

# Soziale Netzwerke und die Pandemie

Wer hat welche sozialen Medien genutzt,  
um sich über die Pandemie zu informieren?

Thorsten Faas    Teodora Bibu    Philippe Joly    Petra Lipski    David Schieferdecker

*RAPID-COVID Policy Brief 2/2022, Oktober 2022*

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

POLITISCHE SOZIOLOGIE  
DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

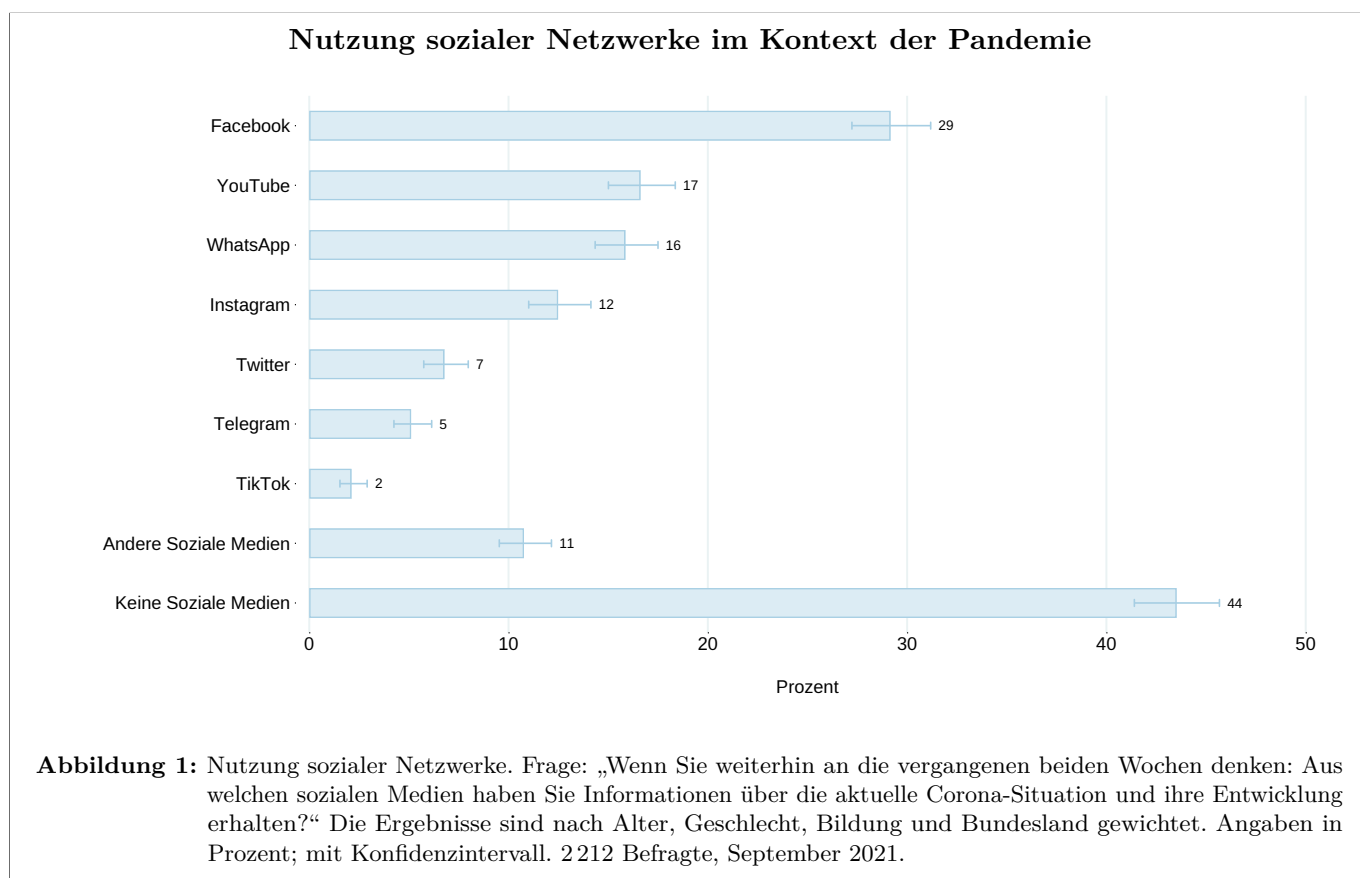
Freie Universität  Berlin

Volatilität und Fragmentierung – viel ist derzeit davon die Rede. Meinungen seien überaus flüchtig, noch dazu zersplittert. Nirgends zeige sich diese Flüchtigkeit („shitstorm“) und Zersplitterung („Filterblasen“, „Echokammern“) so sehr wie in sozialen Netzwerken. Aber stimmt das? Ohne Zweifel haben Menschen in der digitalen Welt einzigartige Möglichkeiten, sich ihr Informationsportfolio nach Gusto zusammenzustellen. Das gilt für die Auswahl sozialer Netzwerke ebenso wie für die Auswahl (oder auch das Blockieren) einzelner Nutzer\*innen. Durch solche Entscheidungen zugunsten bestimmter Netzwerke und dort bestimmter Accounts können Resonanzräume und somit potenziell enge Meinungskorridore entstehen. Theoretisch klingt dies alles hoch plausibel – doch die Empirie dazu ist weniger eindeutig. Dabei ist es gerade in Krisenzeiten von zentraler Bedeutung, dass Informationen schnell und flächendeckend verteilt und verfügbar, aber auch breit und kontrovers diskutiert werden. In fragmentierten Informationslandschaften geht das aber nicht. Von welchen Mustern die Informationslandschaft in sozia-

len Netzwerken in der Corona-Pandemie geprägt war und ist, wollen wir in diesem Policy Brief betrachten.

## Die Nutzung sozialer Netzwerke im Kontext der Pandemie

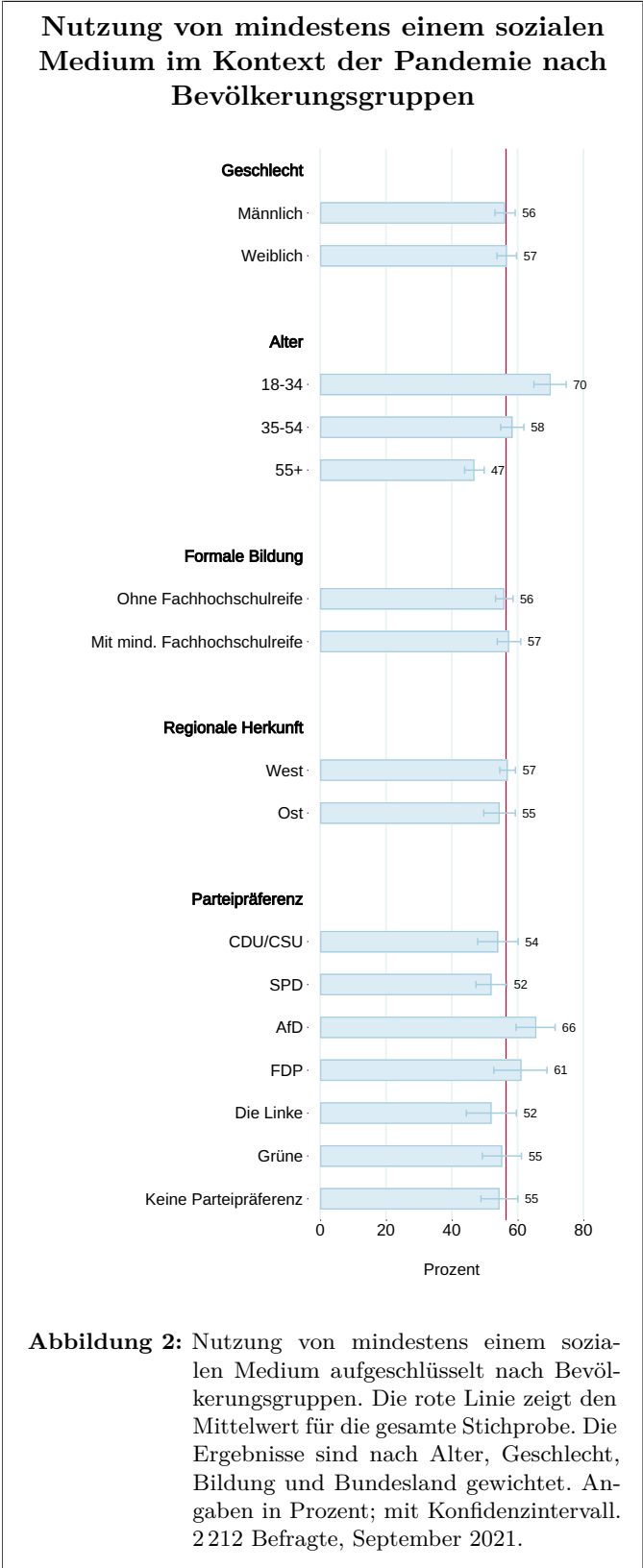
Welche sozialen Netzwerke wurden in Deutschland genutzt, um sich über die Pandemie zu informieren? Und von wem? Die hier präsentierten Ergebnisse basieren auf repräsentativen Befragungen, die wir im Rahmen des BMBF-geförderten Forschungsprojekts RAPID-COVID von Dezember 2020 bis September 2021 durchgeführt haben. Abbildung 1 stellt das Gesamtbild der Antworten auf die Frage nach der Nutzung sozialer Medien in den vergangenen zwei Wochen – ausgehend vom Befragungszeitpunkt – dar; die Ergebnisse stammen aus der letzten Welle unserer Befragungen im September 2021, unterscheiden sich dabei aber nicht von den Ergebnissen unserer ersten Befragungswellen: Die Muster sind von großer Stabilität geprägt.



Gefragt, auf welchen Kanälen sich die Menschen über Corona informieren, gibt fast die Hälfte der Befragten an, sich überhaupt nicht über soziale Netzwerke zu informieren! Betrachtet man die Nutzer\*innen sozialer Netzwerke, so wird Facebook mit fast 30% am häufigsten genutzt. Knapp ein Sechstel der Befragten nennt YouTube bzw. WhatsApp als Informationsquelle. Trotz der regen öffentlichen Debatte um so genannte „alternative“ Medien gaben nur 5% der Befragten an, Telegram zu nutzen. Nur TikTok kommt mit 2% auf einen noch geringeren Anteil, wobei wir natürlich gerade von TikTok wissen, dass es sich bei den Jüngsten stark wachsender Beliebtheit erfreut.

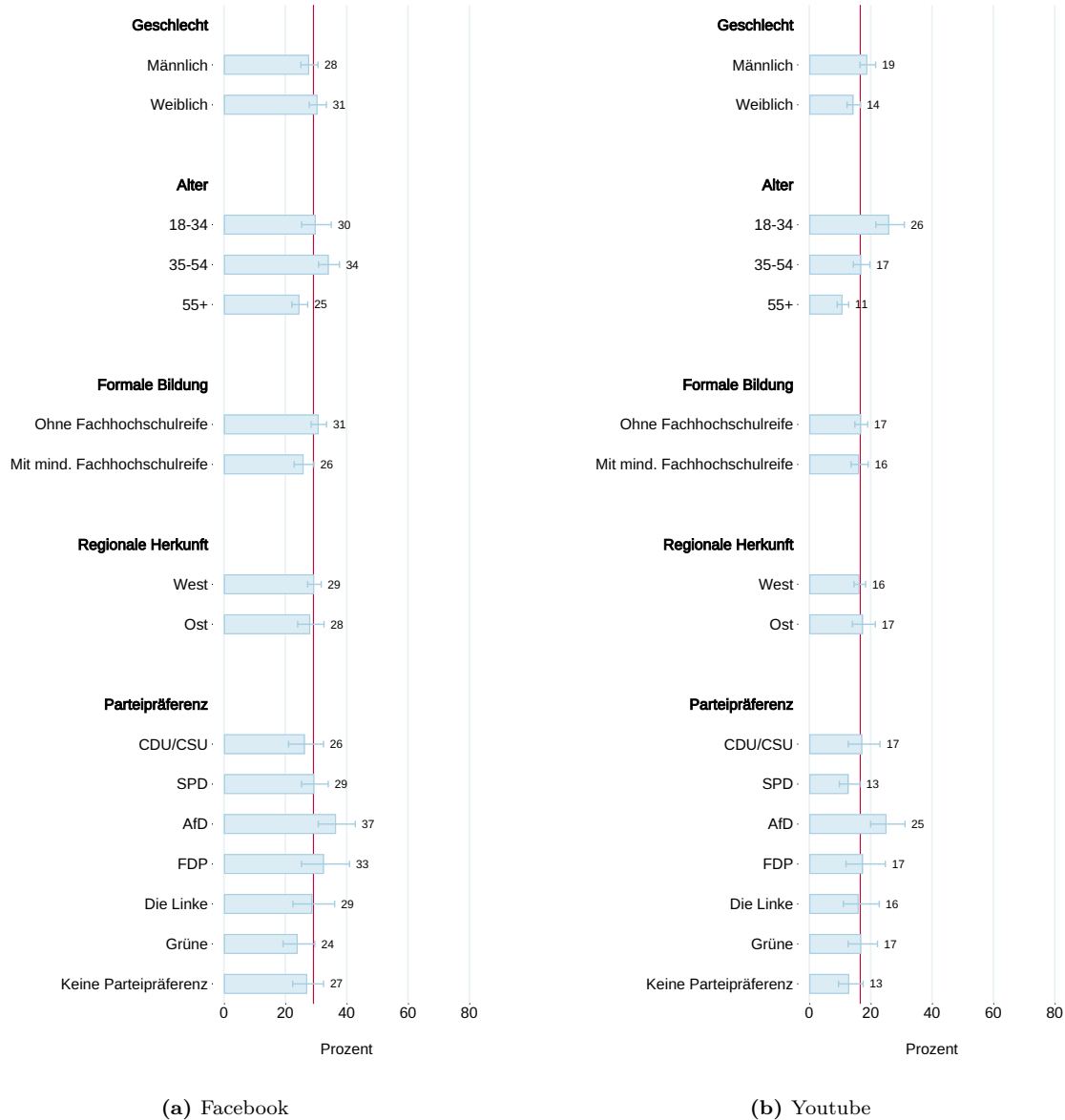
### Die Nutzung sozialer Medien nach Bevölkerungsgruppen

Betrachten wir die Nutzung sozialer Medien im Detail, differenziert nach ausgewählten sozio-demographischen Charakteristika. Abbildung 2 veranschaulicht dabei, durch welche Merkmale sich die Personen auszeichnen, die mindestens ein soziales Medium als persönliche Informationsquelle rund um Corona angegeben haben – im Umkehrschluss wird damit natürlich auch das Profil der Nicht-Nutzer\*innen deutlich. Altersunterschiede treten dabei am deutlichsten hervor: Knapp drei Viertel der 18- bis 34-Jährigen nutzen soziale Netzwerke im Kontext der Pandemie, dagegen weniger als die Hälfte der Über-55-Jährigen. Bezüglich der Parteipräferenz liegen AfD-Anhänger\*innen an der Spitze, gefolgt von FDP-Anhänger\*innen, die aber bereits wie die Anhänger\*innen aller anderen Parteien nahe am Gesamtdurchschnitt liegen. Das gilt in ähnlicher Weise auch für Differenzierungen nach Geschlecht, regionaler Herkunft oder auch dem Bildungsniveau der Befragten: Hier zeigen sich praktisch keine Unterschiede zwischen den betrachteten Gruppen – soziale Netzwerke kommen überall in gleichem Maße an.



**Abbildung 2:** Nutzung von mindestens einem sozialen Medium aufgeschlüsselt nach Bevölkerungsgruppen. Die rote Linie zeigt den Mittelwert für die gesamte Stichprobe. Die Ergebnisse sind nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland gewichtet. Angaben in Prozent; mit Konfidenzintervall. 2.212 Befragte, September 2021.

Nutzung von Facebook und Youtube im Kontext der Pandemie nach Bevölkerungsgruppen



**Abbildung 3:** Nutzung von Facebook und Youtube aufgeschlüsselt nach Bevölkerungsgruppen. Die rote Linie zeigt jeweils den Mittelwert für die gesamte Stichprobe. Die Ergebnisse sind nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland gewichtet. Angaben in Prozent; mit Konfidenzintervall. 2.212 Befragte, September 2021.

In **Abbildung 3** nehmen wir die beiden reichweitenstärksten sozialen Netzwerke – Facebook und YouTube – in den Blick. Im Gegensatz zur Gesamtbeobachtung zeigen sich hier deutlichere Unterschiede. Bezogen auf Facebook zeigt sich, dass dieses Netzwerk von Frauen häufiger als von Männern genutzt wird, andererseits geht die Nutzungshäufigkeit mit steigendem Bildungsgrad zurück. Was das Alter betrifft, sehen wir die stärkste Nutzung in einer mittleren

Altersgruppe, während sowohl die jüngsten als auch die ältesten Befragten geringere Nutzungshäufigkeiten aufweisen. Mit Blick auf YouTube sehen die Muster anders aus: Männer greifen stärker auf die dortigen Videos zurück, zudem auch jüngere Menschen. Für beide Netzwerke zeigt sich zudem auch das Bild, dass AfD-Anhänger\*innen am häufigsten auf die Informationen aus diesen Netzwerken zurückgreifen.

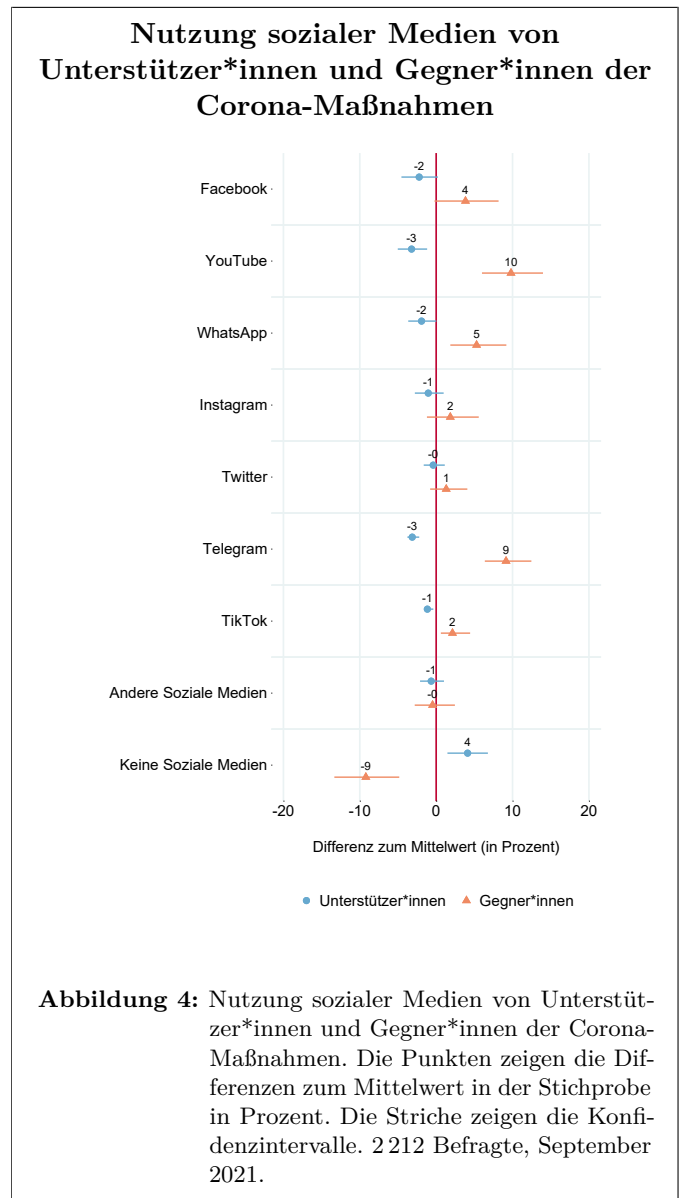


## Mediennutzung und Unterstützung der Maßnahmen

Abschließend werfen wir noch einen Blick auf die Einstellungen zu Corona, die mit der Mediennutzung einhergehen: Dafür nutzen wir die Unterteilung der Befragten in Unterstützer\*innen und Gegner\*innen der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie (siehe *Policy Brief 1/2021* und *Policy Brief 3/2021*). Abbildung 4 verdeutlicht, wie weit die durchschnittliche Nutzung der unterschiedlichen sozialen Netzwerke in diesen beiden Gruppen voneinander und von Mittelwert insgesamt abweicht.

Es zeigt sich: Alle Plattformen werden häufiger von Gegner\*innen als von Befürworter\*innen der Corona-Maßnahmen verwendet. Auf das höchste Maß an Polarisierung deuten die Unterschiede in der Nutzung von YouTube und Telegram hin, sie betragen 13 bzw. 12 Prozentpunkte – wobei sich YouTube natürlich einer deutlich größeren Reichweite erfreut als Telegram. Unsere Befragung zeigt schließlich auch, dass Unterstützer\*innen der Maßnahmen – anders als die Gegner\*innen – eher keine sozialen Medien für die Informationsbeschaffung zur Pandemie nutzen.

Insgesamt bleibt festzuhalten: Soziale Netzwerkplattformen waren und sind bezogen auf die Bevölkerung insgesamt wichtige, aber nicht die wichtigsten Informationsquellen. In unserer Analyse zu klassischen Massenmedien hatten wir deutlich höhere Nutzungsquoten feststellen können (vgl. *Policy Brief 4/2021*). Zugleich sehen wir deutliche Unterschiede in der Nutzungsintensität, wenn wir uns verschiedene Gruppen anschauen. Dabei stellen sich – wie der Vergleich der beiden reichweitenstärksten Netzwerke Facebook und YouTube gezeigt hat – durchaus unterschiedliche Muster ein, etwa was das Geschlecht (Facebook mehr Frauen, YouTube mehr Männer) oder das Alter betrifft. Zudem zeigt sich eine stärkere Affinität zu diesen Netzwerken bei AfD-Anhänger\*innen sowie generell – wie unsere abschließende Analyse gezeigt hat – bei Gegner\*innen von Corona-Maßnahmen. Gerade YouTube sticht dabei heraus, verbindet es doch hohe Reichweite mit einer stark profilierten und Maßnahmen-skeptischen Nutzer\*innenschaft.



## Informationen zum Projekt RAPID-COVID

„RAPID-COVID“ ist ein Projekt an der Freien Universität Berlin an der Schnittstelle von politischer Kommunikation, politischer Psychologie und politischer Kulturforschung. Das Kürzel RAPID steht für Receiving and Accepting Public Information Despite Polarization. Im Rahmen des Projekts verknüpfen wir Forschung zu Mediennutzung, Kampagneneffekten, Populismus und Protest, um zu verstehen, wie Menschen die Pandemie und den politischen Umgang damit wahrnehmen und bewerten.

Wir interessieren uns insbesondere dafür, ob und wie relevante Informationen über die Pandemie bei der Bevölkerung ankommen; ob es (normativ problematische) Unterschiede hinsichtlich des Informationsstandes zwischen verschiedenen Teilen der Bevölkerung gibt; ob und welche Unzufriedenheitsgefühle in der Bevölkerung entstehen und wie die Informationen zur Corona-Pandemie von der Bevölkerung aufgenommen und verarbeitet werden. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert.

## Datengrundlage

Die Grundlage unseres Projektes sind Paneldaten – also Befragungen eines identischen Personenkreises –, die in vier Wellen mittels einer Online-Befragung durch das Markt- und Meinungsforschungsinstitut YouGov gesammelt werden. An der vierten Welle (09.09.2021-19.09.2021) haben 2 212 in Deutschland wahlberechtigte Personen teilgenommen. Das Panel ist quotiert nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland.

## Zitation

Faas, T., Bibu, T., Joly, P., Lipski, P., & Schieferdecker, D. (2022). Soziale Netzwerke und die Pandemie: Wer hat welche sozialen Medien genutzt, um sich über die Pandemie zu informieren? *RAPID-COVID Policy Brief 2/2022*, Oktober 2022. <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-36290>

## Impressum

Prof. Dr. Thorsten Faas  
Freie Universität Berlin  
Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaft  
Innestraße 21  
14195 Berlin  
[thorsten.faas@fu-berlin.de](mailto:thorsten.faas@fu-berlin.de)  
[www.rapidcovid.de](http://www.rapidcovid.de)



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung