

Medienmitteilung vom 27. April 2023

ZHAW-Departement Angewandte Psychologie in Kooperation mit Swisscom

## **Jugendliche in der Schweiz sind fasziniert von Mega-Influencer:innen**

**Die populärsten Influencer:innen von Jugendlichen in der Schweiz sind männlich, zwischen 25 und 30 Jahre alt und haben mehr als eine Million Follower:innen. Dies zeigt der aktuelle JAMESfocus-Bericht der ZHAW und Swisscom. Ein Grossteil der Jugendlichen begegnet häufig Beiträgen, in denen positive Emotionen oder ein attraktives Erscheinungsbild dargestellt werden.**

Jugendliche in der Schweiz folgen vielen verschiedenen Influencer:innen. Die populärsten sind Squeezie, Mastu und Kylie Jenner. Zwei Drittel zählen zu den sogenannten Mega-Influencern, haben also mehr als eine Million Follower und sind auf Instagram, YouTube und TikTok aktiv. Dies zeigt der neuste JAMESfocus-Bericht der ZHAW-Fachgruppe Medienpsychologie und Swisscom. Die ZHAW-Forschenden analysierten die beliebtesten Influencer:innen der 12- bis 19-jährigen Jugendlichen in der Schweiz. Die Mehrheit der beliebtesten Influencer:innen sind männlich und zwischen 25 bis 30 Jahre alt. Die Inhalte sind dabei vielfältig und reichen von Daily Life und Comedy bis hin zu How to & Style, Musik & Tanz.

### **Geschlecht beeinflusst Wahl des Idols**

Bei der Auswahl favorisieren Mädchen und Jungen eher gleichgeschlechtliche Idole. Influencer wurden überwiegend von Jungen (70 Prozent) und Influencerinnen überwiegend von Mädchen (88 Prozent) genannt. Am beliebtesten bei beiden Geschlechtern ist der französische Gamer und YouTuber Squeezie. Mädchen folgen zusätzlich am häufigsten Kylie Jenner und Léna Situations, während Jungen MontanaBlack und Cristiano Ronaldo favorisieren. «Die Entwicklung einer Geschlechteridentität gehört zu den Entwicklungsaufgaben in der Adoleszenz. Hierfür suchen sich Jugendliche oft Vorbilder desselben Geschlechts», sagt ZHAW-Medienpsychologin Lilian Suter. Geschlechterunterschiede zeigen sich auch in den bevorzugten Themenbereichen. Jungen bevorzugen Inhalte zu Gaming, Comedy und Sport und Mädchen präferieren Beiträge zu Schauspiel & Film, How to & Style sowie Musik & Tanz.

Auch die Plattform scheint einen Einfluss auf die Auswahl der Influencer:innen zu haben. Mädchen folgen eher Influencer:innen mit TikTok-Account, während Jungen ihren Vorbildern häufiger auf Twitch, Discord oder Facebook folgen. Auf Instagram oder YouTube aktive Influencer:innen wurden insgesamt ähnlich oft von Jungen und Mädchen genannt.



### Regionale Unterschiede bei Influencer-Präferenzen

Neben dem Geschlecht beeinflusst auch die Sprachregion die Auswahl der Influencer:innen. Jugendliche in den verschiedenen Sprachregionen folgen mehrheitlich Personen, die Inhalte in ihrer Sprache veröffentlichen. So führt MontanaBlack das Beliebtheitsranking in der Deutschschweiz an, während Squeezie in der Romandie und Gaia Bianchi im Tessin am beliebtesten sind. Englischsprachige Influencer:innen machen in der Deutschschweiz rund ein Viertel, in der Westschweiz einen Fünftel und im Tessin einen Achtel der Nennungen aus.

### «Positivity bias» beeinflusst Wohlbefinden

Inhalte auf sozialen Netzwerken sind geprägt von positiven Darstellungen, die das Leben und Aussehen von anderen Personen in besonders günstigem Licht erscheinen lassen. Rund drei Viertel der Jugendlichen sehen häufig Beiträge, die Personen mit positiven Emotionen wie zum Beispiel Spass haben und glücklich sein oder attraktivem Erscheinungsbild zeigen. «Die einseitige Darstellung von solchen als sozial erwünscht geltenden Inhalten wird auch als <positivity bias> bezeichnet», sagt Céline Külling, ZHAW-Forscherin und Mitautorin des Berichts. «Vergleichen sich Jugendliche zu oft mit solchen überaus positiven Bildern, kann sich dies negativ auf das Wohlbefinden auswirken». Ältere Jugendliche und Mädchen nehmen tendenziell häufiger positive Inhalte wahr als jüngere Jugendliche und Jungen. Insbesondere Inhalte, die das attraktive Erscheinungsbild von Personen hervorheben, werden häufiger von Mädchen wahrgenommen. «Die Person hinter einem Account ist für die Kinder wichtiger als das Thema. Damit gewinnt der Einfluss der Selbstdarstellung der Influencer an Gewicht. Ich empfehle Eltern, diese Wirkung im Auge zu behalten und aktiv mit den Kindern anzuschauen – schnell fallen sie auf allzu perfekte Influencer und ihre idealen Welten herein», ergänzt Michael In Albon, Jugendmedienschutz-Beauftragter bei Swisscom.

### Tipps im Umgang mit Influencer:innen und positiven Darstellungen in sozialen Medien

- **Kritische Auseinandersetzung** mit der Vorbildrolle von Influencer:innen: Diskutieren Sie mit Jugendlichen, warum sie bestimmte Influencer:innen toll finden und in welchen Bereichen diese Personen gute oder schlechte Vorbilder sind.
- **Werbung und Vorbildfunktion:** Sprechen Sie mit Jugendlichen über mögliche versteckte finanzielle Interessen von Influencer:innen und deren Einfluss auf die präsentierten Inhalte.
- **Hinterfragen** Sie positive Darstellungen auf sozialen Medien: Seien Sie sich bewusst, dass Inhalte oft geschönt oder verfälscht sind und den sogenannten «positivity bias» aufweisen.
- **Kuratieren** Sie Ihren eigenen Feed: Entscheiden Sie selbstbestimmt, wem Sie folgen möchten und welche Inhalte Sie regelmässig sehen wollen.
- **Achtsame Nutzung** statt zielloses Scrollen: Reflektieren Sie Ihre Stimmung und emotionale Befindlichkeit beim Nutzen von sozialen Medien und stellen Sie sich Fragen zu Ihrer Nutzung und deren Auswirkungen.



- **Nicht nur konsumieren**, auch tun: Nutzen Sie positive Inhalte als Inspiration, um selbst aktiv zu werden und etwas zu unternehmen oder zu gestalten.
- Sich ab und zu eine **Auszeit gönnen**: Begrenzen Sie die Zeit, die Sie auf sozialen Medien verbringen, um sich weniger dem «positivity bias» auszusetzen.

**Weitere Informationen unter:**

[www.zhaw.ch/psychologie/jamesfocus](http://www.zhaw.ch/psychologie/jamesfocus)

[www.swisscom.ch/james](http://www.swisscom.ch/james)

**Kontakt**

Tanja von Rotz, Leiterin Kommunikation, ZHAW Departement Angewandte Psychologie, Tel. 058 934 84 08, E-Mail [tanja.vonrotz@zhaw.ch](mailto:tanja.vonrotz@zhaw.ch)

Swisscom Mediendienst, Swisscom AG, 3050 Bern, Tel. 058 221 98 04, E-Mail [media@swisscom.com](mailto:media@swisscom.com)

**JAMES-Studie und JAMESfocus-Bericht**

Seit 2010 werden in der JAMES-Studie von der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften im Auftrag von Swisscom alle zwei Jahre über 1000 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz zu ihrem Medienverhalten befragt. Die JAMESfocus-Reihe nutzt die Daten der JAMES-Studie und analysiert vertieft weitere Aspekte. Die Datenerhebung für die vorliegenden Ergebnisse fand im April und Mai 2022 statt.

In diesem Jahr erscheinen nebst diesem Bericht ein Themendossier rund um **Ressourcen und Entwicklungsaufgaben** von Jugendlichen und deren Zusammenhänge zum Medienumgang sowie ein Bericht zur **ökologischen Nachhaltigkeit** der **Nutzung von Smartphones**.

**Departement Angewandte Psychologie der ZHAW**

Das ZHAW Departement Angewandte Psychologie ist das führende Kompetenzzentrum für wissenschaftlich fundierte Angewandte Psychologie in der Schweiz. Es besteht aus dem Psychologischen Institut und dem IAP Institut für Angewandte Psychologie. Mit dem Bachelor- und dem Masterstudiengang, dem Bereich Forschung & Entwicklung sowie dem Beratungs- und Weiterbildungsangebot wird wissenschaftlich fundiertes Wissen für Menschen und Unternehmen in ihrem Lebens- und Arbeitsumfeld nutzbar gemacht. [www.zhaw.ch/psychologie](http://www.zhaw.ch/psychologie)

**Swisscom ist Kooperationspartnerin der ZHAW**

Swisscom engagiert sich seit vielen Jahren und mit verschiedenen Massnahmen für den Jugendmedienschutz und die Förderung der Medienkompetenz. So bietet das Unternehmen verschiedene Kurse zur Förderung der Medienkompetenz für Eltern, Lehrpersonen und



**Angewandte  
Psychologie**

Schüler, aber auch für ältere Menschen an und bietet mit [www.swisscom.com/campus](http://www.swisscom.com/campus) eine Plattform für alle Fragen rund um die Förderung der Medienkompetenz in allen Lebenslagen. Swisscom ist Auftraggeber der JAMES-Studie. [www.swisscom.com/james](http://www.swisscom.com/james)