

Kooperationspartnerin



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



JAMES focus

Influencerinnen und Influencer und
das perfekte Leben der anderen

Lilian Suter, MSc
Gregor Waller, MSc
Céline Külling, MA
Jael Bernath, MSc
Isabel Willemse, MSc
Marc Zulliger
Prof. Dr. Daniel Süss

Fachgruppe Medienpsychologie, 2023

Web

<http://www.zhaw.ch/psychologie/jamesfocus>

www.swisscom.ch/JAMES/

Impressum

Herausgeber

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfungstweidstrasse 96
Postfach 707, CH-8037 Zürich
Telefon +41 58 934 83 10
info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie

Projektleitung

Prof. Dr. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Autorinnen und Autoren

Lilian Suter, MSc
Gregor Waller, MSc
Céline Külling, MA
Jael Bernath, MSc
Isabel Willemse, MSc
Marc Zulliger
Prof. Dr. Daniel Süss

Kooperationspartner

Swisscom AG
Michael In Albon und Noëlle Schläfli

Partner in der französischen Schweiz

Dr. Patrick Amey, Merita Elezi und Laura Ferreira Da Silva
Université de Genève
Département de sociologie

Partner in der italienischen Schweiz

Dr. Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni und Deborah Barcella
Università della Svizzera italiana
Facoltà di comunicazione, cultura e società

Partner in Deutschland

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Zitationshinweis

Suter, L., Waller, G., Külling, C., Bernath, J., Willemse, I., Zulliger, M. & Süss, D. (2023). *JAMESfocus – Influencerinnen und Influencer als Vorbilder und das perfekte Leben der anderen*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Inhalt

Vorwort / Dank	1
1 Einleitung	2
2 Ausgangslage und theoretischer Hintergrund	2
2.1 Influencerinnen und Influencer - Vorbilder im Jugendalter?	2
2.2 Soziale Vergleiche und die Wahrnehmung positiver Inhalte in sozialen Medien	3
3 Methoden	5
3.1 Datengrundlage	5
3.2 Fragestellungen A-C: Influencerinnen und Influencer	5
3.3 Fragestellungen D-E: Wahrnehmung positiver Darstellungen	7
4 Ergebnisse	9
4.1 Influencerinnen und Influencer	9
4.2 Wahrnehmung positiver Darstellungen	18
5 Zusammenfassung und Diskussion	21
6 Tipps im Umgang mit Influencerinnen und Influencern und positiven Darstellungen in sozialen Medien	25
7 Literatur	26

Abkürzungsverzeichnis

D-CH	Deutschschweiz
DE	Deutschsprachig
ENG	Englisch
POR	Portugiesisch
FR	Französisch
I-CH	Italienischsprachige Schweiz (Tessin)
IT	Italienisch
KIM	Kindheit, Internet, Medien (Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland)
JAMES	Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz (Studie über den Medienumgang von 12 bis 19 Jahre alten Jugendlichen in der Schweiz)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
MW	Mittelwert
N	Anzahl Personen (meist Anzahl Jugendliche)
Ng.	Anzahl Nennungen
n.s.	Nicht signifikant
N _{netw}	Anzahl Jugendliche, die bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind
<i>r</i>	Effektgrösse
SoS	Sozioökonomischer Status
F-CH	Westschweiz (Romandie)
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Vorwort / Dank

Im Frühling 2022 durften wir die siebte Ausgabe der JAMES-Studie durchführen. Die Studie liefert jeweils wertvolle Einblicke in das Freizeit- und Medienverhalten von Jugendlichen in der Schweiz. Insgesamt wurden über 1000 Heranwachsende zwischen 12 und 19 Jahren repräsentativ für das ganze Land befragt. In den Jahren zwischen zwei JAMES-Studien veröffentlichen wir jeweils JAMESfocus-Berichte, in denen unterschiedliche Themen vertieft analysiert werden. In der Regel werden dazu keine neuen Daten gesammelt, sondern Daten vom letzten Jahr in Form von Sekundäranalysen ausgewertet.

Im vorliegenden Bericht geht es um **«Influencing» und positiv gefärbte Inhalte auf sozialen Netzwerken**. Es werden dabei unter anderem folgende Fragen geklärt: Welches sind die beliebtesten Influencerinnen und Influencer in der Schweiz? Gibt es Unterschiede zwischen den drei grossen Sprachräumen? Gibt es Unterschiede bei der Präferenz von Influencerinnen und Influencer in Bezug auf Merkmale wie das Geschlecht der Jugendlichen? In welche Kategorien lassen sich die Influencerinnen und Influencer einordnen? Welche (positiven) Inhalte wie zum Beispiel Spasstätigkeiten, Freundschaften oder Kleidung sehen Jugendliche regelmässig im Netz? Lassen sich diesbezüglich Unterschiede im Hinblick auf Geschlecht, Alter Herkunft, Sprachraum oder sozioökonomischem Status aufzeigen?

Daneben sind in diesem Jahr zwei weitere JAMESfocus-Publikationen geplant:

Ressourcen und Entwicklungsaufgaben: In diesem Bericht liegt der Fokus auf „Umgebungsressourcen“ der Jugendlichen. Dazu zählen elterliche Unterstützung, autoritative Erziehung, Integration im Freundeskreis und Integration in die Schulklasse, die für die Bewältigung von Entwicklungsaufgaben im Jugendalter wichtig sind. Welche Umgebungsressourcen stehen den Jugendlichen zur Verfügung? Gibt es Unterschiede in Bezug auf Merkmale wie Geschlecht, Alter, Herkunft oder sozioökonomischem Status? Lassen sich die vorhandenen Umgebungsressourcen in Bezug zum Medienumgang setzen? Gibt es Anhaltspunkte, dass bestimmte Ressourcen zu einem gelingenden Medienumgang beitragen?

Smartphone-Umgang und Nachhaltigkeit: In diesem Fokusbericht wird der nachhaltige Umgang rund um das Smartphone erörtert. Wie hoch ist der Anteil an Jugendlichen, die ein Secondhand-Gerät nutzen? Welche Eigenschaften am Smartphone wie zum Beispiel die Marke, das Aussehen, die Qualität, die Reparaturfähigkeit oder die Lebensdauer sind für die Heranwachsenden von grosser Wichtigkeit? Welche Reparaturerfahrungen haben Jugendliche bereits gemacht? Und wie lange nutzen Jugendliche im Durchschnitt ihr Smartphone? Darüber hinaus können Vergleiche gemacht werden, ob sich die Einschätzungen von Jugendlichen rund um Nachhaltigkeitsfragen seit der letzten Befragung im Jahr 2017 verändert haben.

Ein grosses Dankeschön an dieser Stelle an **Noëlle Schläfli** und **Michael In Albon** von Swisscom. Wir schätzen die mehrjährige, unkomplizierte und erfolgreiche Zusammenarbeit mit euch sehr!

Ein herzliches Dankeschön geht zudem an **Eleonora Benecchi** und **Patrick Amey** für das Gegenlesen der italienisch- und französischsprachigen Versionen dieses Berichts.

Ebenso bedanken wir uns herzlich bei **Sophie Codispoti** und **Selima Aïssaoui**, die bei der Codierung der offenen Antworten mitgearbeitet haben. Ein Dankeschön auch an **Lara Schreurs**, **Laura Vandenbosch** sowie **Anaëlle Gonzalez** für die Bereitstellung der französischsprachigen Items der «exposure to positive content scale».

April 2023

Fachgruppe Medienpsychologie der ZHAW

1 Einleitung

Das Jugendalter ist eine Lebensphase grosser persönlicher Veränderungen, in der unter anderem die Identitätsentwicklung eine zentrale Rolle spielt. Jugendliche lernen sich selbst und die eigenen Fähigkeiten besser kennen, treffen Entscheidungen für die Berufswahl und entwickeln eigene Interessen, Einstellungen und Weltanschauungen (Oerter et al., 2011). Dabei spielen Einflüsse aus dem sozialen Umfeld eine wichtige Rolle. Jugendliche orientieren sich an Eltern, Geschwistern, Lehrpersonen oder Freundinnen und Freunden. Aber auch Personen ausserhalb des direkten Umfelds, wie beispielsweise bekannte Sportlerinnen oder Musiker, können in der Entwicklung der Jugendlichen eine Vorbildfunktion einnehmen (Lerner & Steinberg, 2004). Seit einigen Jahren rücken in diesem Kontext auch immer mehr soziale Netzwerke wie *Instagram*, *YouTube* oder *TikTok* in den Fokus. Sie sind ein fester Bestandteil der Lebensrealität von Jugendlichen und werden von einer Mehrheit regelmässig genutzt (Külling et al., 2022). Die Vermutung liegt nahe, dass auch Inhalte auf sozialen Netzwerken Jugendliche in ihrer Identitätsentwicklung beeinflussen. Insbesondere Influencerinnen und Influencern, die regelmässig Inhalte posten und einen Teil ihres Lebens öffentlich machen, wird attestiert, dass sie, wie es der Name sagt, «Einfluss» auf ihre Followerschaft haben. Während Personen aus dem direkten sozialen Umfeld mit Ecken und Kanten erlebt werden, wird auf sozialen Netzwerken oftmals ein stark positiv gefärbtes Bild vermittelt. Dies kann bei Jugendlichen zu unrealistischen Erwartungen an sich selbst führen und sich negativ auf ihren Selbstwert auswirken (Wang et al., 2017).

Mit diesem Bericht soll deshalb untersucht werden, welche Influencerinnen und Influencer für Jugendliche in der Schweiz wichtig sind und durch welche Merkmale sich diese auszeichnen. Zudem soll geprüft werden, wie häufig Jugendliche in sozialen Netzwerken positiv gefärbte Inhalte wahrnehmen.

2 Ausgangslage und theoretischer Hintergrund

2.1 Influencerinnen und Influencer - Vorbilder im Jugendalter?

Die Adoleszenz umfasst das zweite Lebensjahrzehnt und wird als Lebensabschnitt mit besonders vielen Entwicklungsschritten in Verbindung gebracht (Wicki, 2015). Während dieser Zeit bewältigen Jugendliche verschiedene entwicklungspsychologische Aufgaben. Neben der sozialen Entwicklung (z.B. das Aufbauen eines Freundeskreises und intimer Beziehungen, sowie die Loslösung vom Elternhaus) sind besonders die Entwicklung der Identität und des Selbstkonzepts zentral (Oerter et al., 2011). Die Weiterentwicklung in diesen persönlichen Bereichen bedeutet auch, viel Neues auszuprobieren und zu lernen. Diese Lernprozesse haben in der Psychologie eine lange Forschungstradition und wurden in den Anfängen hauptsächlich durch die operante Konditionierung erklärt (Miller & Dollard, 1941, 1964). Dieses Lernprinzip baut auf der Idee auf, dass der Mensch dadurch lernt, dass er ein Verhalten beobachtet, dieses nachahmt und dann dafür belohnt wird. Bandura (1971) zeigt in seinen Arbeiten, dass dieses Verständnis von Lernen aber zu kurz gegriffen ist. Denn Beobachtungslernen findet auch ohne ein direktes Nachahmen und ohne Belohnung des Verhaltens statt. Vor diesem Hintergrund bedeutet das, dass Jugendliche sich bereits durch Beobachtungen neue Verhaltensweisen aneignen können. Dabei spielen Vorbilder für die Entwicklung von sozialen Beziehungen und der eigenen Identität eine zentrale Rolle. «Zum Vorbild für einen anderen wird eine Person, deren konkreter Lebensvollzug so sehr überzeugt, dass jener sein eigenes Handeln und Leben freiwillig daran orientiert und ihm nachzufolgen strebt» (Böhm & Seichter, 2017, S. 498). Dabei ist die aktive Rolle der sich orientierenden Person zentral. Durch sie wird der anderen Person die Vorbildrolle zugeschrieben und die Identifikation erfolgt nicht unreflektiert und kritiklos.

Eine aktuelle Studie mit österreichischen Jugendlichen (jugendkultur.at, 2021) zeigt auf, dass diese ihre wichtigsten Vorbilder im Familien- und Freundeskreis finden und Mütter, Väter, Grosseltern, Geschwister sowie Freundinnen und Freunde eine Vorbildrolle innehaben. Als Vorbilder fungieren aber

auch bekannte Persönlichkeiten aus Politik, Sport oder Musik, die in der Regel über eine Präsenz auf sozialen Medien verfügen. In einer Studie zu sozialen Funktionen von YouTubern und Youtuberinnen und ihrem Einfluss auf Jugendliche gaben zwischen 6.6% und 13.6% der Befragten an, dass es ihnen gefallen würde, so zu sein wie ihr Online-Idol (Aran-Ramspott et al., 2018). Auch eine Auswertung zu den auf Google am häufigsten gesuchten Berufen («how to be a...») zeigt, dass mittlerweile Berufsbezeichnungen wie YouTuber (Rang 4) oder Influencer (Rang 7) als erstrebenswerte Berufe erachtet werden (Remitly, 2022). Es ist somit anzunehmen, dass Personen, die auf sozialen Netzwerken mit Inhalten besonders präsent sind, bei Jugendlichen eine Vorbildrolle für verschiedene Lebensbereiche wie die Meinungs- oder Identitätsbildung einnehmen können.

Im Fokus des vorliegenden Berichts stehen daher sogenannte Influencerinnen und Influencer. Dabei handelt es sich um Personen „die durch eigene Blogs oder die Nutzung von Videoplattformen und sozialen Netzwerken eine relevante Reichweite über ihre Followerinnen und Follower aufgebaut haben, mit denen sie kommunizieren“ (Schach & Lommatzsch, 2018, S. V). Dabei impliziert der Begriff eine zielgerichtete Beeinflussung (engl. *influence*) der Nutzenden. Diese Wirkung ist umstritten, so dass anstelle der Verwendung von «Influencerinnen und Influencer» die Bezeichnung *Social Media Content Creator* vorgeschlagen wird (Thrun, 2018). Jugendliche in Deutschland verstehen gemäss Wunderlich und Hölzig (2022, S. 22) Influencerinnen und Influencer «als spezifische Teilgruppe von Akteuren in sozialen Medien [...], die sich einem bestimmten Themenbereich widmen und durch (Produkt-)Werbung Geld verdienen». Im wissenschaftlichen Diskurs werden Influencerinnen und Influencer als digitale Meinungsführer beschrieben (Duckwitz, 2019), die damit eben auch als Vorbilder fungieren können (z. B. Nesbitt-Larking, 2022). Bemerkenswert ist, dass die Vorbildrolle von Influencerinnen und Influencern für ihre Followerschaft nicht nur durch passive Beobachtung zustande kommen muss. So berichten Wunderlich und Hölzig (2022) nicht nur von Jugendlichen, die gewisse Persönlichkeiten durch ihr Folgen aktiv unterstützen wollen, sondern auch davon, dass falschen oder schlechten Vorbildern bewusst entfolgt wird. Die Beziehung zu Vorbildern im digitalen Raum wird somit aktiv gestaltet.

Vor diesem Hintergrund wird im vorliegenden Bericht der Frage nachgegangen, welches die beliebtesten Influencerinnen und Influencer bei Jugendlichen in der Schweiz sind. Da sich die Beliebtheit von spezifischen Influencerinnen und Influencern schnell verändern kann, sollen zusätzlich übergreifende Merkmale, die mit ihnen in Verbindung stehen, herausgearbeitet werden. Ebenfalls näher untersucht werden allfällige Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen sowie den drei Landesteilen.

Folgende Forschungsfragen sollen untersucht werden:

Fragestellung A: Wer sind die beliebtesten Influencerinnen und Influencer bei Jugendlichen in der Schweiz? Anhand welcher Merkmale (z. B. Geschlecht, Sprache, Grösse des Accounts) lassen sich die beliebtesten Influencerinnen und Influencer beschreiben?

Fragestellung B: Wer sind die beliebtesten Influencerinnen und Influencer bei Jungen und Mädchen in der Schweiz? Welche Merkmale der Influencerinnen und Influencer hängen mit dem Geschlecht der Jugendlichen zusammen?

Fragestellung C: Wer sind die beliebtesten Influencerinnen und Influencer in den drei Landesteilen der Schweiz? Welche Merkmale der Influencerinnen und Influencer hängen mit dem Landesteil zusammen?

2.2 Soziale Vergleiche und die Wahrnehmung positiver Inhalte in sozialen Medien

Die Theorie des sozialen Vergleichs (Festinger, 1954) besagt, dass Menschen sich mit anderen vergleichen, um möglichst akkurate Informationen über sich selbst zu erhalten. Durch Vergleiche mit anderen erhalten sie Informationen zu ihren eigenen Fähigkeiten, Leistungen, Einstellungen oder

physischen Merkmalen. Der Vergleich mit Personen mit ähnlichen Rahmenbedingungen erlaubt dabei eine Einschätzung, ob man sich im durchschnittlichen, unter- oder überdurchschnittlichen Bereich bewegt. Häufiger kommt es aber zum sogenannten sozialen Aufwärtsvergleich (Gerber et al., 2018), bei dem Menschen sich mit Personen vergleichen, die sie als überlegen oder erfolgreicher wahrnehmen als sich selbst. Dies kann einerseits motivierend sein, wenn die Personen als Vorbilder wirken und Menschen dadurch ermutigt werden, sich selbst zu verbessern oder die eigenen Anstrengungen zu erhöhen (Collins, 1996). Der Aufwärtsvergleich kann andererseits aber auch frustrierend sein, besonders wenn die verglichenen Eigenschaften als unerreichbar gelten oder einem die Mittel fehlen, diese zu erreichen. Dies kann dann zu einem verminderten Selbstwert führen (Gerber et al., 2018). Neben dem sozialen Aufwärtsvergleich gibt es auch den sozialen Abwärtsvergleich. Dort findet der Vergleich mit einer Person statt, die als unterlegen oder weniger erfolgreich wahrgenommen wird. Dies führt in der Regel dazu, dass Personen sich besser fühlen, bessere Laune haben und sich selbst positiver bewerten (Aspinwall & Taylor, 1993; Gibbons & Gerard, 1989).

Im Hinblick auf soziale Medien wird davon ausgegangen, dass beim Nutzen der Plattformen primär soziale Aufwärtsvergleiche stattfinden (Midgley et al., 2021). In den sozialen Medien werden primär positive Inhalte gezeigt und die positiven Seiten des Lebens dargestellt. Die einseitige Darstellung von solchen als sozial erwünscht geltenden Inhalten wird auch als «positivity bias» in sozialen Medien bezeichnet (Reinecke & Trepte, 2014). Im Vergleich mit den überaus positiven Darstellungen in sozialen Medien schneidet das eigene Leben in der Regel schlechter ab. So konnten Chou und Edge (2012) nachweisen, dass Personen, die viel Zeit auf *Facebook* verbrachten, das Leben anderer als positiver bewerteten als das eigene und andere Personen als glücklicher als sich selbst einschätzten. Eine aktuelle Meta-Analyse (McComb et al., 2023) fasst Erkenntnisse zum sozialen Vergleich auf sozialen Netzwerken zusammen, die auf Experimenten beruhen. Der soziale Aufwärtsvergleich wird dabei als die hauptsächlich stattfindende Vergleichsform bezeichnet. Aufwärtsvergleiche kommen demnach deutlich häufiger vor als Abwärtsvergleiche. Die auf sozialen Netzwerken verbrachte Zeit hängt zudem mit einem schlechteren Körperbild, schlechterem subjektivem Wohlbefinden, schlechterer mentaler Gesundheit und weniger Selbstwertgefühl zusammen, wobei die Effekte insgesamt als klein zu beurteilen sind. Gemäss der Meta-Analyse ist der Aufwärtsvergleich, der in sozialen Medien stattfindet, daher eher mit negativen Effekten und weniger mit motivierenden oder inspirierenden Effekten verbunden.

Nebst den oben erwähnten Effekten auf das Wohlbefinden spielt der soziale Vergleich auf sozialen Netzwerken auch für die Identitätsbildung bei Jugendlichen eine Rolle (Noon et al., 2021). Soziale Vergleiche finden demnach in identitätsrelevanten Bereichen statt, wie der Ausbildung, romantischen und freundschaftlichen Beziehungen oder dem physischen Erscheinungsbild (Midgley et al., 2021).

Studien nutzten in der Vergangenheit oft die auf sozialen Medien verbrachte Zeit als Indikator für potenzielle Aufwärtsvergleiche. Ausschlaggebend für mögliche Medienwirkungen sind jedoch tatsächlich wahrgenommene Inhalte, die dem «positivity bias» entsprechen, und nicht die Nutzungsdauer von sozialen Medien im Allgemeinen (Anderson & Hanson, 2009). Es ist darum von Interesse, welchen positiven Inhalten Jugendliche tatsächlich regelmässig auf sozialen Medien begegnen.

Daher soll in der vorliegenden Studie folgenden Fragen zur Wahrnehmung von positiven Darstellungen in sozialen Medien nachgegangen werden:

Fragestellung D: Welche positiven Inhalte von anderen Personen (z. B. Spasstätigkeiten, Freundschaften, Kleidung) nehmen Jugendliche regelmässig in sozialen Medien wahr?

Fragestellung E: Gibt es bei der Wahrnehmung positiver Inhalte Unterschiede in Bezug auf Merkmale der Jugendlichen (z. B. Geschlecht, Alter, Herkunft, Sprachraum, sozioökonomischer Status)?

3 Methoden

3.1 Datengrundlage

Die Daten für den vorliegenden Bericht basieren auf der JAMES-Studie 2022, deren Datenerhebung zwischen April und Mai 2022 stattfand (Külling et al., 2022). Befragt wurden 1049 Jugendliche (Nettostichprobe) im Alter von 12 bis 19 Jahren aus den drei grossen Sprachregionen der Schweiz.

In diesem Kapitel wird lediglich auf den Befragungsteil zu den Themen des vorliegenden Berichts eingegangen. Für Informationen zu den verschiedenen Teilstichproben (Altersgruppen, Herkunft, sozioökonomischer Status etc.) verweisen wir auf den Ergebnisbericht der JAMES-Studie 2022 (Külling et al., 2022).

3.2 Fragestellungen A-C: Influencerinnen und Influencer

3.2.1 Fragebogen

Im Fragebogen zur JAMES-Studie 2022 wurde folgende Frage gestellt, auf deren Grundlage die Fragestellungen beantwortet werden: «Welches sind deine drei liebsten Influencerinnen oder Influencer (egal ob auf Instagram, TikTok oder anderen Kanälen)?». Die befragten Jugendlichen konnten bis zu drei Angaben machen.

3.2.2 Stichprobe

Die Frage nach den liebsten Influencerinnen und Influencern wurde nur den Jugendlichen gestellt, die bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind ($N_{\text{netw}} = 995$). 673 dieser Jugendlichen machten mindestens eine Angabe zur Frage nach den liebsten Influencerinnen und Influencer. Diese Stichprobe bildet die Grundlage für die Auswertung der *beliebtesten* Influencerinnen und Influencer (Teilfragen A, B und C). 38 % der Jugendlichen wohnen in der Romandie, 36 % in der Deutschschweiz und 26 % im Tessin. Es handelt sich dabei um 317 Mädchen (47 %) und 356 Jungen (53 %). Die meisten Jugendlichen gehören zu der Altersgruppe der 14-/15-Jährigen (37 %), gefolgt von der Gruppe der 16-/17-Jährigen (32 %). Die 12-/13-Jährigen machen 13 % und die 18-/19-Jährigen 18 % der Stichprobe aus.

509 Jugendliche nannten mindestens einen Influencer oder eine Influencerin, der oder die insgesamt zwei Mal oder häufiger genannt wurde und die für die Analyse codiert wurden. Diese Stichprobe bildet die Grundlage für die Auswertung der *Merkmale* der Influencerinnen und Influencer (Teilfragen A, B und C). 41 % der Jugendlichen stammen aus der Westschweiz, 36 % aus der Deutschschweiz und 23 % aus dem Tessin. Jungen (52 %) und Mädchen (49 %) sind in ähnlichen Teilen in dieser Stichprobe enthalten. Die 14-/15-Jährigen machen mit 40 % die grösste Altersgruppe aus, gefolgt von den 16-/17-Jährigen (33 %). Die beiden Altersgruppen der 12-/13-Jährigen (12 %) und 18-/19-Jährigen (16 %) sind etwas weniger stark vertreten.

3.2.3 Analyse

In einem ersten Schritt wurden alle Angaben der Jugendlichen geprüft und die zugehörigen Influencerinnen und Influencer identifiziert. Insgesamt wurden von den Jugendlichen 1785 Angaben gemacht, wovon 1560 Angaben eindeutig einer Person oder einem Account zugeordnet werden konnten (225 Angaben waren nicht identifizierbar). Insgesamt wurden in diesem Schritt 856 verschiedene Influencerinnen und Influencer identifiziert.

In einem zweiten Schritt wurden für die identifizierten Influencerinnen und Influencer zugehörige Informationen dokumentiert. Aufgrund der sehr grossen Anzahl an verschiedenen Influencerinnen und

Influencer (856 total) wurden diese weiterführenden Informationen nur für diejenigen Influencerinnen und Influencer erfasst, die mindestens zwei Mal genannt wurden. Dies war bei 219 der verschiedenen Influencerinnen und Influencer der Fall. Sie vereinen insgesamt 924 Nennungen auf sich. Dies entspricht 59.2% aller identifizierten Nennungen. Die weiteren 637 Influencerinnen und Influencer, die nur einmalig genannt wurden, wurden für die anschließende Analyse der Merkmale nicht berücksichtigt.

Im Laufe der Analyse wurden verschiedene Merkmale der Influencerinnen und Influencer dokumentiert. Diese werden im folgenden Abschnitt erläutert. Die Codierung fand im Februar und März 2023 statt.

- **Personenfokussierte vs. themenfokussierte Accounts:** Zunächst wurde in Anlehnung an Wunderlich und Hölig (2022) festgestellt, ob es sich um personen- oder themenfokussierte Accounts handelt. Bei personenfokussierten Accounts steht eine Persönlichkeit im Mittelpunkt. Bei themenfokussierten Accounts steht der Inhalt im Fokus. Hierunter fallen beispielsweise Social-Media-Accounts von Organisationen oder Unternehmen sowie *YouTube*-Accounts, die lustige Videos kuratieren.
- **Geschlecht der Influencerinnen und Influencer:** Dieses Merkmal wurde bei personenfokussierten Accounts dokumentiert.
- **Alter der Influencerinnen und Influencer:** Das Alter wurde bei personenfokussierten Accounts dokumentiert. Konnte das genaue Alter zum Zeitpunkt der Befragung (Stichdatum Mai 2022) nicht eruiert werden, so wurde eine Schätzung vorgenommen. Das Alter wurde in die Kategorien 16-17 Jahre (minderjährig), 18-24 Jahre, 25-30 Jahre, 31-40 Jahre, 41-50 Jahre und 51-60 Jahre eingeteilt.
- **Sprache der Influencerinnen und Influencer:** Die auf dem Account hauptsächlich genutzte Sprache wurde dokumentiert. Hierbei wurden zwischen den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch sowie den Kategorien Englisch und «andere» unterschieden.
- **Auch abseits von Social Media bekannt:** Es wurde festgehalten, ob Personen von personenfokussierten Accounts auch abseits von Social Media bekannt oder erfolgreich sind. Hierzu wurden die Kategorien Sport, Musik und Showbusiness (hierzu zählen Schauspielerinnen und Schauspieler, TV-Stars, Models und Comedians) codiert.
- **Die von den Influencerinnen und Influencer bespielten Plattformen:** Neben den sozialen Plattformen *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitch* und *Discord* wurden auch andere Kanäle wie Audio-Plattformen (inkl. *Spotify*), eigene Webseiten oder eigene Apps dokumentiert. Zudem wurde die Kategorie "Bücher" vergeben bei Influencerinnen und Influencer, die ein eigenes Buch veröffentlicht haben.
- **Followerzahl der Influencerinnen und Influencer:** Hierzu wurden in einem ersten Schritt die Followerzahlen auf den vier Plattformen *Instagram*, *YouTube*, *TikTok* und *Twitch* dokumentiert. Anschliessend wurde basierend auf der höchsten Followerzahl, egal auf welcher Plattform, die folgende Zuteilung vorgenommen:
 - Nano-Influencer: ab 1'000
 - Mikro-Influencer: ab 10'000
 - Makro-Influencer: ab 100'000
 - Mega-Influencer: ab 1 Mio.

Diese Zuteilung orientiert sich am gängigen Massstab im Bereich des Influencer-Marketings (Brandentertainment, 2021). Auch wenn unklar bleibt, wie viele echte Follower hinter diesen Zahlen stecken (Follower können «gekauft» werden), gibt diese Einteilung einen guten Anhaltspunkt zur Grösse des Accounts.

- **Inhaltliche Kategorien:** Basierend auf einer kurzen Einsicht in die Inhalte oder durch Angaben in der Beschreibung des Accounts wurden inhaltliche Kategorien zugeteilt. Hierbei konnte ein

Account mehrere Kategorien abdecken. Die elf Kategorien orientieren sich grob an den YouTube-Kanaltypen, die von Socialblade (2023) genutzt werden und lauten:

- Daily Life (inklusive Vlog und Familie)
 - Gaming
 - Musik & Tanz (inklusive LipSync)
 - Comedy (inklusive Humor, Reaktion und Memes)
 - How to & Style (inklusive Mode, Beauty, Do it Yourself, Kochen/Backen/Ernährung)
 - Sport
 - Reisen & Outdoor (inklusive Camping, Angeln/Fischen, Survival und Wandern)
 - Wissenschaft & Technik (inklusive Fahrzeuge)
 - News & Politik (inklusive Ausübung von Kritik und Journalismus)
 - Schauspiel & Film (inklusive Reality TV, Anime und Horror)
 - Bildung & Lernen (inklusive Dokumentationen)
- **Themenspezifische vs. themenvielfältige Influencerinnen und Influencer:** In Anlehnung an Wunderlich und Hölig (2022) wurden Accounts als themenspezifisch oder themenvielfältig codiert. Dies geschah basierend auf der vorherigen Analyse der elf inhaltlichen Kategorien: wurde nur eine inhaltliche Kategorie codiert, gilt der Account als themenspezifisch, bei mehr als einer inhaltlichen Kategorie als themenvielfältig.

In einem dritten Schritt wurden die 219 Influencerinnen und Influencer sowie die dazugehörigen Informationen mit dem Datensatz der Jugendlichen zusammengeführt. Somit lassen sich Merkmale der Influencerinnen und Influencer mit Merkmalen der Jugendlichen verknüpfen.

Für die Berechnung von Zusammenhängen zwischen Merkmalen der Influencerinnen und Influencer und den Merkmalen der Jugendlichen (Geschlecht, Landesteil) wurden Chi-Quadrat-Tests in SPSS durchgeführt. Das Signifikanzniveau wurde auf $p = .01$ festgelegt. Ein statistisch signifikantes Ergebnis bedeutet, dass die tatsächlichen Anteile von den erwarteten Anteilen abweichen. Dies ist der Fall, wenn ein Merkmal einer Influencerin oder eines Influencers (z. B. Followerzahl) disproportional oft oder selten in einer Gruppe von Jugendlichen (z. B. Mädchen, Deutschschweiz) vorkommt. Die Einschätzung der Effektgrösse mittels Phi bzw. Cramer-V orientiert sich an der Klassifikation von Gignac und Szodorai (2016, siehe Kapitel 3.3.3).

Die Analysen zu den Influencerinnen und Influencer fanden ohne Gewichtung der Daten statt. Dies bedeutet, dass Angaben aus der Westschweiz und dem Tessin tendenziell eher überrepräsentiert sind, da Jugendliche aus diesen Sprachregionen überproportional häufig in der Stichprobe vorkommen.

3.3 Fragestellungen D-E: Wahrnehmung positiver Darstellungen

3.3.1 Fragebogen

Zur Erfassung der Wahrnehmung positiver Inhalte wurde die *positive content scale* von Schreurs und Vandenbosch (2021) verwendet. Genutzt wurde die Kurzform der Subskala *exposure to positive content*, die neun Items umfasst (vgl. Tabelle 1). Das Messinstrument fragt danach, wie häufig in den vergangenen vier Monaten bestimmte positive Inhalte in Beiträgen oder Stories von anderen gesehen wurden. Dabei werden verschiedene Formen von positiver (Selbst-)Darstellung abgedeckt. Die Items können zu zwei Faktoren zusammengefasst werden:

- a) Die Items zu *perfekten Leben und Lebensstilen* umfassen Wahrnehmungen von Darstellungen, die ein interessantes und glückliches Leben, viele und tolle Freundschaften sowie Erfolg in anderen Lebensbereichen (z. B. Schule, Hobbies) zeigen.
- b) Die Items zu *attraktiven Erscheinungsbildern* umfassen Wahrnehmungen von Schönheit in Aussehen und Kleidungsstil.

Die Antwortoptionen «sehr oft», «oft», «manchmal», «selten» und «nie» standen zur Auswahl.

Die verwendete Kurzskala zeigte in einer Validierungsstudie mit Jugendlichen ausreichende Test-Retest-Reliabilität, strukturelle Validität, Konstruktvalidität und volle Messinvarianz über Alter und Geschlecht hinweg (Schreurs & Vandenbosch, 2022). Die Items in französischer Sprache wurden von den Urheberinnen der Skala Lara Schreurs, Laura Vandenbosch sowie Anaëlle Gonzalez zur Verfügung gestellt. Für die deutsche und italienische Version des Fragebogens wurden die Items vom Forschungsteam der JAMES-Studie übersetzt.

Tabelle 1: Items der Skala exposure to positive content (Schreurs & Vandenbosch, 2021)

Wie oft hast Du in den letzten 4 Monaten Beiträge oder Stories gesehen, in denen die Person, die sie veröffentlicht hat...

... zeigte, dass er/sie viel **Spass hatte**?

... zeigte, dass er/sie viele **Freunde hat**?

... **erfolgreich** aussah (z. B. dass er/sie etwas in der Schule oder in einem Hobby erreicht hatte)?

... zeigte, wie toll eine **Freundschaft** war (z. B. dass sie offensichtlich viel Spass miteinander

... **tolle Sachen** gemacht hat (z. B. ins Kino oder in den Zoo ging, mit einem Freund etwas trinken/essen ging)?

... zeigte, dass er/sie **glücklich** war?

... zeigte, dass er/sie einen **schönen Urlaub** gemacht hatte?

... **wunderschön** aussah?

... einen schönen **Kleidungsstil** zeigte?

3.3.2 Stichprobe

Die Frage nach den positiven Inhalten wurde nur von Jugendlichen beantwortet, die bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind ($N_{\text{netw}} = 995$). Aufgrund zusätzlicher fehlender Antworten im Frageblock zu den positiven Inhalten umfasst die Stichprobe je nach Item zwischen 956 und 965 Jugendliche. Für die folgende Stichprobenbeschreibung werden jene 967 Jugendliche berücksichtigt, die mindestens eine der Fragen zu positiven Inhalten beantwortet haben. Es handelt sich dabei um 481 Mädchen (50%) und 484 Jungen (50%). Die meisten Jugendlichen gehören zu der Altersgruppe der 14-/15-Jährigen (35%), gefolgt von der Gruppe der 16-/17-Jährigen (30%). Die 12-/13-Jährigen machen 14% und die 18-/19-Jährigen 20% aus. 41% der Jugendlichen wohnen in der Deutschschweiz, 31% in der Romandie und 28% im Tessin.

3.3.3 Analysen

Für die Analysen wurde die disproportionale Verteilung der Merkmale Alter und Sprachregion in der Stichprobe durch eine Gewichtung ausgeglichen, so dass Strukturgleichheit zur jugendlichen Population besteht. Eine detaillierte Beschreibung der Stichprobe und des methodischen Vorgehens findet sich im Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2022 (Külling et al., 2022). Die Berechnungen erfolgten unter Berücksichtigung des komplexen Stichprobendesigns mit dem Statistikprogramm R.

Um die Forschungsfragen D und E zu beantworten, wurden die Daten deskriptiv ausgewertet und grafisch dargestellt. Dabei wird in der Regel die Kombination der Antwortoptionen «sehr oft» und «oft» im Balkendiagramm dargestellt. Für die verschiedenen Variablen wurden eine Reihe von A-posteriori-Vergleichen durchgeführt, um mögliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Subgruppen aufzuzeigen (z. B. Geschlecht, Altersgruppen, Landesteile). Bei Mehrgruppenvergleichen bedeutet ein

signifikantes Resultat, dass mindestens zwischen zwei Gruppen ein signifikanter Unterschied besteht. In den Grafiken sind signifikante Unterschiede wie folgt gekennzeichnet:

Bezeichnung	Symbol	r-Klassifikation nach Gignac & Szodorai (2016)
kleiner Effekt	●○○	$0,10 \leq r < 0,20$
mittlerer Effekt	●●○	$0,20 \leq r < 0,30$
grosser Effekt	●●●	$r \geq 0,30$

Da es sich dabei um ein nicht hypothesengeleitetes und somit exploratives Vorgehen handelt, sind die Befunde mit Bedacht zu interpretieren.

4 Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse gliedert sich in zwei Teile: Im Kapitel 4.1 werden die beliebtesten Influencerinnen und Influencer sowie sie auszeichnende Merkmale vorgestellt. In Kapitel 4.2 geht es um die Wahrnehmung positiver Darstellungen in sozialen Netzwerken. In beiden Bereichen wurden die dazugehörigen Fragen nur von Jugendlichen beantwortet, die bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

4.1 Influencerinnen und Influencer

Da die Angaben zu den liebsten Influencerinnen und Influencern nicht gewichtet wurden, darf im Folgenden nicht von einer repräsentativen Stichprobe ausgegangen werden. Angaben aus der Westschweiz und dem Tessin sind tendenziell überrepräsentiert.

4.1.1 Beliebteste Influencerinnen und Influencer (Gesamtstichprobe)

Die Top Ten der am häufigsten genannten Influencerinnen und Influencern ist in Tabelle 2 ersichtlich. Aufgrund gleich häufiger Nennungen auf Platz Neun werden insgesamt elf Online-Persönlichkeiten im Folgenden genauer betrachtet. Bei den meistgenannten Influencerinnen und Influencern handelt es sich ausschliesslich um personenfokussierte Accounts, es sind keine themenfokussierten Accounts in den Top Elf. Bezüglich der Themenvielfalt innerhalb der Accounts können lediglich zwei Influencer als themenspezifisch bezeichnet werden: Bei MontanaBlack steht Gaming im Fokus, bei Cristiano Ronaldo (CR7) dreht sich alles um das Leben des Fussballspielers. Die anderen Accounts bewirtschaften vielfältige Themen. Ausserdem handelt es sich bei den beliebtesten Influencerinnen und Influencern ausnahmslos um sogenannte Mega-Influencer mit mehr als einer Million Follower. Die meisten Followerzahlen sind sogar deutlich höher. Die höchste dokumentierte Followerzahl weist Cristiano Ronaldo (CR7) auf mit rund 554 Millionen auf *Instagram*. Alle Influencerinnen und Influencer, die sich unter den Top Elf befinden, verfügen sowohl über einen *Instagram*- als auch einen *YouTube*-Account. Auf *TikTok* sind neun von elf vertreten, fünf der Influencerinnen und Influencer sind auf *Twitch* aktiv und weitere fünf betreiben eine eigene App. Die meisten Influencerinnen und Influencer sind durch ihre Social Media-Aktivitäten (insbesondere *YouTube*, aber auch durch Gamen oder *TikTok*) bekannt geworden. Mit Kylie Jenner und Kendall Jenner sind zwei Persönlichkeiten vertreten, die ursprünglich durch ein Reality-TV-Format Bekanntheit erlangten. Cristiano Ronaldo (CR7) wurde als Fussballspieler berühmt.

Bei sieben der elf meistgenannten Accounts handelt es sich um männliche Influencer, bei vier um weibliche Influencerinnen. Fünf der Influencerinnen und Influencer sind zwischen 18 und 24 Jahre alt, drei zwischen 25 und 30 Jahren, zwei zwischen 31 und 40 Jahren, und eine Influencerin (Gaia Bianchi) war zum Zeitpunkt der Befragung erst 17 Jahre alt. Auffallend ist der hohe Anteil

französischsprachiger Influencerinnen und Influencer, fünf sind in den Top Elf vertreten. Dies ist wahrscheinlich auf den überproportionalen Anteil von Jugendlichen aus der Romandie zurückzuführen. In drei Fällen handelt es sich um englischsprachige Accounts. Deutsch, Italienisch und Portugiesisch sind je einmal vertreten.

Tabelle 2: Am häufigsten genannte Influencerinnen und Influencer

Rang	Influencer / Influencerin	Anzahl	Alter	Geschlecht	Sprache	Bekannt aus	Followerzahl
1	Squeezeie	49 Ng.	25-30	männlich	FR	YouTube	> 10 Mio.
2	Mastu	30 Ng.	18-24	männlich	FR	YouTube	> 1 Mio.
3	Kylie Jenner	27 Ng.	18-24	weiblich	ENG	Reality TV	> 300 Mio.
4a	Léna Situations	21 Ng.	18-24	weiblich	FR	YouTube	> 1 Mio.
4b	MontanaBlack	21 Ng.	31-40	männlich	DE	Gaming	> 1 Mio.
6	MrBeast	18 Ng.	18-24	männlich	ENG	YouTube	> 100 Mio.
7	Gaia Bianchi	17 Ng.	16-18	weiblich	IT	TikTok	> 1 Mio.
8	Cristiano Ronaldo (CR7)	16 Ng.	31-40	männlich	andere (POR)	Fussball	> 500 Mio.
9a	Joyca	15 Ng.	25-30	männlich	FR	YouTube	> 1 Mio.
9b	Kendall Jenner	15 Ng.	25-30	weiblich	ENG	Reality TV	> 200 Mio.
9c	inoxtag	15 Ng.	18-24	männlich	FR	YouTube	> 1 Mio.

Anmerkung zu Tabelle 2: Die Spalte Followerzahl dokumentiert die höchste Followerzahl über die Plattformen Instagram, YouTube, TikTok und Twitch hinweg. In Klammern ist angegeben, auf welcher Plattform die entsprechend höchste Anzahl vorlag.

Abbildung 1 zeigt alle Influencerinnen und Influencer, die mindestens fünf Mal genannt wurden. Je grösser ein Name dargestellt ist, desto häufiger wurde der jeweilige Name von den Jugendlichen angegeben.

4.1.2 Merkmale der beliebtesten Influencerinnen und Influencer

Im Folgenden werden nicht nur die elf am häufigsten genannten Influencerinnen und Influencer betrachtet, sondern alle 219, die mindestens zwei Mal von den Jugendlichen genannt wurden. Dargestellt werden die codierten Merkmale.

Personenfokussierte vs. themenfokussierte Accounts: Bei einem Grossteil (92%) der Nennungen handelt es sich um personenfokussierte Accounts, bei denen die Person der Influencerin bzw. des Influencers im Fokus steht.



Abbildung 1: Beliebteste Influencerinnen und Influencer (mind. 5 Nennungen)

Geschlecht der Influencerinnen und Influencer: Zwei Drittel (66%) der codierten personen-fokussierten Accounts werden von männlichen Influencern betrieben. Der Anteil der Accounts von weiblichen Influencerinnen liegt somit bei rund einem Drittel (32%). Vereinzelt werden Accounts von mehreren Personen unterschiedlichen Geschlechts oder von non-binären Personen bespielt.

Alter der Influencerinnen und Influencer: Die meisten Accounts werden von Influencerinnen und Influencern im Alter von 25-30 Jahren (39%) bzw. 18-24 Jahren (35%) betrieben. Rund ein Fünftel (21%) ist zwischen 31 und 40 Jahre alt. Insgesamt werden nur sechs codierte Accounts von Minderjährigen (16-17 Jahre) betrieben, was 3% entspricht. Bei weiteren vier Accounts (2%) waren die Personen zwischen 41 und 60 Jahre alt.

Sprache der Influencerinnen und Influencer: Insgesamt verteilen sich die Anteile relativ gleichmässig auf die vier Sprachen Deutsch (28%), Französisch (20%), Italienisch (23%) und Englisch (24%). Eine andere Sprache wurde in zehn Fällen codiert (5%).

Auch abseits von Social Media bekannt: Ein Viertel (25%) der Influencerinnen und Influencer erlangten ihre Bekanntheit nicht primär durch Social Media. Man kennt sie insbesondere aus den Bereichen Showbusiness (11%, hierzu zählen Schauspielerinnen und Schauspieler, TV-Bekanntheiten, Models und Comedians), Sport (9%) oder Musik (4%).

Followerzahl der Influencerinnen und Influencer: Der Grossteil der codierten Accounts (77%) gehört zu den Mega-Influencerinnen und -Influencern mit mehr als einer Million Followern. Rund ein Fünftel (19%) gehört zu den Makro- Influencerinnen und -Influencern mit einer Followerzahl zwischen 100'000 und einer Million. Nur vereinzelt (3%) waren Mikro-Influencerinnen und -Influencer mit weniger als 100'000 Followern in der codierten Stichprobe vertreten.

Von Influencerinnen und Influencern bespielte Plattformen: Die codierten Influencerinnen und Influencer nutzen fast ausnahmslos mehrere Plattformen. In fast allen Fällen wird *Instagram* bedient: 98% der Influencerinnen und Influencer haben dort einen Account. Ebenfalls sind viele auf *YouTube* mit einem Account vertreten (88%). Bei *TikTok* sind rund zwei Drittel (68%) aktiv. Deutlich seltener werden *Facebook* (30%) und *Twitch* (28%) bedient. 18% sind auf Audioplattformen (inkl. *Spotify*) vertreten. Accounts auf *Discord* (9%) oder *Snapchat* (10%) kommen eher selten vor. Rund ein Viertel (26%) verfügen über eine eigene Webseite, 15% betreiben eine eigene App und 7% haben ein eigenes Buch publiziert.

Themenspezifische vs. themenvielfältige Influencerinnen und Influencer: Ein Grossteil der codierten Accounts (80%) wurde mehr als einem Inhaltsbereich zugeordnet und ist somit themenvielfältig.

Inhaltliche Kategorien: Am häufigsten wurde der Bereich Daily Life codiert: 69% der Influencerinnen und Influencer bespielen ihre Accounts mit Inhalten aus ihrem Alltag. Humoristische Inhalte werden auf rund einem Drittel der Accounts (35%) geteilt. Ebenfalls rund ein Drittel (35%) befasst sich mit dem Inhaltsbereich How to & Style, wozu insbesondere die Themen Mode und Beauty sowie Kochen, Backen und Ernährung zählen. Musik & Tanz spielen bei 30% der Accounts eine Rolle. Rund ein Fünftel der Accounts (20%) beschäftigt sich mit dem Thema Gaming. Sportliche Inhalte werden bei 18% der Accounts gezeigt. 16% der Accounts befassen sich mit Themen aus Schauspiel & Film. 15% nehmen die Themen Reisen & Outdoor in den Fokus. Die Themenbereiche Wissenschaft & Technik (5%), News & Politik (5%) sowie Bildung & Lernen (4%) spielen nur bei wenigen Accounts eine Rolle.

4.1.3 Beliebteste Influencerinnen und Influencer nach Geschlecht der Jugendlichen

Tabelle 3 zeigt die beliebtesten Influencerinnen und Influencer der befragten Mädchen und Jungen. Während einige Influencerinnen und Influencer von beiden Geschlechtern angegeben wurden, gab es auch Persönlichkeiten, die ausschliesslich von einem Geschlecht genannt wurden. Folgende Influencer wurden ausschliesslich von Jungen genannt: MontanaBlack (21 Ng.), Cristiano Ronaldo (CR7, 16 Ng.), Trymacs (11 Ng.), Elias Nerlich (EliasN97, 9 Ng.), Khaby Lame (7 Ng.), PewDiePie (7 Ng.), Lionel Messi (6 Ng.), Zano XVI (6 Ng.), Sidemen (5 Ng.) und Jakidale (5 Ng.). Folgende Influencerinnen wurden ausschliesslich von Mädchen genannt: Feli (Videozeugs, 11 Ng.), Sofia Crisafulli (7 Ng.), Bibis Beauty Palace (7 Ng.), Nonakanal (6 Ng.), Emma Chamberlain (6 Ng.) und Kim Kardashian (5 Ng.).

Tabelle 3: Die zehn am häufigsten genannten Influencerinnen und Influencer nach Geschlecht der Jugendlichen (Ng. = Anzahl Nennungen)

Mädchen			Jungen		
Rang	Influencer / Influencerin	Ng.	Rang	Influencer / Influencerin	Ng.
1	Squeezeie	27	1	Squeezeie	22
2	Kylie Jenner	24	2	MontanaBlack	21
3	Léna Situations	20	3	Cristiano Ronaldo (CR7)	16
4	Mastu	16	4	MrBeast	15
5a	Gaia Bianchi	13	5	Mastu	14
5b	Kendall Jenner	13	6a	Inoxtag	11
7	Feli (Videozeugs)	11	6b	Trymacs	11
8a	THEODORT	7	8a	Joyca	9
8b	Sofia Crisafulli	7	8b	Nicolas Lazaridis (inscope21)	9
8c	Bibis Beauty Palace	7	8c	Elias Nerlich (EliasN97)	9

4.1.4 Merkmale der Influencerinnen und Influencer nach Geschlecht der Jugendlichen

Im Folgenden werden die Merkmale jener 219 Influencerinnen und Influencer betrachtet, die mindestens zwei Mal von den Jugendlichen genannt wurden. Dabei wird geprüft, inwiefern sich diese Merkmale abhängig vom Geschlecht der Jugendlichen unterscheiden. Die hier berücksichtigten 924 Nennungen stammen insgesamt etwas häufiger von Jungen (52%) als von Mädchen (48%). Ein statistisch signifikantes Ergebnis bedeutet, dass das Merkmal einer Influencerin oder eines Influencers (z.B. Followerzahl) disproportional oft oder selten bei Mädchen bzw. Jungen vorkommt.

Personenfokussierte vs. themenfokussierte Accounts: Personenfokussierte Accounts wurden in ähnlicher Masse von Jungen (51%) und Mädchen (49%) genannt. Themenfokussierte Accounts wurden insgesamt selten genannt, dies aber überwiegend von Jungen (93%, kleiner Effekt).

Geschlecht der Influencerinnen und Influencer: Zwischen dem Geschlecht der Influencerinnen und Influencer und dem Geschlecht der Jugendlichen besteht ein Zusammenhang mit grossem Effekt. So wurden männliche Influencer überwiegend von Jungen (70%) genannt. Weibliche Influencerinnen wurden zu 88% von Mädchen genannt.

Alter der Influencerinnen und Influencer: Das Geschlecht der Jugendlichen hängt mit der Altersgruppe der Influencerinnen und Influencer zusammen (grosser Effekt). Jüngere Influencerinnen und Influencer im Alter von 16-17 Jahren (78%) und 18-24 Jahren (58%) wurden häufiger von Mädchen als von Jungen genannt. Influencerinnen und Influencer im Alter von 25-30 Jahren (54%) oder 31-40 Jahren (72%) wurden hingegen häufiger von Jungen als von Mädchen angegeben. Influencerinnen und Influencer ab 41 Jahren wurden nur vereinzelt angegeben, so dass dort keine sinnvollen Aussagen zu Geschlechterunterschieden gemacht werden können.

Sprache der Influencerinnen und Influencer: Englischsprachige Accounts wurden ähnlich oft von Mädchen (52%) wie von Jungen (48%) genannt. Deutschsprachige Influencerinnen und Influencer wurden häufiger von Jungen (61%) als von Mädchen (39%), französischsprachige häufiger von Mädchen (56%) als von Jungen (44%) genannt (kleiner Effekt).

Auch abseits von Social Media bekannt: Influencerinnen und Influencer, die auch abseits von Social Media bekannt oder erfolgreich sind, wurden insgesamt häufiger von Mädchen (61%) als von Jungen (40%) genannt (kleiner Effekt). Dabei wurden insbesondere Persönlichkeiten aus den Bereichen Showbusiness (Mädchen: 87%, Jungen: 13%) und Musik (Mädchen: 74%, Jungen: 26%) häufiger von Mädchen als von Jungen genannt, Persönlichkeiten aus dem Bereich Sport hingegen wurden häufiger von Jungen (80%) als von Mädchen (20%) angegeben (grosser Effekt).

Followerzahl der Influencerinnen und Influencer: Mega-Influencerinnen und -Influencer mit mehr als einer Million Followerinnen und Follower wurden ähnlich häufig von Jungen (51%) und Mädchen (49%) genannt. Makro-Influencerinnen und -Influencer mit 100'000 bis 1 Million Followerinnen und Follower wurden häufiger von Jungen (62%) als von Mädchen (38%) genannt, dieser Unterschied ist allerdings statistisch nicht signifikant. Mikro-Influencerinnen und -Influencer mit weniger als 100'000 Followerinnen und Followern wurden so selten genannt, dass keine sinnvolle Aussage zum Geschlecht der Jugendlichen möglich ist.

Von Influencerinnen und Influencern bespielte Plattformen: Hier zeigten sich wenige Unterschiede zwischen den Geschlechtern (vgl. Tabelle 4). Influencerinnen und Influencer mit *TikTok*-Account wurden etwas häufiger von Mädchen als von Jungen genannt (mittlerer Effekt). Hingegen wurden Influencerinnen und Influencer, die auf *Twitch* aktiv sind, häufiger von Jungen als von Mädchen angegeben (grosser Effekt). Ebenso verhält es sich bei *Facebook* (kleiner Effekt) und *Discord* (kleiner Effekt), wobei letztere Plattform insgesamt selten genannt wurde. Bei den weiteren Plattformen zeigten sich keine statistisch signifikanten Effekte.

Tabelle 4: Bespielte Plattformen nach Geschlecht (Hinweis: n.s. = nicht signifikant)

Plattform	Jungen	Mädchen	Effektgrösse
Instagram	52 %	48 %	n.s.
YouTube	53 %	47 %	n.s.
TikTok	46 %	54 %	Mittlerer Effekt
Twitch	71 %	29 %	Grosser Effekt
Facebook	63 %	37 %	Kleiner Effekt
Snapchat	42 %	58 %	n.s.
Discord	71 %	29 %	Kleiner Effekt
Audioplattformen	51 %	49 %	n.s.
Webseite	55 %	46 %	n.s.
App	53 %	47 %	n.s.
Bücher	51 %	49 %	n.s.
Gesamt	52 %	48 %	

Themenspezifische vs. themenvielfältige Influencerinnen und Influencer: Themenspezifische Influencerinnen und Influencer wurden tendenziell häufiger von Jungen (60 %) als von Mädchen (40 %) genannt, wobei dieser Unterschied statistisch nicht signifikant ist. Themenvielfältige Accounts wurden ähnlich oft von Jungen (51 %) und Mädchen (49 %) angegeben.

Inhaltliche Kategorien: Gewisse inhaltliche Kategorien wurden überproportional oft von Mädchen oder Jungen genannt (vgl. Tabelle 5). Influencerinnen und Influencer aus dem Bereich How to & Style wurden häufiger von Mädchen als von Jungen angegeben (grosser Effekt). Ebenfalls wurden Influencerinnen und Influencerinnen aus den Bereichen Schauspiel & Film (mittlerer Effekt) und Musik & Tanz (kleiner Effekt) häufiger von Mädchen als von Jungen genannt. Influencerinnen und Influencer aus dem Themenbereich Gaming wurden hingegen überwiegend von Jungen angegeben (grosser Effekt). Ähnlich verhält es sich in den Inhaltsbereichen Comedy (mittlerer Effekt), Sport (kleiner Effekt) und News & Politik (kleiner Effekt). In den weiteren Inhaltsbereichen zeigten sich keine statistisch signifikanten Effekte des Geschlechts.

Tabelle 5: Inhaltliche Kategorien nach Geschlecht (Hinweis: n.s. = nicht signifikant)

Inhaltliche Kategorien	Jungen	Mädchen	Effektgrösse
Daily Life	50 %	50 %	n.s.
Comedy	65 %	36 %	Mittlerer Effekt
How to & Style	21 %	79 %	Grosser Effekt
Musik & Tanz	46 %	54 %	Kleiner Effekt
Gaming	76 %	24 %	Grosser Effekt
Sport	65 %	35 %	Kleiner Effekt
Schauspiel & Film	23 %	77 %	Mittlerer Effekt
Reisen & Outdoor	49 %	51 %	n.s.
Wissenschaft & Technik	70 %	30 %	n.s.
News & Politik	74 %	26 %	Kleiner Effekt
Bildung & Lernen	64 %	36 %	n.s.
Gesamt	52 %	48 %	

4.1.5 Beliebteste Influencerinnen und Influencer nach Landesteil

Tabelle 6 zeigt die beliebtesten Influencerinnen und Influencer nach Landesteil. Die Angaben unterscheiden sich deutlich. Keine Influencerin und kein Influencer wurde in mehr als einem Landesteil in die Top Fünf gewählt. Dieses Muster zeigt sich über die ganze Stichprobe hinweg: In der Regel wurde eine Influencerin oder ein Influencer nur von Jugendlichen aus einem Landesteil angegeben. Nur 49 Influencerinnen und Influencer von jenen 219, die mindestens zwei Mal genannt wurden, wurden in mehr als einem Landesteil angegeben (22%). Lediglich elf der Influencerinnen und Influencer wurden mindestens einmal in jedem der drei Landesteile genannt.

Tabelle 6: Die fünf am häufigsten genannten Influencerinnen und Influencer nach Landesteil (Ng. = Anzahl Nennungen)

D-CH			F-CH			I-CH		
Rang	Influencer / Influencerin	Ng.	Rang	Influencer / Influencerin	Ng.	Rang	Influencer / Influencerin	Ng.
1	MontanaBlack	20	1	Squeezeie	48	1	Gaia Bianchi	17
2	MrBeast	13	2	Mastu	30	2	Chiara Ferragni	8
3	Nicolas Lazaridis	12	3	Léna Situations	21	3	Sofia Crisafulli	7
4a	Feli (Videozeugs)	11	4	Kylie Jenner	18	4a	Fedez	6
4b	Trymacs	11	5a	Inoxtag	15	4b	Gaia Clerici	6
			5b	Joyca	15	4c	Luis Sal	6
						4d	Maseo (ilmaseo)	6
						4e	Zano XVII	6

4.1.6 Merkmale der beliebtesten Influencerinnen und Influencer nach Landesteil

Im Folgenden werden die Merkmale jener 219 Influencerinnen und Influencer betrachtet, die mindestens zwei Mal von den Jugendlichen genannt wurden. Dabei wird geprüft, inwiefern sich diese Merkmale abhängig von den Landesteilen unterscheiden. Die hier berücksichtigten 924 Nennungen stammen insgesamt am häufigsten aus der Westschweiz (41%), gefolgt von der Deutschschweiz (37%) und dem Tessin (22%). Ein statistisch signifikantes Ergebnis bedeutet, dass das Merkmal einer Influencerin oder eines Influencers (z.B. Followerzahl) disproportional oft oder selten in einem Landesteil vorkommt.

Personenfokussierte vs. themenfokussierte Accounts: Bei der Nennung von personenfokussierten und themenfokussierten Accounts zeigten sich keine signifikanten Abweichungen in den Landesteilen (personenfokussiert D-CH: 37%, F-CH: 41%, I-CH: 22%, themenfokussiert D-CH: 56%, F-CH: 22%, I-CH: 22%).

Geschlecht der Influencerinnen und Influencer: In den Landesteilen gab es keine signifikanten Abweichungen, was das Geschlecht der Influencerinnen und Influencer betrifft (männlich D-CH: 38%, F-CH: 42%, I-CH: 19%, weiblich D-CH: 33%, F-CH: 40%, I-CH: 27%).

Alter der Influencerinnen und Influencer: Im Tessin wurden disproportional viele junge Influencerinnen und Influencer zwischen 16 und bis 17 Jahren genannt, während in der Deutschschweiz disproportional viele ältere Influencerinnen und Influencer zwischen 31 und 40 Jahren angegeben wurden (grosser Effekt, vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Alter der Influencerinnen und Influencer nach Landesteil (Hinweis: aufgrund seltener Nennungen der Kategorien 41-50 Jahre und 51-60 Jahre werden diese nicht dargestellt)

Altersgruppe	D-CH	F-CH	I-CH
16-17 Jahre	38 %	14 %	49 %
18-24 Jahre	31 %	44 %	25 %
25-30 Jahre	36 %	45 %	19 %
31-40 Jahre	50 %	34 %	16 %
Gesamt	37 %	41 %	22 %

Sprache der Influencerinnen und Influencer: Sprechen die Influencerinnen und Influencer Deutsch, Französisch oder Italienisch, so stammten nahezu alle Nennungen aus dem entsprechenden Landesteil (deutsch: 93 %, französisch: 98 %, italienisch: 97 %, grosser Effekt). Englischsprachige Accounts wurden in allen Landesteilen genannt. Am häufigsten in der Deutschschweiz (49 %), gefolgt von der Westschweiz (37 %) und am seltensten dem Tessin (14 %). Innerhalb der Landesteile überwiegt die jeweilige Landessprache, englischsprachige Influencerinnen und Influencer machen höchstens einen Viertel aus (D-CH: 28 %, F-CH: 19 %, I-CH: 13 %).

Auch abseits von Social Media bekannt: Persönlichkeiten, die auch abseits von Social Media bekannt oder erfolgreich sind, wurden verhältnismässig oft in der Romandie (54 %, D-CH: 31 %, I-CH: 15 %, kleiner Effekt) angegeben. Dabei wurden insbesondere Persönlichkeiten aus den Bereichen Showbusiness (61 %, D-CH: 32 %, I-CH: 8 %) und Musik (56 %, D-CH: 15 %, I-CH: 30 %) in der Westschweiz überproportional oft genannt (mittlerer Effekt).

Followerzahl der Influencerinnen und Influencer: Insbesondere bei der Nennung von Makro-Influencerinnen und -Influencern zeigten sich Abweichungen in den Landesteilen (mittlerer Effekt). Im Tessin (40 %) wurden verhältnismässig viele und in der Romandie (25 %) verhältnismässig wenige Makro-Influencerinnen und -Influencer angegeben (D-CH: 35 %). Bei der Nennung von Mega-Influencerinnen und -Influencer gab es keine signifikanten Abweichungen (D-CH: 37 %, F-CH: 44 %, I-CH: 19 %).

Die von den Influencerinnen und Influencer bespielten Plattformen: Hier zeigten sich einige Abweichungen in den Landesteilen (vgl. Tabelle 8). So stammen Nennungen von Influencerinnen und Influencern, die auf Audioplattformen aktiv sind, auffällig oft aus der Romandie (63 %, D-CH: 22 %, I-CH: 15 %, mittlerer Effekt). Auch Influencerinnen und Influencer, die eine eigene App betreiben, wurden vermehrt in der Romandie (73 %, D-CH: 21 %, I-CH: 6 %, mittlerer Effekt) genannt. Weitere kleine Effekte zeigten sich bei *Twitch*, *Snapchat*, eigener Webseite und publizierten Büchern.

Themenspezifische vs. themenvielfältige Influencerinnen und Influencer: Bei der Nennung von themenspezifischen und themenvielfältigen Accounts zeigten sich keine signifikanten Abweichungen in den Landesteilen (themenspezifisch D-CH: 34 %, F-CH: 39 %, I-CH: 27 %, themenvielfältig D-CH: 38 %, F-CH: 41 %, I-CH: 21 %).

Tabelle 8: Bespielte Plattformen nach Landesteil (Hinweis: n.s. = nicht signifikant)

Plattform	D-CH	F-CH	I-CH	Effektgrösse
Instagram	37 %	41 %	22 %	n.s.
YouTube	39 %	40 %	22 %	n.s.
TikTok	36 %	40 %	24 %	n.s.
Twitch	41 %	44 %	16 %	Kleiner Effekt
Facebook	34 %	41 %	25 %	n.s.
Snapchat	41 %	51 %	8 %	Kleiner Effekt
Discord	38 %	46 %	16 %	n.s.
Audioplattformen	22 %	63 %	15 %	Mittlerer Effekt
Webseite	43 %	44 %	26 %	Kleiner Effekt
App	21 %	73 %	6 %	Mittlerer Effekt
Bücher	56 %	27 %	19 %	Kleiner Effekt
Gesamt	37 %	41 %	22 %	

Inhaltliche Kategorien: Gewisse inhaltliche Kategorien wurden überproportional oft in gewissen Landesteilen genannt (vgl. Tabelle 9). Es handelt sich dabei jeweils um kleine Effekte. Influencerinnen und Influencer aus dem Bereich Comedy wurden im Tessin verhältnismässig selten genannt. Umgekehrt wurden Influencerinnen und Influencer aus dem Bereich How to & Style im Tessin verhältnismässig oft genannt. Influencerinnen und Influencer aus den Bereichen Schauspiel & Film sowie Musik & Tanz wurden verhältnismässig oft in der Romandie angegeben. Influencerinnen und Influencer aus dem Bereichen Gaming, News & Politik sowie Bildung & Lernen wurden verhältnismässig oft in der Deutschschweiz genannt.

Tabelle 9: Inhaltliche Kategorien nach Landesteil (Hinweis: n.s. = nicht signifikant)

Inhaltliche Kategorien	D-CH	F-CH	I-CH	Effektgrösse
Daily Life	38 %	40 %	22 %	n.s.
Comedy	40 %	45 %	15 %	Kleiner Effekt
How to & style	36 %	36 %	31 %	Kleiner Effekt
Musik & Tanz	25 %	53 %	23 %	Kleiner Effekt
Gaming	50 %	36 %	14 %	Kleiner Effekt
Sport	32 %	51 %	18 %	n.s.
Schauspiel & Film	32 %	56 %	12 %	Kleiner Effekt
Reisen & Outdoor	38 %	32 %	31 %	n.s.
Wissenschaft & Technik	50 %	23 %	27 %	ns.
News & Politik	61 %	18 %	21 %	Kleiner Effekt
Bildung & Lernen	66 %	18 %	15 %	Kleiner Effekt
Gesamt	37 %	41 %	22 %	

4.2 Wahrnehmung positiver Darstellungen

Im Folgenden wird die Wahrnehmung positiver Darstellungen auf sozialen Netzwerken gemäss der *exposure to positive content scale* (Schreurs & Vandenbosch, 2021) beschrieben. Die Häufigkeit der Wahrnehmung von positiven Inhalten wird dabei insgesamt sowie für diverse Subgruppen beleuchtet.

Jugendliche begegnen regelmässig positiven Inhalten auf sozialen Netzwerken (vgl. Abbildung 2). Besonders häufig berichten die Jugendlichen von Posts und Beiträgen, die positive Emotionen der postenden Person darstellen: Rund zwei Drittel der Jugendlichen berichten, dass sie oft oder sehr oft Posts sehen, gemäss denen die postende Person viel Spass hatte oder glücklich war. Ähnlich häufig werden Posts wahrgenommen, die Personen mit attraktivem Erscheinungsbild zeigen. 72% bzw. 70% der Jugendlichen sagen, dass sie oft oder sehr oft Posts sehen, in denen die Personen wunderschön aussehen oder einen schönen Kleidungsstil zeigen. Rund zwei Drittel sehen oft oder sehr oft die Darstellung von tollen Aktivitäten. Die Themen Freunde und Freundschaft sowie Urlaub werden ebenfalls regelmässig in positivem Licht dargestellt und von über der Hälfte der Jugendlichen oft oder sehr oft wahrgenommen. Darstellungen von Erfolg begegnen Jugendliche insgesamt am seltensten, jedoch berichtet immer noch rund die Hälfte oft oder sehr oft solchen Beiträgen zu begegnen.

In den letzten 4 Monaten habe ich Beiträge oder Stories gesehen, in denen die Person, die sie veröffentlicht hat...

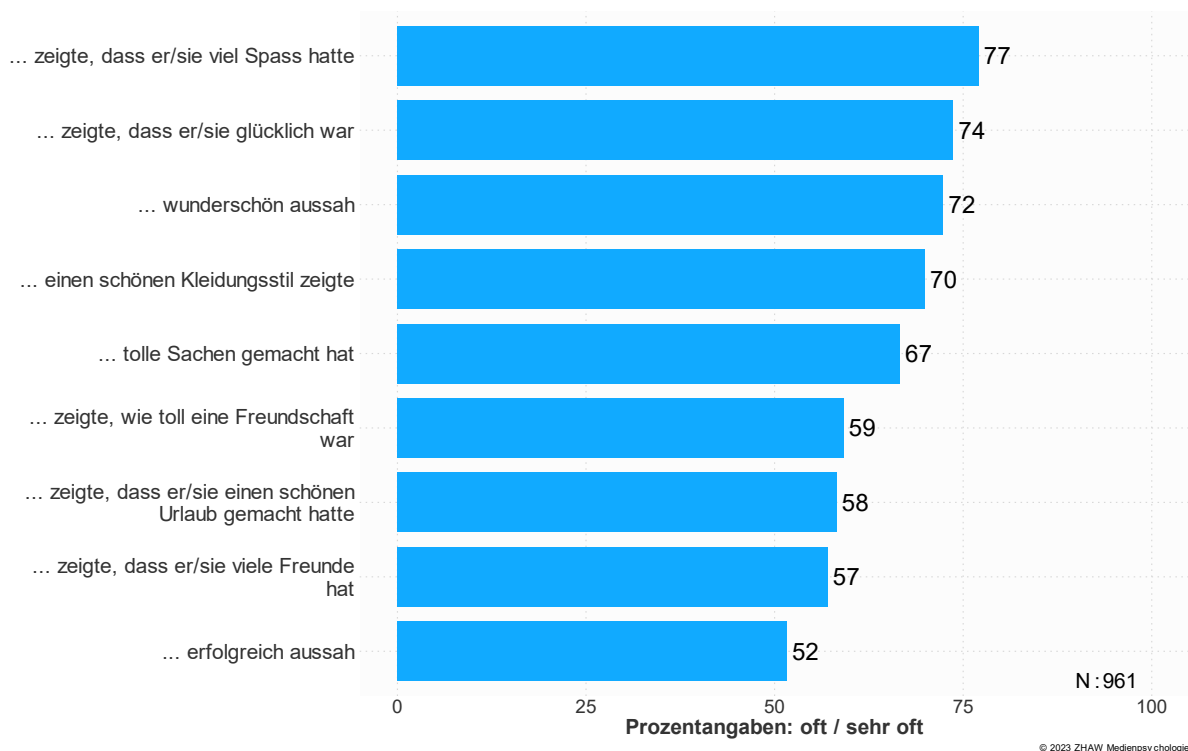


Abbildung 2: Häufigkeit der Wahrnehmung von positiven Darstellungen auf sozialen Netzwerken

Tendenziell berichtet die jüngste Altersgruppe der 12-/13-Jährigen am wenigsten davon, regelmässig positive Inhalte auf sozialen Netzwerken wahrzunehmen (vgl. Abbildung 3). Statistisch lassen sich signifikante Unterschiede zwischen der jüngsten Altersgruppe und mindestens einer der älteren Altersgruppen in vier Bereichen feststellen: Bei Beiträgen, in denen andere zeigen, dass sie wunderschön aussehen, tolle Sachen machen (beides mittlerer Effekt), Spass haben oder einen schönen Urlaub gemacht haben (beides kleiner Effekt).

In den letzten 4 Monaten habe ich Beiträge oder Stories gesehen, in denen die Person, die sie veröffentlicht hat...

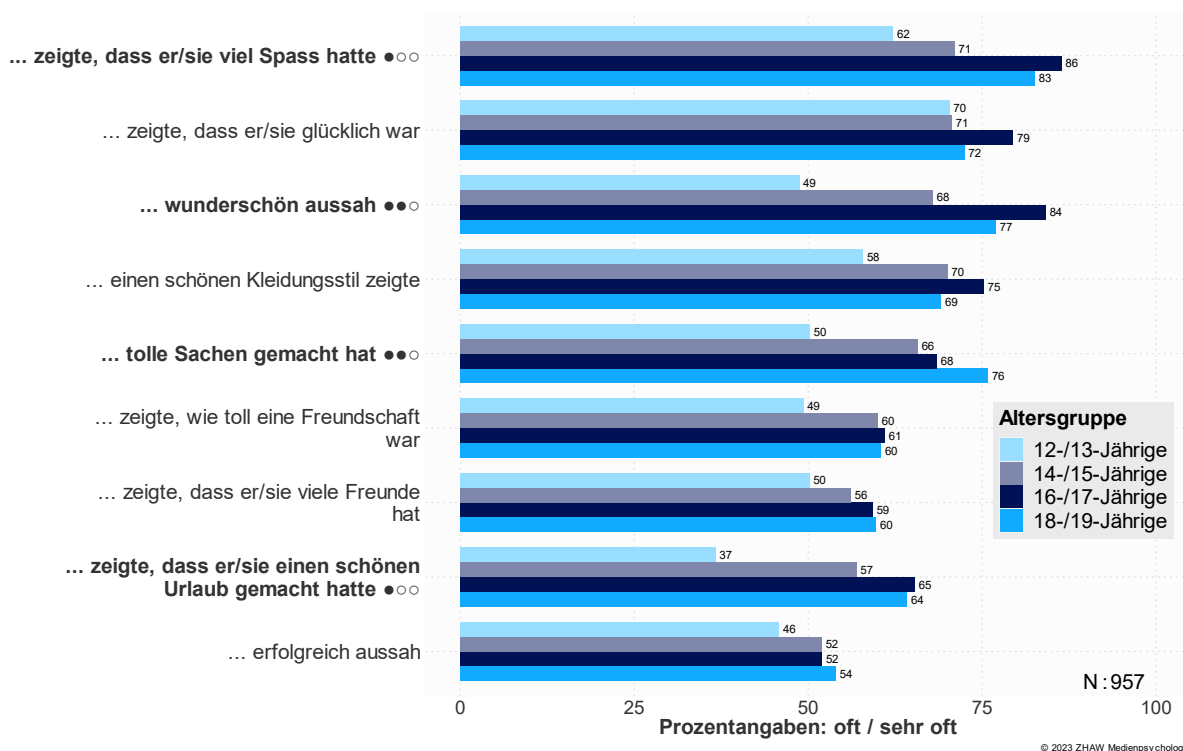


Abbildung 3: Häufigkeit der Wahrnehmung von positiven Darstellungen auf sozialen Netzwerken nach Altersgruppen

Mädchen geben tendenziell häufiger an, positiven Inhalten auf sozialen Netzwerken zu begegnen als Jungen (vgl. Abbildung 4). In sechs Bereichen ist der Unterschied statistisch signifikant. Mädchen berichten häufiger als Jungen, Beiträge zu sehen, in denen andere einen schönen Kleidungsstil zeigen (mittlerer Effekt). Kleine Effekte zeigen sich in den Bereichen, in denen andere zeigen, dass sie wunderschön aussehen, tolle Sachen machen, tolle Freundschaften haben, schönen Urlaub gehabt haben und viele Freundschaften haben.

Zwischen den Sprachregionen gibt es lediglich einen signifikanten Unterschied in der Wahrnehmung von positiven Inhalten. In der Romandie (81 %) wurde häufiger angegeben, dass oft oder sehr oft Beiträge wahrgenommen werden, die ein wunderschönes Aussehen zeigen als in der Deutschschweiz (69 %) und dem Tessin (68 %, kleiner Effekt).

Jugendliche mit ausländischer Herkunft (68 %) gaben häufiger als Jugendliche mit Schweizer Herkunft (56 %) an, dass sie Beiträge sahen, in denen ein schöner Urlaub gezeigt wurde (kleiner Effekt).

Beim Schultyp (lediglich 12- bis 15-Jährige) gaben Schülerinnen und Schüler des Untergymnasiums tendenziell seltener an, positiven Inhalten auf sozialen Netzwerken zu begegnen, als Schülerinnen und Schüler der Sekundar- oder Realschule (vgl. Abbildung 5). Statistisch signifikant ist dieser Unterschied in drei Bereichen: Bei Beiträgen, in denen andere zeigen, dass sie tolle Sachen machen, viele Freunde haben und einen schönen Urlaub gemacht haben.

Hinsichtlich des sozioökonomischen Status und des Wohnorts (Urbanitätsgrad) zeigten sich keine signifikanten Unterschiede.

In den letzten 4 Monaten habe ich Beiträge oder Stories gesehen, in denen die Person, die sie veröffentlicht hat...

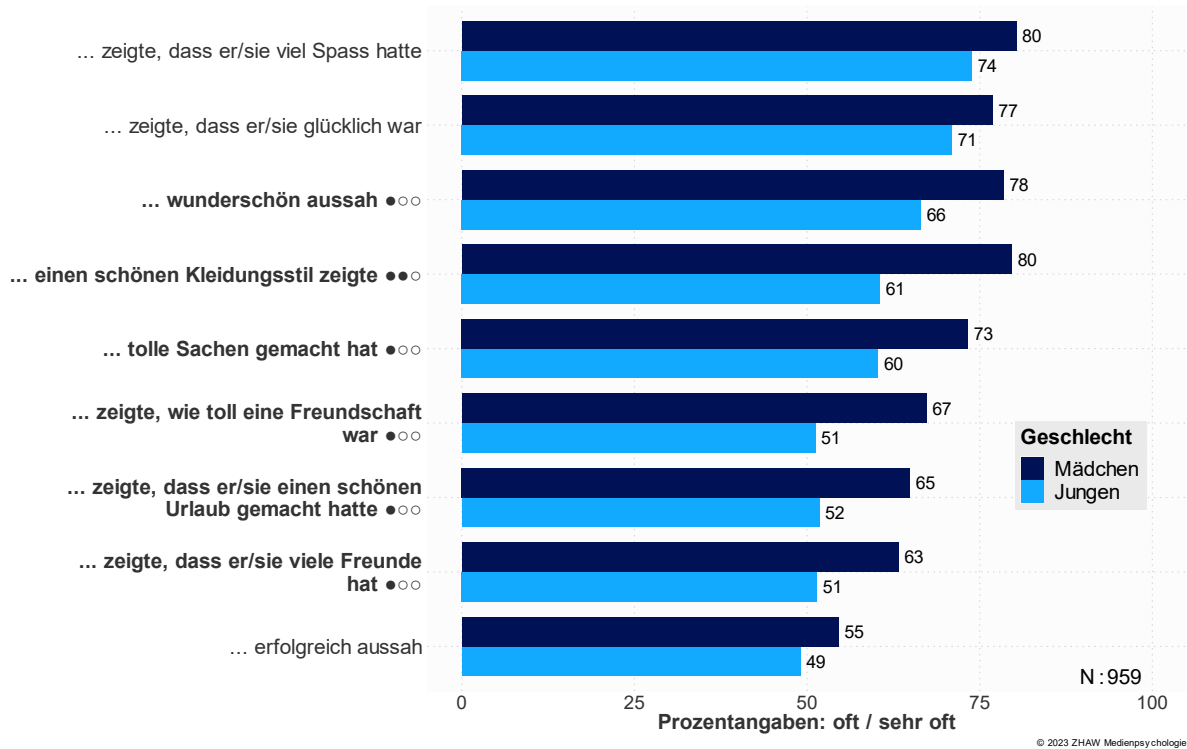


Abbildung 4: Häufigkeit der Wahrnehmung von positiven Darstellungen auf sozialen Netzwerken nach Geschlecht

In den letzten 4 Monaten habe ich Beiträge oder Stories gesehen, in denen die Person, die sie veröffentlicht hat...

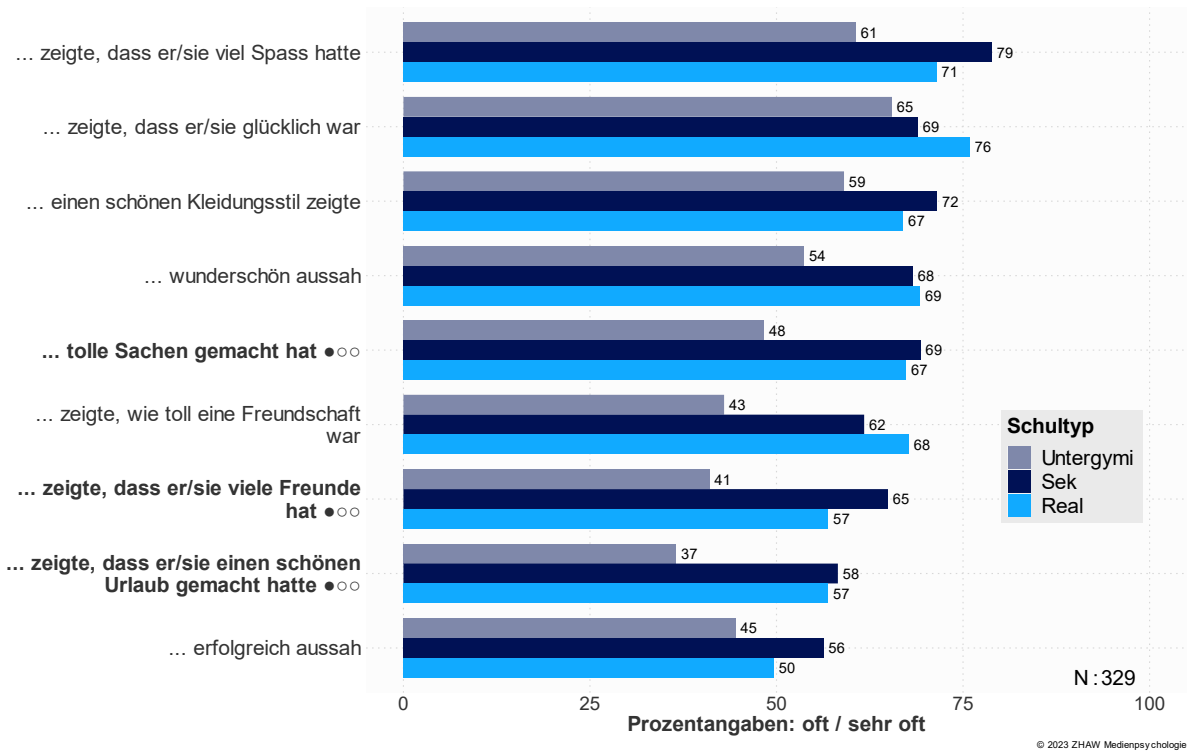


Abbildung 5: Häufigkeit der Wahrnehmung von positiven Darstellungen auf sozialen Netzwerken nach Schultyp (nur 12- bis 15-Jährige)

5 Zusammenfassung und Diskussion

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse des Berichts zusammengefasst und im Hinblick auf die formulierten Fragestellungen diskutiert. Dabei werden die zwei Bereiche «Influencerinnen und Influencer» sowie «Wahrnehmung positiver Darstellungen» unterschieden.

Beliebte Influencerinnen und Influencer und deren Merkmale

Soziale Netzwerke wie *Instagram*, *YouTube* oder *TikTok* sind ein fester Bestandteil der Lebensrealität von Jugendlichen (Külling et al., 2022). Es ist daher anzunehmen, dass Influencerinnen und Influencer als potenzielle Vorbilder für Jugendliche fungieren.

Fragestellung A: Wer sind die beliebtesten Influencerinnen und Influencer bei Jugendlichen in der Schweiz? Anhand welcher Merkmale (z. B. Geschlecht, Sprache, Grösse des Accounts) lassen sich die beliebtesten Influencerinnen und Influencer beschreiben?

Es wurde eine sehr grosse Vielfalt an Influencerinnen und Influencern von den Jugendlichen genannt: in den über 1500 Nennungen konnten 856 verschiedene Persönlichkeiten identifiziert werden. Am häufigsten genannt wurden Squeezie, Mastu und Kylie Jenner. In Tabelle 2 (vgl. Seite 10) sind die am häufigsten genannten Influencerinnen und Influencer aufgelistet. In Abbildung 1 (vgl. Seite 11) sind alle Influencerinnen und Influencer, die mindestens fünf Mal genannt wurden, ersichtlich. Da die Jugendlichen maximal drei liebste Influencerinnen und Influencer angeben konnten, liefern die Daten nur einen Ausschnitt des individuellen «Account-Repertoires» (vgl. Wunderlich & Hölig, S.23). Die grosse Bandbreite an verschiedenen Accounts lässt jedoch erahnen, wie individuell die Präferenzen für Influencerinnen und Influencer sind.

Diejenigen 219 Influencerinnen und Influencer, die von mindestens zwei Jugendlichen genannt wurden, wurden einer genaueren Analyse und Codierung unterzogen. Dadurch lassen sich die beliebtesten Influencerinnen und Influencer anhand verschiedener Merkmale beschreiben. Bei zwei Dritteln (66 %) der codierten Influencerinnen und Influencer handelt es sich um Personen männlichen Geschlechts. Dies deckt sich mit den Ergebnissen des JAMESfocus-Berichts 2017, der die damals beliebtesten YouTuber analysierte (Willemse et al., 2017). Auch damals wurden mehr männliche YouTuber als weibliche YouTuberinnen genannt. Die meisten Influencerinnen und Influencer waren zum Befragungszeitpunkt zwischen 25 und 30 Jahre (39 %) bzw. zwischen 18 und 24 Jahre (35 %) alt. Somit sind sie in der Regel älter als die befragten Jugendlichen, minderjährige Influencerinnen und Influencer wurden nur vereinzelt genannt. Bei einem Viertel der Influencerinnen und Influencer handelt es sich um englischsprachige Personen.

Rund ein Viertel der Influencerinnen und Influencer ist auch abseits von Social Media bekannt oder erfolgreich, insbesondere in den Bereichen Showbusiness, Sport und Musik. Bei der Mehrheit der codierten Accounts (77 %) handelt es sich um sogenannte Mega-Influencerinnen und -Influencer mit mehr als einer Million Follower. Die Plattform *Instagram* wird von fast allen Influencerinnen und Influencern (98 %) bedient. Auch auf *YouTube* (88 %) und *TikTok* (68 %) ist die Mehrheit vertreten. Dies deckt sich mit den meistgenutzten Plattformen der Jugendlichen (Külling et al., 2022). Einzig *Snapchat*, das von Jugendlichen ebenfalls häufig genutzt wird, scheint bei den Influencerinnen und Influencer kein beliebter Kanal zu sein. Nebst diversen sozialen Netzwerken, die bespielt werden, betreibt rund ein Siebtel der Influencerinnen und Influencer eine eigene App und sieben Prozent haben ein eigenes Buch publiziert.

Ein Grossteil der Influencerinnen und Influencer (80 %) beschäftigen sich auf ihren Accounts mit mehreren Themenbereichen und sind nicht auf ein Thema spezialisiert. Die Inhaltsbereiche Daily Life (69 %), Comedy (35 %), How to & Style (35 %) und Musik & Tanz (30 %) kamen insgesamt häufig vor und scheinen bei den Jugendlichen beliebt zu sein.

Von den Jugendlichen wurden vor allem sogenannte personenfokussierte Accounts genannt, in denen eine Persönlichkeit im Mittelpunkt steht. Dies kann einerseits mit der Formulierung der Frage nach

«Influencerinnen und Influencern» zusammenhängen, was möglicherweise die Nennung von Persönlichkeiten impliziert und themenfokussierten Accounts eher ausschliesst. Andererseits konnten Wunderlich und Hölzig (2022) aufzeigen, dass personenfokussierte Accounts bei Jugendlichen eine deutlich grössere Rolle spielen als bei jungen Erwachsenen. Wunderlich und Hölzig begründen dies mit der Orientierungsfunktion, die Influencerinnen und Influencer für Jugendliche in diesem Alter innehaben, insbesondere im Hinblick auf Aspekte wie Identifikation, Vorbild und Werte.

Fragestellung B: Wer sind die beliebtesten Influencerinnen und Influencer bei Jungen und Mädchen in der Schweiz? Welche Merkmale der Influencerinnen und Influencer hängen mit dem Geschlecht der Jugendlichen zusammen?

Bei beiden Geschlechtern rangiert Squeezie auf Platz 1. Von den Mädchen wurden anschliessend am häufigsten Kylie Jenner und Léna Situations genannt. Von den Jungen wurden auf Platz zwei und drei MontanaBlack und Cristiano Ronaldo genannt. In Tabelle 3 (vgl. Seite 12) sind die zehn am häufigsten genannten Influencerinnen und Influencer nach Geschlecht aufgelistet.

Es lässt sich beobachten, dass gewisse Accounts entweder nur von Mädchen oder nur von Jungen genannt wurden. Ausschliesslich von Jungen genannt wurden beispielsweise MontanaBlack, Cristiano Ronaldo oder Trymacs. Ausschliesslich von Mädchen genannt wurden beispielsweise Feli («Videozeugs»), Sofia Crisafully oder Bibis Beauty Palace. Bei den ausschliesslich von einem Geschlecht genannten Influencerinnen und Influencern handelt es sich jeweils um Persönlichkeiten desselben Geschlechts (Jungen nannten Männer, Mädchen nannten Frauen). Dieser Geschlechtereffekt zeigt sich auch übergreifend bei den Influencerinnen und Influencern, die von mindestens zwei Jugendlichen genannt wurden. So wurden männliche Influencer überwiegend von Jungen (70% der Nennungen) und weibliche Influencerinnen überwiegend von Mädchen (88%) genannt. Die Entwicklung einer Geschlechteridentität gehört zu den Entwicklungsaufgaben in der Adoleszenz. Hierfür suchen sich Jugendliche oft Vorbilder desselben Geschlechts (Gibson, 2003). Dies wäre eine mögliche Erklärung des hier vorgefundenen Geschlechtereffekts. Zusätzlich zeigen Jugendliche unterschiedlichen Geschlechts auch unterschiedliche Interessen (Waller et al., 2019), welche wahrscheinlich ebenfalls von Influencerinnen und Influencern unterschiedlichen Geschlechts abgedeckt werden. Geschlechtsspezifische Themenvorlieben zeigen sich bereits bei Kindern im Primarschulalter: Gemäss der KIM-Studie 2020 (Feierabend et al., 2021) haben Jungen häufiger Idole aus dem Sport, Mädchen nennen deutlich häufiger Personen aus den Bereichen Musik und TV/Film. Jüngere Influencerinnen und Influencer bis 24 Jahre wurden tendenziell häufiger von Mädchen als von Jungen genannt. Ältere Influencerinnen und Influencer (25-40 Jahre) wurden hingegen eher häufiger von Jungen angegeben.

Influencerinnen und Influencer wurden je nach Plattformen, auf welchen sie aktiv sind, unterschiedlich oft von Mädchen und Jungen genannt. Influencerinnen und Influencer mit *TikTok*-Account wurden etwas häufiger von Mädchen, Influencerinnen und Influencer mit einem Account bei *Twitch*, *Discord* oder *Facebook* wurden häufiger von Jungen genannt. Auf *Instagram* oder *YouTube* aktive Influencerinnen und Influencer wurden insgesamt ähnlich oft von Jungen und Mädchen genannt.

Influencerinnen und Influencer, die Inhalte aus den Bereichen Gaming, Comedy oder Sport produzieren, wurden häufiger von Jungen als von Mädchen genannt. Mädchen hingegen nannten häufiger Influencerinnen und Influencer aus den Themenbereichen How to & Style, Schauspiel & Film sowie Musik & Tanz. Dies deckt sich mit der Nennung von Influencerinnen und Influencer, die auch abseits von Social Media bekannt oder erfolgreich sind. Persönlichkeiten aus dem Bereich Sport wurden häufiger von Jungen, Persönlichkeiten aus Showbusiness und Musik wurden häufiger von Mädchen angegeben. Ähnliche Muster wurden auch bei deutschen Jugendlichen festgestellt. Wunderlich und Hölzig (2022) berichten, dass Mädchen «überwiegend Persönlichkeiten, mit denen sie spezielle Interessen teilen, und Persönlichkeiten aus dem Bereich Fashion, Lifestyle und Sport folgen», während bei den Jungen eher Persönlichkeiten relevant sind, «die ihrer Profession nachkommen (insbesondere Sportlerinnen und Sportler, Comedians und Politikerinnen und Politiker)» (S. 32). Auch die Vorliebe von Jungen für Comedy-Inhalte wurde dort festgestellt. Algorithmen, die auf sozialen Netzwerken weitere Inhalte vorschlagen, können diese Geschlechterunterschiede zusätzlich verstärken, wenn sie «mehr vom Gleichen» empfehlen.

Fragestellung C: Wer sind die beliebtesten Influencerinnen und Influencer in den drei Landesteilen der Schweiz? Welche Merkmale der Influencerinnen und Influencer hängen mit dem Landesteil zusammen?

Die Angaben zu den beliebtesten Influencerinnen und Influencer unterscheiden sich deutlich zwischen den drei Landesteilen und sind stark abhängig vom jeweiligen Sprachraum. Die beliebtesten Influencerinnen und Influencer aus der Deutschschweiz, der Westschweiz und dem Tessin sind in Tabelle 6 (vgl. Seite 15) ersichtlich. In der Deutschschweiz führt ein Influencer aus Deutschland das Beliebtheitsranking an (MontanaBlack), in der Romandie ein Influencer aus Frankreich (Squeezie) und im Tessin eine Influencerin aus Italien (Gaia Bianchi). Die Jugendlichen folgen auf sozialen Netzwerken mehrheitlich Personen, die Inhalte in ihrer Sprache veröffentlichen. Daneben machen englischsprachige Influencerinnen und Influencer in der Deutschschweiz rund einen Viertel, in der Westschweiz einen Fünftel und im Tessin einen Achtel der Nennungen aus. Dies deckt sich mit den Ergebnissen des JAMESfocus-Berichts 2017 (Willemse et al., 2017), wo ebenfalls hauptsächlich YouTuber und YouTuberinnen aus dem Nachbarland mit derselben Sprache genannt wurden. Jugendliche in den verschiedenen Landesteilen werden somit von Inhalten mit unterschiedlichen kulturellen Einflüssen geprägt.

Weitere Unterschiede zwischen den Landesteilen zeigen sich in den inhaltlichen Kategorien. So spielen Influencerinnen und Influencer aus dem Bereich Comedy im Tessin eine kleinere Rolle als in den beiden anderen Landesteilen, hingegen sind häufiger Personen beliebt, die Inhalte im Bereich How to & Style veröffentlichen. Influencerinnen und Influencer aus dem kulturellen Bereich (Schauspiel & Film, Musik & Tanz) wurden verhältnismässig oft von Jugendlichen aus der Romandie angegeben. Damit übereinstimmend wurden ebenfalls Persönlichkeiten, die auch abseits von Social Media bekannt oder erfolgreich sind, vor allem in den Bereichen Showbusiness und Musik, verhältnismässig oft in der Romandie genannt. Inhalte zu Gaming, News & Politik sowie Bildung & Lernen wiederum sind bei Jugendlichen in der Deutschschweiz beliebter.

Weitere Unterschiede zwischen den Landesteilen zeigten sich beim Alter der Influencerinnen und Influencer: Im Tessin wurden disproportional viele junge Influencerinnen und Influencer zwischen 16 und bis 17 Jahren genannt, während in der Deutschschweiz disproportional viele ältere Influencerinnen und Influencer zwischen 31 und 40 Jahren angegeben wurden.

Gesamthaft zeigt sich, dass es sich bei den genannten Influencerinnen und Influencern in der Regel um reale Persönlichkeiten handelt. Allerdings können auch fiktionale Medienfiguren eine Vorbildrolle einnehmen. Dies wird beispielsweise im Rahmen der Forschung zu parasozialen Beziehungen, also Beziehungen zu Medienfiguren, untersucht. So nannten beispielsweise acht Prozent der Kinder in Deutschland im Rahmen der KIM-Studie 2020 (Feierabend et al., 2021) Idole aus Büchern und Comics, vier Prozent Figuren aus Games. Als Vorbilder bleiben für Jugendliche ausserdem Personen aus dem direkten sozialen Umfeld relevant wie Eltern, Grosseltern, Geschwister sowie Freundinnen und Freunde (jugendkultur.at, 2021).

Wahrnehmung positiver Darstellungen

Inhalte auf sozialen Netzwerken sind geprägt von positiven Darstellungen, die das Leben und Aussehen von anderen Personen in besonders günstigem Licht erscheinen lassen. Dies wird auch als «positivity bias» bezeichnet (Reinecke & Trepte, 2014). Solche Inhalte bieten Potential für soziale Aufwärtsvergleiche, bei denen das eigene Leben oder Erscheinungsbild zum Teil mit unrealistischen und unerreichbaren Idealen verglichen wird, was sich negativ auf das Wohlbefinden auswirken kann.

Fragestellung D: Welche positiven Inhalte von anderen Personen (z. B. Spasstätigkeiten, Freundschaft, Kleidung) nehmen Jugendliche regelmässig in sozialen Medien wahr?

Ein Grossteil der Jugendlichen ist sehr häufig mit positiv gefärbten Beiträgen konfrontiert. Besonders häufig begegnen sie Darstellungen, die Personen mit positiven Emotionen (Spass, glücklich sein)

zeigen oder mit attraktivem Erscheinungsbild. Auch Beiträge, die andere bei tollen Aktivitäten zeigen oder Freundschaften zelebrieren, werden von Jugendlichen häufig wahrgenommen.

Fragestellung E: Gibt es bei der Wahrnehmung positiver Inhalte Unterschiede in Bezug auf Merkmale der Jugendlichen (z. B. Geschlecht, Alter, Herkunft, Sprachraum, sozioökonomischer Status)?

Nicht alle Jugendlichen sind im gleichen Ausmass mit positiven Darstellungen auf sozialen Netzwerken konfrontiert. Ältere Jugendliche nehmen tendenziell häufiger positive Inhalte wahr als jüngere. So berichtet die Altersgruppe der 16- bis 19-Jährigen besonders häufig von Beiträgen, in denen andere tolle Aktivitäten teilen, bei denen sie viel Spass hatten oder wunderschön aussahen.

Mädchen nehmen tendenziell häufiger positive Inhalte wahr als Jungen. Insbesondere Inhalte, welche das attraktive Erscheinungsbild von Personen hervorheben, werden von Mädchen häufiger wahrgenommen. Dies kann daran liegen, dass Mädchen häufiger weiblichen Influencerinnen folgen, die wiederum öfter als männliche Influencer das eigene Aussehen ins Zentrum ihrer Beiträge stellen (Herring & Kapidzic, 2015). Entsprechende Inhalte auf sozialen Netzwerken können die Bedeutung des eigenen Aussehens weiter verstärken und zu unrealistischen Erwartungen an das eigene Erscheinungsbild führen.

Ausserdem scheinen Jugendliche, welche das Untergymnasium besuchen, verglichen mit gleichaltrigen Schülerinnen und Schüler der Sekundar- und Realschule seltener positive Darstellungen wahrzunehmen. Dies stimmt überein mit einer allgemeinen Tendenz, dass Jugendliche mit formal höherem Bildungsgrad bestimmte soziale Netzwerke weniger regelmässig nutzen als Gleichaltrige mit formal tieferem Bildungsgrad (Külling et al., 2022).

Eine aktuelle Meta-Analyse kommt zum Schluss, dass soziale Aufwärtsvergleiche in sozialen Medien weniger motivierende oder inspirierende Auswirkungen haben, sondern häufiger mit negativen Effekten auf das Wohlbefinden, das Selbstwertgefühl und das Körperbild zusammenhängen (McComb et al., 2023). Deshalb ist es besonders wichtig, Jugendliche für den auf sozialen Netzwerken verbreiteten «positivity bias» zu sensibilisieren und ihnen ein Bewusstsein über zum Teil unbewusst ablaufende Vergleichsprozesse zu vermitteln.

Vor dem Hintergrund der hier diskutierten potenziellen negativen Auswirkungen durch Inhalte auf sozialen Netzwerken sollte jedoch nicht vergessen werden, dass die Nutzung von sozialen Medien auch zu positiven Effekten wie Unterhaltung und Inspiration führen kann (Heeg et al., 2018). So können gewisse Inhalte, beispielsweise Do-it-yourself-Videos oder auch Fitnessinhalte, unter Umständen motivierend wirken. Um diese Chancen von sozialen Netzwerken nutzen zu können, ist ein achtsamer und kritischer Umgang mit sozialen Netzwerken, den darauf agierenden Personen und den dargestellten Inhalten entscheidend.

6 Tipps im Umgang mit Influencerinnen und Influencern und positiven Darstellungen in sozialen Medien

Mit Jugendlichen die Vorbildrolle von Influencerinnen und Influencern kritisch hinterfragen und diskutieren: Was finden Jugendliche an einzelnen Influencerinnen und Influencern besonders toll und warum? In welchen Bereichen sind die beliebten Persönlichkeiten gute Vorbilder und zeigen erstrebenswerte Eigenschaften und Verhaltensweisen? In welchen Bereichen sind einzelne Influencerinnen und Influencer weniger als Vorbild geeignet?

Werbung und Vorbildfunktion: Wenn beliebte Influencerinnen und Influencer Produkte anpreisen, kann dies mitunter indirekt oder versteckt geschehen. Sprechen Sie mit Jugendlichen daher über mögliche versteckte finanzielle Interessen von Influencerinnen und Influencern.

Die positiven Darstellungen auf sozialen Medien kritisch hinterfragen: Sich bewusst sein, dass in der Regel eher positive Ereignisse und nur selten negative Ereignisse präsentiert werden (sogenannter «positivity bias»). Diese selektiven Ausschnitte der vermeintlichen «Alltagswelt» der Influencerinnen und Influencer können zusätzlich auch bearbeitet und verfälscht sein (z. B. Filter). Überlegen Sie sich beispielsweise, was ausserhalb des Bildausschnittes sein könnte, wie die Person vor und nach dem Bild ausgesehen hat (z. B. ohne eingezogenen Bauch).

Den eigenen Feed kuratieren: Selbstbestimmt und aufmerksam festlegen, wem man folgt und welchen Inhalten man entsprechend regelmässig begegnen möchte. Darstellungen auf sozialen Medien prägen auch unser Denken und unseren Alltag. Das gilt nicht zuletzt auch für das normative Schönheitsideal. Eine Möglichkeit ist das bewusste Folgen von Accounts, welche nicht das gängige Ideal repräsentieren und dennoch erfolgreich sind mit dem, was sie tun.

Achtsame Nutzung statt zielloses Scrollen: Achtsame Nutzung meint die Reflexion der eigenen Stimmung oder der eigenen emotionalen Befindlichkeit bei der Nutzung von sozialen Medien. Dabei kann man sich selbst die folgenden Fragen stellen: Was tut mir gut? Was nicht? Was sind meine Bedürfnisse bei der Nutzung? Vergleiche ich mich mit anderen und warum? Welche Wirkung haben die Inhalte auf sozialen Netzwerken auf mich?

Nicht nur konsumieren, auch tun: Positive Inhalte als konkrete Inspiration nutzen, um etwas zu unternehmen oder zu gestalten. Dabei hilft es, Accounts zu folgen, die machbare Dinge posten (z.B. Ausflugstipps und Aktivitäten in der Schweiz, Do-it-yourself-Anleitungen).

Sich ab und zu eine Auszeit gönnen: Ganz bewusst auch mal auf soziale Netzwerke verzichten oder die Nutzungszeit begrenzen (z. B. über die Funktion «Bildschirmzeit»), um sich so dem «positivity bias» weniger auszusetzen.

Weitere hilfreiche Informationen:

- Influencer – Wie gross ist ihr Einfluss auf die Jugend? (klicksafe.de)
- Geschlechterrollen – Klischees und Vorurteile im Internet (klicksafe.de)
- Digital Wellbeing – Wissen, was uns guttut (klicksafe.de)
- Selbstdarstellung und Schönheitsideale: jugendmedien.ch

7 Literatur

- Anderson, D. R., & Hanson, K. G. (2009). Children, media, and methodology. *American Behavioral Scientist*, 52(8), 1204–1219. <https://doi.org/10.1177/0002764209331542>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, 26(57), 71–80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Aspinwall, L. G., & Taylor, S. E. (1993). Effects of social comparison direction, threat, and self-esteem on affect, self-evaluation, and expected success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 708–722. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.5.708>
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. General Learning Press.
- Böhm, W., & Seichter, S. (2017). *Wörterbuch der Pädagogik*. (17 Aufl.). UTB. <https://doi.org/10.36198/9783838587165>
- Brandertainment (2021). *Nano, Mikro, Makro, Mega – das 1x1 im Influencer Marketing*. Abgerufen am 13.02.2023 von: <https://www.brandertainment.com/blog1/2021/3/2/nano-mikro-makro-mega-das-1x1-im-influencer-marketing>
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin*, 119(1), 51–69. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.1.51>
- Duckwitz, A. (2019). *Influencer als digitale Meinungsführer*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2021). *KIM-Studie 2020 – Kindheit, Internet, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Verfügbar unter <https://www.mpfs.de/de/studien/kim-studie/2020/>
- Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on. *Psychological Bulletin*, 144(2), 177–197. <https://doi.org/10.1037/bul0000127>
- Gibbons, F. X., & Gerrard, M. (1989). Effects of upward and downward social comparison on mood states. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 8(1), 14–31. <https://doi.org/10.1521/jscp.1989.8.1.14>
- Gibson, D. E. (2003). Developing the professional self-concept: role model construals in early, middle, and late career stages. *Organization Science*, 14(5), 591–610. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.5.591.16767>
- Gignac, G. E. & Szodorai, E. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78.
- Heeg, R., Genner, S., Steiner, O., Schmid, M., Suter, L., & Süss, D. (2018). *Generation Smartphone. Ein partizipatives Forschungsprojekt mit Jugendlichen*. Hochschule für Soziale Arbeit FHNW und ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Verfügbar unter www.generationsmartphone.ch

- Herring, S. C. & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (2nd ed.), 146–152. Amsterdam: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.64108-9>
- jugendkultur.at (2021). *Die neuen Vorbilder der Jugend 2021. Eine Studie über ihre Leitbilder und Ideale*. Wien, jugendkultur.at, Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung. Abgerufen von <https://jugendkultur.at/die-neuen-vorbilder-der-jugend-2021/>
- Kiesel, A. & Spada, H. (2018). *Lehrbuch Allgemeine Psychologie* (4. Aufl.). Hogrefe. <https://doi.org/10.1024/85606-000>
- Külling, C., Waller, G., Suter, L., Willemse, I., Bernath, J., Skirgaila, P., Streule, P., & Süß, D. (2022). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-26216>
- Lerner, R. M., & Steinberg, L. D. (2004). *Handbook of adolescent psychology* (2nd ed). John Wiley & Sons.
- Manago, A. M. (2015). Identity development in the digital age: The case of social networking sites. In K. C. McLean & M. Syed (Eds.), *The Oxford handbook of identity development* (S. 508–524). Oxford University Press.
- McComb, C. A., Vanman, E. J., & Tobin, S. J. (2023). A meta-analysis of the effects of social media exposure to upward comparison targets on self-evaluations and emotions. *Media Psychology*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2180647>
- Midgley, C., Thai, S., Lockwood, P., Kovacheff, C., & Page-Gould, E. (2021). When every day is a high school reunion: Social media comparisons and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121, 285–307. <https://doi.org/10.1037/pspi0000336>
- Nesbitt-Larking, P. (2022). Constructing narratives of masculinity: Online followers of Jordan B. Peterson. *Psychology of Men & Masculinities*, 23, 309–320. <https://doi.org/10.1037/men0000394>
- Noon, E. J., Schuck, L. A., Guțu, S. M., Şahin, B., Vujović, B., & Aydın, Z. (2021). To compare, or not to compare? Age moderates the relationship between social comparisons on Instagram and identity processes during adolescence and emerging adulthood. *Journal of Adolescence*, 93(1), 134–145. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2021.10.008>
- Oerter, R., Altgassen, M., & Kliegel, M. (2011). Entwicklungspsychologische Grundlagen. In H.-U. Wittchen & J. Hoyer (Hrsg.), *Klinische Psychologie & Psychotherapie* (S. 301–317). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13018-2_12
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Remitly (2022). The world's dream job: The careers people are searching for the most. Remitly. Abgerufen von: <https://www.remitly.com/gb/en/landing/dream-jobs-around-the-world>
- Schach, A., & Lommatzsch, T. (2018). *Influencer Relations*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2>

- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2021). Materials - interactions with positive social media content scales.pdf. In OSF-Projekt "Scale development "Interactions with Positive Social Media Content". Verfügbar unter <https://osf.io/27bcz>
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2022). The development and validation of measurement instruments to address interactions with positive social media content. *Media Psychology*, 25(2), 262–289. <https://doi.org/10.1080/15213269.2021.1925561>
- Socialblade (2023). Top lists - YouTube top categories. Abgerufen am 27.01.2023 von: <https://socialblade.com/youtube/>
- Thrun, K. (2018). Nennen wir Influencer bitte Content Creator [Blog]. Abgerufen am 13.03.2023 von: <https://kaithrun.de/social-media/nennen-wir-influencer-bitte-content-creator/>
- Waller, G., Külling, C., Bernath, J., Suter L., Willemse, I. & Süß, D. (2019). *JAMESfocus – News und Fake News*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-3314>
- Wang, J.-L., Wang, H.-Z., Gaskin, J. & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8(771), 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Wicki, W. (2015). *Entwicklungspsychologie* (2. Aufl.). utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838544755>
- Willemse, I., Genner, S., Waller, G., Suter, L. & Süß, D. (2017). *JAMESfocus. Filme – Games – You-Tuber*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-1371>
- Wunderlich, L., & Hölig, S. (2022). Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Projektergebnisse Nr. 64*. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.81872>

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Postfach
CH-8037 Zürich

Telefon +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 83 39

info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie