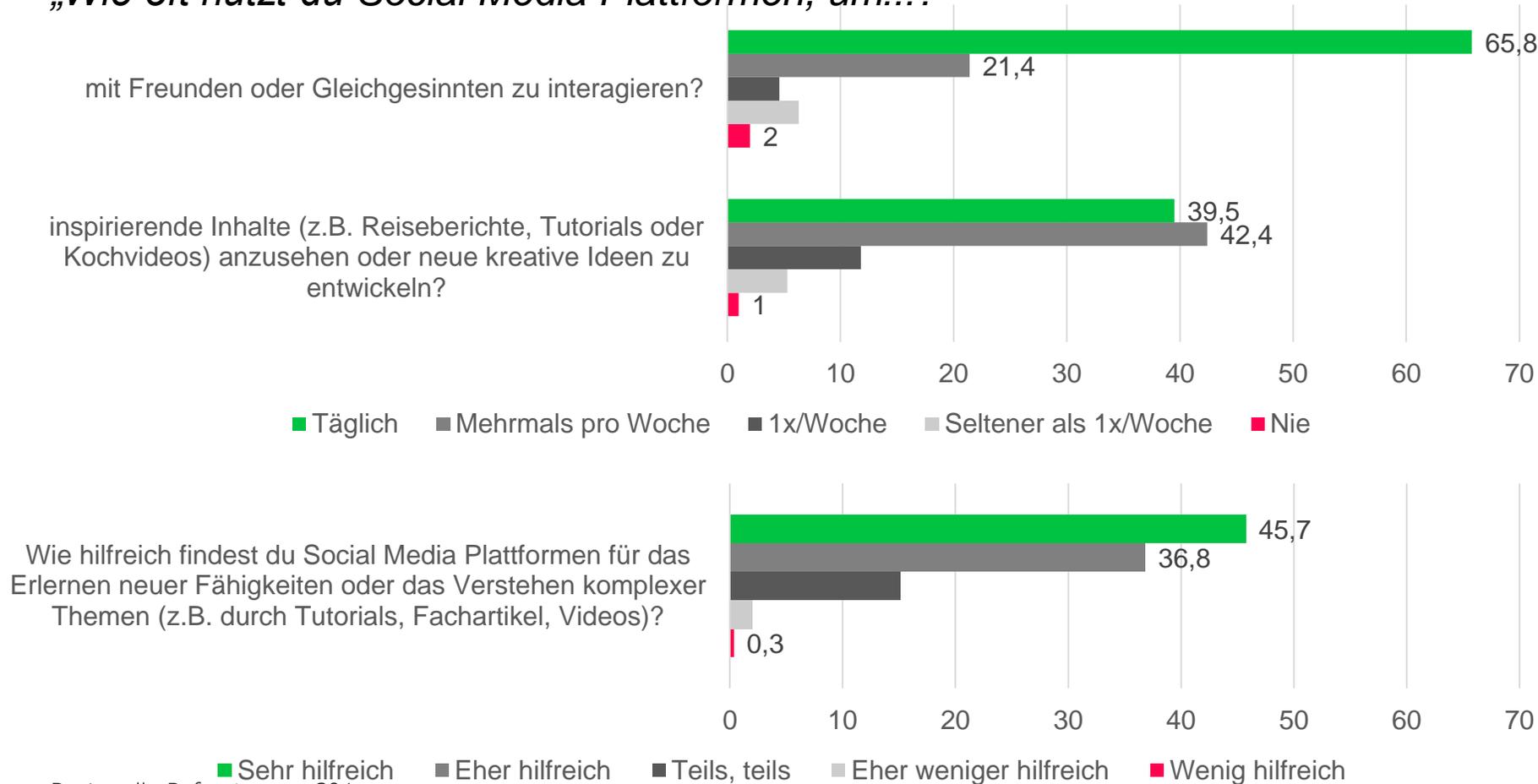
Basis: alle Befragten, n=304



2. NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA

Nutzen von Social Media

„Wie oft nutzt du Social Media Plattformen, um...?“



Interaktion ist für 2/3 täglich wichtig.
Inspirieren lassen sich 80% und hilfreich finden es ebenfalls 80% .

■ Sehr hilfreich ■ Eher hilfreich ■ Teils, teils ■ Eher weniger hilfreich ■ Wenig hilfreich

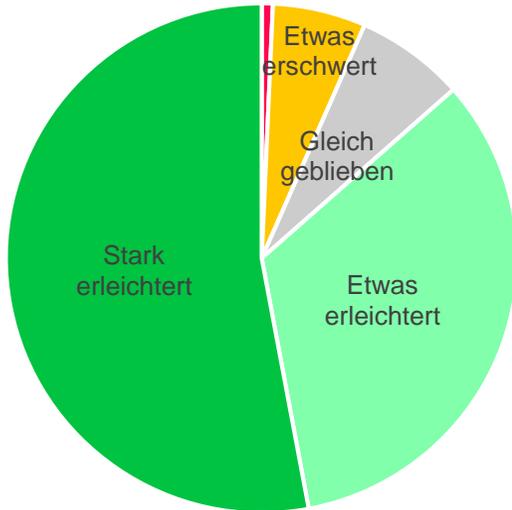
Basis: alle Befragten, n=304



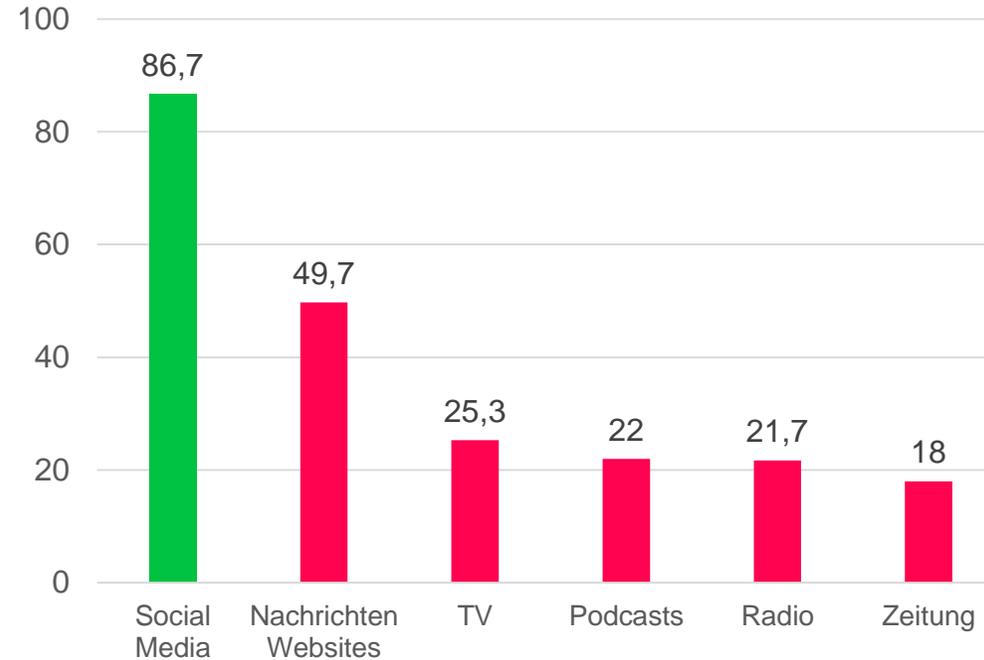
2. NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA

Nachrichtenkonsum über Social Media

„Was würdest Du sagen: Social Media hat den Zugang zu Informationen und Wissen...“



„Über welche 3 Kanäle konsumierst Du hauptsächlich **Nachrichten**?“



Social Media wird mit Abstand am meisten zum Nachrichtenkonsum genutzt und hat den Zugang dazu in der subjektiven Wahrnehmung erleichtert.

Nachrichten-Websites wie tagesschau.de erfreuen offenbar auch noch einer hohen Akzeptanz.

Basis: alle Befragten, n=304

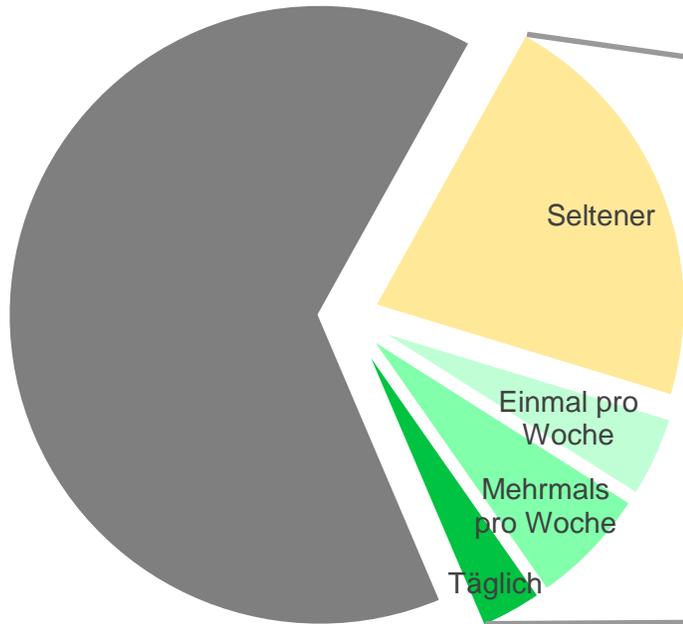
CANCEL-CULTURE

Überschätzt oder echtes Problem?

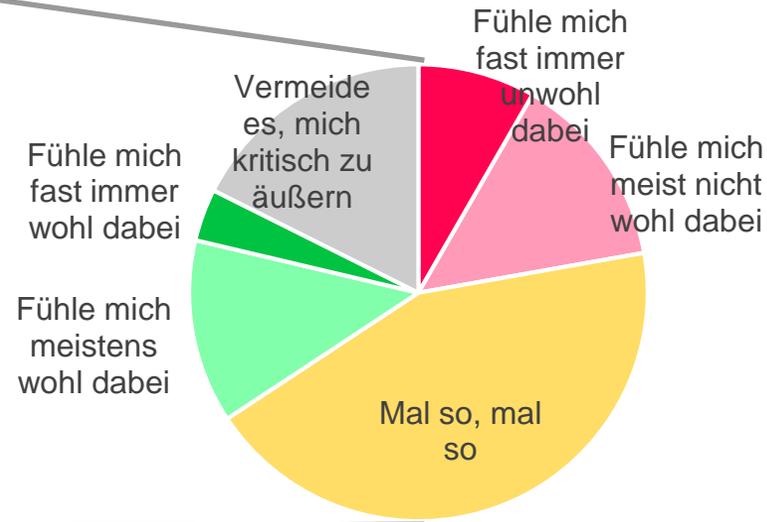
3. CONTENT PRODUKTION UND CANCEL CULTURE

Äußerung von (kritischer) Meinung

„Wie oft äusserst du auf Social Media Deine Meinung?“



„Wie wohl fühlst Du Dich, auch mal kritische Meinungen zu äußern?“



Nur ca. ein Drittel äußert zumindest gelegentlich seine Meinung auf Social Media.

Von denen fühlt sich nur ein geringer Teil wohl dabei. Ein knappes Fünftel vermeidet kritische Äußerungen komplett.

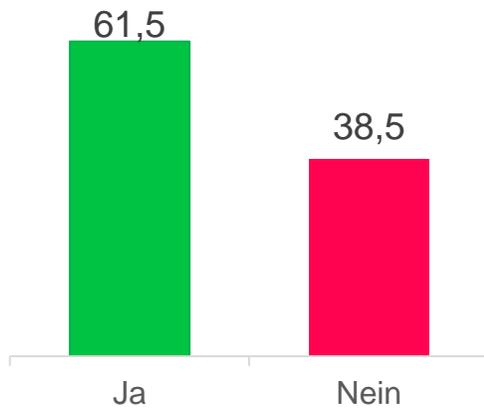
Basis: alle Befragten, n=304

Basis: Befragte äußern zumindest selten ihre Meinung auf Social Media, n=108

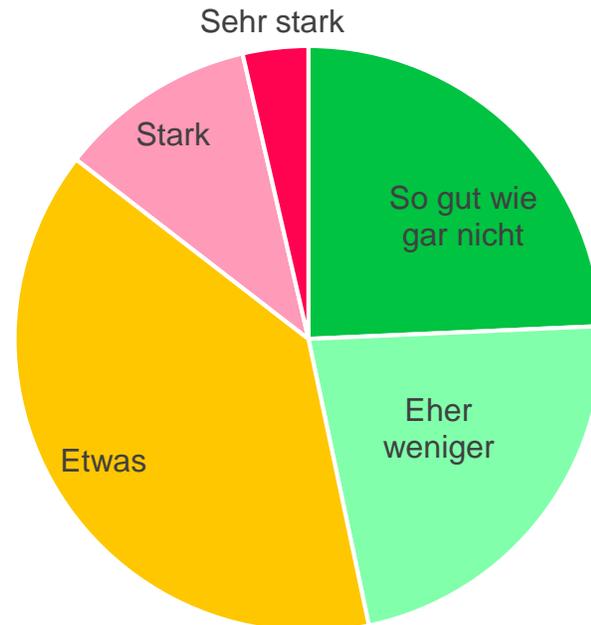
3. CONTENT PRODUKTION UND CANCEL CULTURE

Cancel Culture

„Kennst Du den Begriff Cancel Culture?“



„Wie beeinflusst Cancel Culture Deine Meinungsäußerung?“



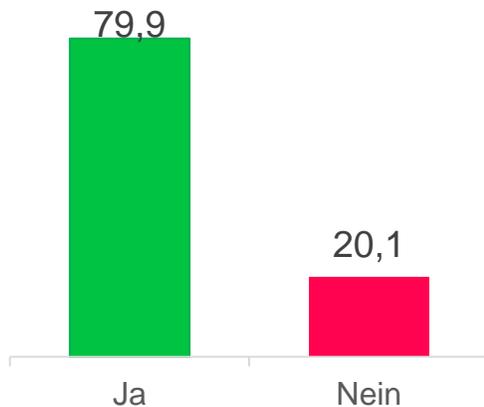
Nur knapp 2/3 ist der Begriff Cancel Culture bekannt.
Über die Hälfte derer, die ihre Meinung äußern fühlen sich von Cancel Culture beeinflusst.

Basis: alle Befragten, n=304

3. CONTENT PRODUKTION UND CANCEL CULTURE

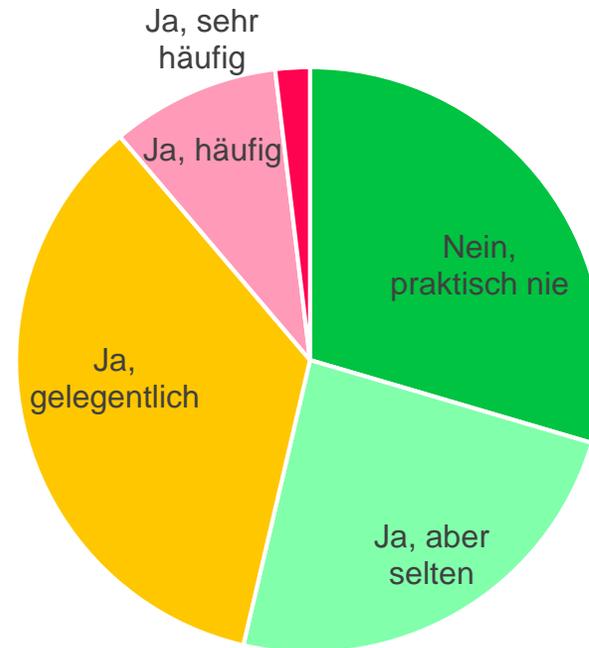
Cancel Culture

„Hast Du allgemein das Gefühl, dass Beiträge online nicht neutral moderiert oder gar zensiert werden?“



Basis: alle Befragten, n=304

„Fühlst Du Dich unter Druck gesetzt, Deine eigene Meinung zensieren zu müssen?“

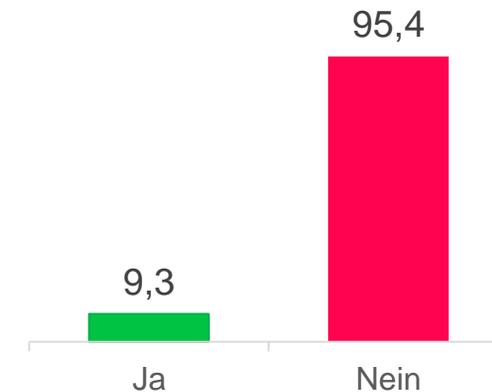


Basis: alle Befragten, n=304

Knapp 80% sind der Meinung, dass in den Sozialen Medien nicht neutral moderiert wird. **st** der Begriff Cancel Culture bekannt.

Über die Hälfte derer, die ihre Meinung äußern fühlen sich jedoch nicht unter Druck und nur eine Minderheit hat es schon einmal selbst erlebt.

„Wurdest du schon einmal selbst gecancelt?“



AUFMERKSAMKEIT

Was macht Social Media mit unserer Aufmerksamkeitsfähigkeit?

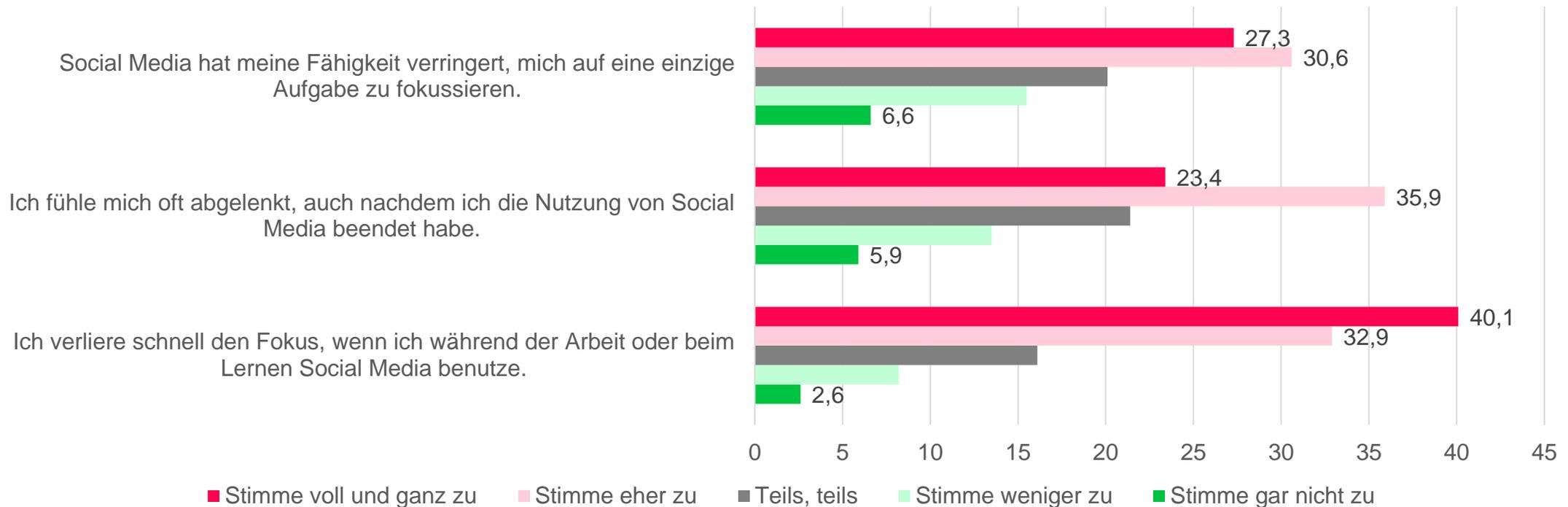
4. AUFMERKSAMKEIT

Cancel Culture

„Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“

Drei Viertel verlieren relativ schnell den Fokus.

Über die Hälfte ist der Meinung, dass sich Social Media negativ auf Ihre Aufmerksamkeit auswirkt.

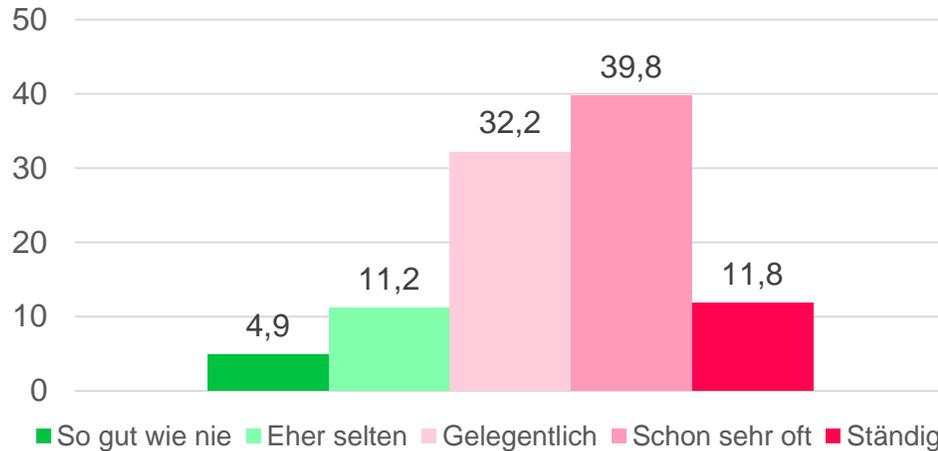


Basis: alle Befragten, n=304

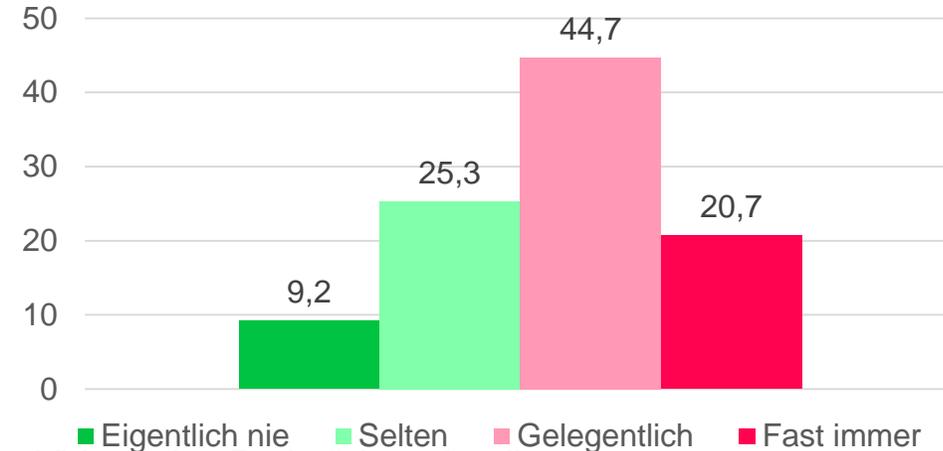
4. AUFMERKSAMKEIT

Zwischen 60% und 80% bemerken Ungeduld beim Konsumieren von Inhalten oder unterbrechen wegen Social Media ihre eigentliche Tätigkeit.

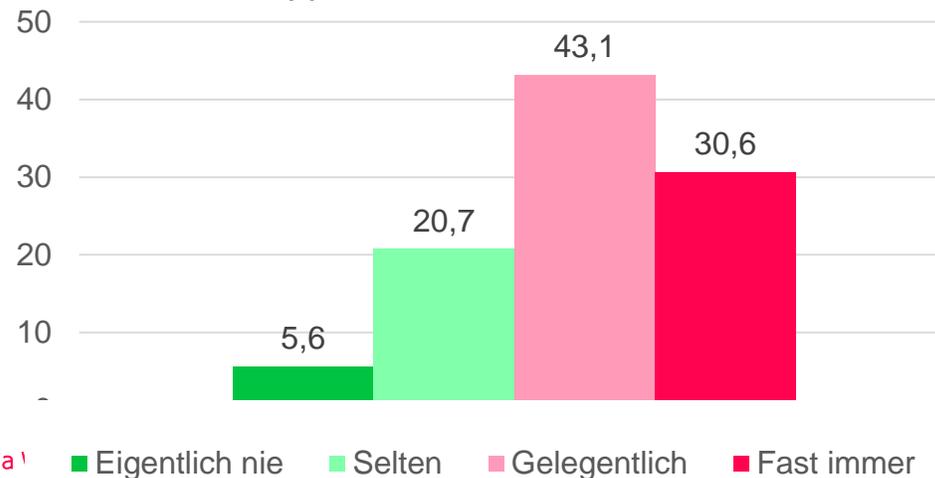
„Wie oft unterbrichst Du laufende Tätigkeiten, um auf Social Media zu schauen?“



„Wie häufig kommt es vor, dass Du ungeduldig wirst, wenn Du längere Inhalte (z.B. YouTube-Videos oder Filme) anschaust?“



„Hast Du nach dem Ansehen von kurzen Videos das Bedürfnis, schnell zum nächsten Video zu skippen, auch wenn Du es nicht vollständig gesehen hast?“



Basis: alle Befragten, n=304



SELBSTBILD

Was macht Social Media mit unserem Selbstbild?

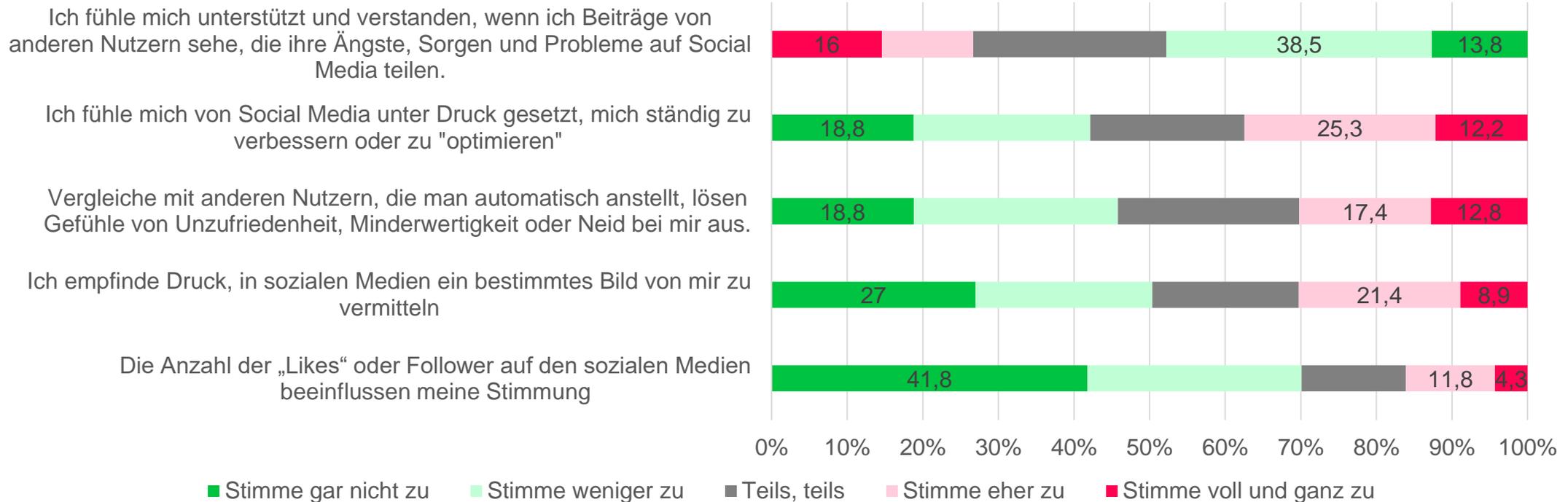
5. SELBSTBILD

Social comparison

Alleine das Teilen von Sorgen durch andere wirkt für über die Hälfte unterstützend.

Die Anzahl der Likes hat vergleichsweise wenig Auswirkung auf die Stimmung.

„Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“

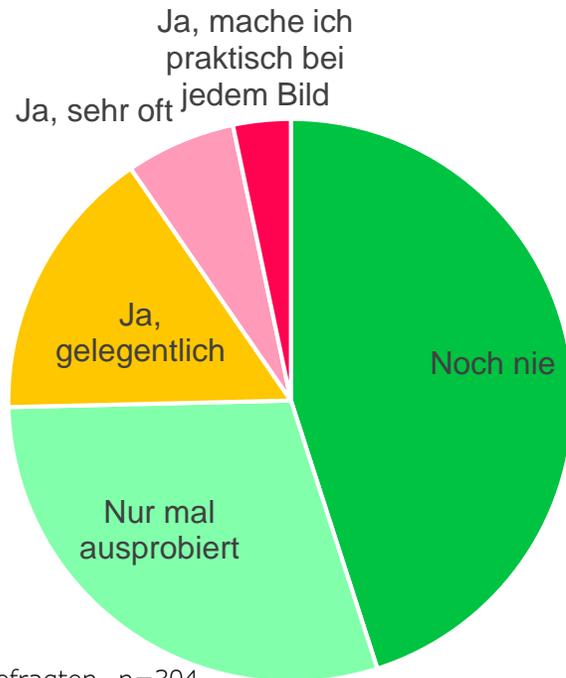


Basis: alle Befragten, n=304

5. SELBSTBILD

Selbstoptimierung

„Hast Du schon einmal Tools wie Photoshop verwendet, um Dein Aussehen (z.B. Körper oder Gesicht) auf Bildern zu verändern?“



Basis: alle Befragten, n=304

Laut den Befragten sind weder Tools wie Photoshop noch die physische Veränderung des Aussehens ein großes Thema.

Rund drei Viertel haben sich damit noch nicht ernsthaft auseinandergesetzt.

„Hast Du schon einmal darüber nachgedacht, kosmetische oder chirurgische Behandlungen an Dir vornehmen zu lassen (z.B. Nasenkorrektur, Lippenaufspritzen, Botox)?“



PROF. DR. HARIET KÖSTNER

Empirische Methoden und Marktforschung / Empirical Methods and Marketing Research
Fakultät Wirtschaft / Faculty of Business

Technische Hochschule Augsburg / Technical University of Applied Sciences
An der Hochschule 1
86161 Augsburg

Tel.: +49 821 5586 2950

Fax: +49 821 5586 2902

E-Mail: hariet.koestner@tha.de

www.tha.de