

Kooperationspartnerin



JAMES focus

Unterhaltung, Information oder Selbstdarstellung:
Warum nutzen Jugendliche soziale Netzwerke?

Svenja Deda-Bröchin, BSc
Laura Baumann
Isabel Willemse, MSc
Jael Bernath, MSc
Gregor Waller, MSc
Prof. Dr. Daniel Süss

Fachgruppe Medienpsychologie, 2025

Web

www.zhaw.ch/psychologie/jamesfocus
www.swisscom.ch/JAMES/

Impressum

Herausgeber

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfingstweidstrasse 96
Postfach, 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

Svenja Deda-Bröchin, BSc
Laura Baumann
Isabel Willemse, MSc
Jael Bernath, MSc
Gregor Waller, MSc
Prof. Dr. Daniel Süss

Kooperationspartner

Swisscom AG
Michael In Albon und Noëlle Schläfli

Partner in der französischen Schweiz

Dr. Patrick Amey, Dr. Sébastien Salerno, Melina Humberst und Leila Cavarero
Université de Genève
Medialab
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

Deda-Bröchin, S., Baumann, L., Willemse, I., Bernath, J., Waller, G. & Süss, D. (2025). *JAMESfocus – Unterhaltung, Information oder Selbstdarstellung: Warum nutzen Jugendliche soziale Netzwerke?* Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Inhalt

Vorwort und Dank.....	1
1 Einleitung	2
2 Ausgangslage und theoretischer Hintergrund.....	2
2.1 Die Nutzung sozialer Netzwerke und deren Bedeutung für Jugendliche	2
2.2 Motive für die Nutzung sozialer Netzwerke	3
2.3 Nutzungsmotive und Cybermobbing in sozialen Netzwerken	4
3 Methoden.....	6
3.1 Datenaufbereitung und Stichprobe.....	6
3.2 Fragebogen und Skalen	6
3.3 Hintergrund zu den Datenauswertungen.....	7
4 Ergebnisse	8
4.1 Fragestellung A: Die Nutzung sozialer Netzwerke zur Unterhaltung, Informationssuche und Selbstdarstellung	8
4.2 Fragestellung B: Unterschiede in den Nutzungsmotiven in Bezug auf verschiedene Plattformen	10
4.3 Fragestellung C: Zusammenhang zwischen Nutzungsmotiven und Cybermobbing in sozialen Netzwerken	11
5 Zusammenfassung und Diskussion	12
6 Tipps für Eltern und Schulen	15
7 Literatur	16

Abkürzungsverzeichnis

AV	Abhängige Variable
JAMES	Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz (Studie über den Medienumgang von 12 bis 19 Jahre alten Jugendlichen in der Schweiz)
JIM	Jugend, Information, (Multi-)Media (Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
N	Anzahl Personen (meist Anzahl Jugendliche)
SoS	Sozioökonomischer Status
UV	Unabhängige Variable
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Vorwort und Dank

Seit 2010 werden im Rahmen der JAMES-Studie alle zwei Jahre mehr als 1000 Jugendliche im Alter zwischen 12 und 19 Jahren zu ihrem Freizeitverhalten und ihrer Mediennutzung befragt. Die repräsentativen Ergebnisse aus den drei grossen Sprachregionen der Schweiz dienen als wichtige Grundlage für Bildung, Prävention, Gesundheitsförderung, Eltern- und Jugendarbeit sowie politische Entscheidungen. 2024 fand die JAMES-Studie bereits zum achten Mal statt, sie gilt mittlerweile als Referenzpublikation für das Thema Jugend und Medien in der Schweiz. Im Jahr 2025 werden ausgehend von zusätzlichen Analysen folgende drei Themen aus der Befragung von 2024 vertieft betrachtet:

Der vorliegende Bericht widmet sich den Beweggründen, also der Frage, **weshalb Jugendliche soziale Netzwerke nutzen**. Im Fokus stehen dabei Plattformen wie Instagram, TikTok oder BeReal. Welche Nutzungsmotive lassen sich für die jeweiligen sozialen Netzwerke feststellen? Gibt es Zusammenhänge zwischen den Nutzungsmotiven und Erfahrungen mit Cybermobbing? Zudem wird untersucht, ob sich die Motive je nach Geschlecht, Alter, sozioökonomischem Status oder Landesteil unterscheiden.

Im **Mai 2025** erschien unser Bericht zur Rolle von **künstlicher Intelligenz (KI) im Alltag Jugendlicher**. Im Fokus standen dabei sowohl die unterschiedlichen Formen der KI-Nutzung als auch die Einstellungen der Jugendlichen gegenüber KI. Wir untersuchten, ob ihre Haltung eher von positiven Zukunftserwartungen geprägt ist oder ob sie auch von Sorgen begleitet wird. Dabei betrachteten wir, wie sich die Einstellungen je nach soziodemografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Landesteil oder Wohnort unterscheiden. Zudem analysierten wir im Bericht, inwiefern die Haltung gegenüber KI mit medialen und nichtmedialen Freizeitaktivitäten in Verbindung steht. Ebenso lieferten wir eine Übersicht über KI-Tools, die im Befragungsjahr 2024 besonders im Vordergrund standen.

Im **Herbst 2025** veröffentlichen wir ein weiteres JAMESfocus-Dossier, das sich mit dem **Körperbild Jugendlicher im Kontext ihrer Mediennutzung** beschäftigt. Der Bericht soll unter anderem thematisieren, inwieweit soziale Netzwerke und Messenger Jugendliche unter Druck setzen, bestimmten Schönheitsidealen zu entsprechen. Er wird zudem die Bedeutung beleuchten, die Jugendliche ihrem Körperbild beimessen, sowie ihre Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen. Im Bericht soll ausserdem zum Ausdruck kommen, wie die Nutzung bestimmter Medienformen mit der Wahrnehmung des eigenen Körpers zusammenhängt. Schliesslich geht das Dossier der Frage nach, ob sich Körperwahrnehmung und Körperzufriedenheit hinsichtlich Geschlecht, Alter, sozioökonomischem Status oder Landesteil unterscheiden.

Ein herzlicher Dank geht an Michael In Albon und Noëlle Schläfli von Swisscom. Wir schätzen die Zusammenarbeit mit euch sehr und erleben sie als konstruktiv und wertschätzend. Vielen Dank für die langjährige Kooperation und dafür, dass ihr unsere wissenschaftliche Unabhängigkeit immer gewährleistet habt.

Ein besonderer Dank gilt auch Jean-Paul Käser für das sprachliche Redigieren des Berichts.

Ebenfalls bedanken möchten wir uns bei Patrick Amey und Eleonora Benecchi für das sorgfältige Korrekturlesen der französischen und italienischen Ausgabe dieses Berichts.

Zürich, im Juni 2025
Fachgruppe Medienpsychologie der ZHAW

1 Einleitung

Die Nutzung sozialer Netzwerke ist im Jugendalter weit verbreitet, wie die Ergebnisse der JAMES-Studie 2024 zeigen (Külling-Knecht et al., 2024). Jugendliche nutzen diese Plattformen jedoch nicht zufällig oder beliebig, sondern auch um spezifische Bedürfnisse zu befriedigen. Soziale Netzwerke haben die interpersonelle Kommunikation und Interaktion grundlegend verändert. Nebst der Unterhaltung bieten sie die Möglichkeit zur Informationsbeschaffung und zu sozialer Interaktion und Kommunikation, bergen jedoch auch die Gefahr negativer Erfahrungen. Im Folgenden liegt der Fokus auf sozialen Netzwerken, wie beispielsweise *Instagram* oder *TikTok*, die sich nebst der privaten auch durch die Möglichkeit der öffentlichen Kommunikation auszeichnen (Külling-Knecht et al., 2024). Messenger (wie z. B. *WhatsApp* und *Snapchat*) dienen der direkten (halb-)privaten Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen und werden im Rahmen dieses Berichts nicht genauer untersucht. Bislang gibt es keine repräsentativen Daten zu den Motiven Schweizer Jugendlicher für die Nutzung sozialer Netzwerke. Mit dem vorliegenden Bericht soll diese Lücke geschlossen werden. Es wird untersucht, welche Motive hinter der Nutzung sozialer Netzwerke stehen, welche Unterschiede sich hinsichtlich soziodemografischer Merkmale und unterschiedlicher Plattformen zeigen und in welchem Zusammenhang die Nutzungsmotive mit Cybermobbing in sozialen Netzwerken stehen.

2 Ausgangslage und theoretischer Hintergrund

2.1 Die Nutzung sozialer Netzwerke und deren Bedeutung für Jugendliche

Die fundamentale Bedeutung sozialer Netzwerke für Jugendliche spiegelt sich in ihrer intensiven und regelmässigen Nutzung wider. Aus den Ergebnissen der JAMES-Studie 2024 geht hervor, dass neun von zehn Jugendlichen soziale Netzwerke täglich oder mehrmals pro Woche nutzen (Külling-Knecht et al., 2024). Es zeigen sich deutliche Trends in der Plattformnutzung. *Instagram* und *TikTok* sind bei den Jugendlichen die beliebtesten Plattformen: 83 % der Jugendlichen, die mindestens ein soziales Netzwerk nutzen, bewegen sich mehrmals pro Woche oder häufiger auf *Instagram* und 69 % auf *TikTok*. *BeReal* (32 %) und *Pinterest* (26 %) sind etwas weniger beliebt und werden von rund einem Drittel bzw. einem Viertel der Jugendlichen regelmässig genutzt, während *X/Twitter* (8 %), *Reddit* (5 %) und *Facebook* (4 %) seltener zum regelmässigen Medienrepertoire der Jugendlichen zählen (Külling-Knecht et al., 2024). Ein genauerer Blick auf die Daten in der Schweiz und in Deutschland lässt dabei Unterschiede hinsichtlich soziodemografischer Merkmale feststellen. In Bezug auf die Plattform *Instagram* zeigen sich altersabhängige Unterschiede: Gemäss Külling-Knecht et al. (2024) nutzen ältere Jugendliche die App häufiger als ihre jüngeren Peers (12- bis 13-Jährige: 52 %, 16- bis 17-Jährige bzw. 18- bis 19-Jährige: 94 %). Feierabend et al. (2024) zeigten ebenfalls, dass die App mit zunehmendem Alter deutlich an Relevanz zunimmt (12- bis 13-Jährige: 30 %, 18- bis 19-Jährige: 80 %). Auch geschlechtsspezifische Nutzungsmuster sind erkennbar: Während Mädchen häufiger *BeReal*, *Pinterest*, *Instagram* und *TikTok* nutzen, sind bei Jungen *X/Twitter* und *Reddit* beliebter (Feierabend et al., 2024; Külling-Knecht et al., 2024). Im Zeitvergleich zeigt sich, dass sich *TikTok* bei Schweizer Jugendlichen einer wachsenden Beliebtheit erfreut, während im benachbarten Deutschland ein Abwärtstrend festzustellen ist. *Instagram* ist in beiden Ländern das meistgenutzte soziale Netzwerk (Feierabend et al., 2024; Külling-Knecht et al., 2024).

Im Rahmen der JAMES-Studie 2024 wurden ausgewählte Tätigkeiten auf sozialen Netzwerken untersucht. Dabei zeigte sich, dass die Jugendlichen vor allem Beiträge anderer anschauen (80 %) oder liken (78 %) oder mit anderen chatten bzw. persönliche Nachrichten schreiben (62 %). Etwas seltener werden Beiträge anderer geteilt (28 %) oder kommentiert (20 %). Weniger wichtig ist das Posten zeitlich limitierter Beiträge (13 %) oder von Beiträgen für ein ausgewähltes Publikum (12 %). Das Posten öffentlich sichtbarer Beiträge (6 %), zeitlich unlimitierter Beiträge (5 %) oder von Video-Livestreams (1 %) scheint kaum relevant zu sein. Zusammenfassend gesagt, nutzen die Jugendlichen soziale Netzwerke eher passiv als aktiv (Külling-Knecht et al., 2024).

2.2 Motive für die Nutzung sozialer Netzwerke

Motivationstheorien zufolge wird das menschliche Verhalten einerseits durch verfügbare Handlungsoptionen sowie soziale Normen beeinflusst, andererseits durch motivationale Faktoren wie Bedürfnisse, Motive und daraus resultierende Ziele. Gemäss Krapp und Hascher (2014) bezeichnet Motiv als Begriff ein relativ stabiles, verhaltenssteuerndes Persönlichkeitsmerkmal. Während *Motive* als einzelne, isolierte Beweggründe menschlicher Verhaltensbereitschaft definiert werden, wird *Motivation* als die Richtung, Intensität und Ausdauer einer Verhaltensbereitschaft hin zu oder weg von Zielen verstanden (Becker, 2019). Folglich ist anzunehmen, dass das Verhalten von Jugendlichen in sozialen Netzwerken unter anderem durch ihre zugrundeliegenden Motive geleitet wird. Eine der prominentesten Theorien, die *Uses and gratifications theory* (Katz et al., 1973), besagt, dass Mediennutzende sich ihrer Motive bewusst sind und ihre Mediennutzung motivgeleitet gestalten. Ausgehend von der *Uses and gratifications theory* identifizierten zahlreiche nachfolgende Studien vier zentrale Motivkategorien: a) *kognitive Motive*, die dem Wissenserwerb, der Information und dem Verständnis dienen, b) *affektive Motive* zum Erleben von Gefühlen, zur Unterhaltung oder Entspannung, c) *soziale Motive*, die den Austausch mit anderen, das Pflegen sozialer Beziehungen und das Erleben von Zugehörigkeit fördern und d) *Identitätsmotive*, die zur persönlichen Entwicklung beitragen und der Reflexion bzw. Darstellung der eigenen Identität dienen (Stark & Schneiders, 2022). Da in der Forschung bislang keine Einigkeit über die Anzahl der Motive zur Nutzung sozialer Netzwerke bestand, entwickelten Masciantonio und Bourguignon (2023) dazu eine Skala. Sie gehen davon aus, dass hinter der Nutzung von sozialen Netzwerken die Motive *Unterhaltung*, *soziale Interaktion*, *Informationssuche*, *instrumentelle Nutzung*, *Selbstdokumentation* und *Selbstdarstellung* stehen, die sich den Grundmotiven nach Katz et al. (1973) folgendermassen zuordnen lassen (siehe Tabelle 1):

Tabelle 1: Gegenüberstellung Nutzungsmotive sozialer Netzwerke und Motive der Medienrezeption

Nutzungsmotive für soziale Netzwerke (Masciantonio & Bourguignon, 2023)	Motive der Medienrezeption (Katz et al., 1973)
Informationssuche	Kognitives Motiv
Instrumentelle Nutzung*	Kognitives Motiv*
Soziale Interaktion	Soziales Motiv
Unterhaltung	Affektives Motiv
Selbstdarstellung	Identitätsmotiv
Selbstdokumentation*	Identitätsmotiv*

* Entsprechende Items wurden aus Platz- und Relevanzgründen nicht in den Fragebogen übernommen (siehe Kapitel 3.2)

Die von Masciantonio und Bourguignon (2023) ausgearbeiteten Motive korrespondieren mit Beobachtungen aus anderen Studien. In ihrer Jugendstudie berichten Calmbach et al. (2024), dass soziale Netzwerke für Jugendliche als Nachrichtenquelle zu politischen und gesellschaftlichen Aktualitäten von zentraler Bedeutung sind und somit das **Informationsmotiv** bedienen. Diesbezüglich berichten Feierabend et al. (2024), persönliche Gespräche mit der Familie (74 %) und Freunden (65 %) stellen die wichtigste Informationsquelle für Jugendliche dar, gefolgt von Inhalten aus Radio und Fernsehen (56 %). Soziale Netzwerke werden in diesem Zusammenhang jeweils noch von etwa einem Drittel der Jugendlichen genannt. Auch für Informationen zu anderen Themen nutzen Jugendliche soziale Netzwerke (Külling-Knecht et al., 2024). Im Hinblick auf die Suche nach Gesundheitsinformationen, zu Themen wie psychische Gesundheit oder Sexualität, wurde nachgewiesen, dass die Hälfte bis drei Viertel aller Jugendlichen dafür das Internet nutzen (Beck et al., 2014; Wartella et al., 2016). Spezifisch in den sozialen Medien werden Tipps und Informationen zur mentalen Gesundheit von 28 % der Jugendlichen gesucht (*fischerAppelt*, 2022). Weiter berichten Calmbach et al. (2024), soziale Netzwerke würden von Jugendlichen insofern als sinnstiftend wahrgenommen, als dass die Plattformen dafür genutzt werden, Kontakte zu knüpfen bzw. zu halten, was das Motiv der **sozialen Interaktion** bedient. Im Rahmen der Selbstbestimmungstheorie (SDI) nennen Ryan und Deci (1987) die soziale Eingebundenheit als eines der drei psychologischen Grundbedürfnisse des Menschen. Koch et al. (2025) fanden heraus, dass die

Kommunikation und Vernetzung auf sozialen Netzwerken das Gefühl der sozialen Verbundenheit fördern können. Voraussetzung hierfür sei jedoch die Vernetzung mit Freunden und Freundinnen im echten Leben ausserhalb sozialer Netzwerke und eine hinreichende digitale Reife. Laaber et al. (2023) definieren die digitale Reife als allgemeine Kompetenz Jugendlicher, digitale Technologien reflektiert und zielgerichtet für ihre individuelle Entwicklung und eine verantwortungsvolle Teilhabe an der Gesellschaft zu nutzen. Ein zunehmender Austausch mit einer Online-Community zu gesundheitlichen Problemen verstärkt die empfundene soziale Unterstützung (Altendorfer, 2025). Feierabend et al. (2024) nennen **Unterhaltung** als weiteres Motiv der Jugendlichen für die Nutzung sozialer Netzwerke. Darunter werden in ihrer Studie unter anderem Langeweile überbrücken, abschalten und sich unterhalten gezählt. Calmbach et al. (2024) berichten ebenfalls, dass Jugendliche auf den Plattformen Unterhaltung und Ablenkung suchen. Auch gemäss Masciantonio und Bourguignon (2023) zählen sich entspannen, unterhalten werden und Zeit vertreiben zu den Motiven für die Nutzung sozialer Netzwerke. Das Motiv der **Selbstdarstellung** umfasst seinerseits verschiedene Aspekte, die sich alle um die Präsentation der eigenen Person in sozialen Netzwerken drehen. Feierabend et al. (2024) nennen in diesem Zusammenhang die Absicht, andere am eigenen Leben teilhaben zu lassen. Masciantonio und Bourguignon (2023) wiederum bringen die Absichten, jemanden zu beeindrucken, berühmt zu werden oder sich selbst zu inszenieren, mit dem Motiv der positiven Selbstdarstellung in Verbindung.

Soziale Netzwerke werden von Jugendlichen zu unterschiedlichen Zwecken je nach Plattform genutzt. Bisherige Studien bringen dabei unterschiedliche Absichten mit einzelnen sozialen Netzwerken in Verbindung. Feierabend et al. (2024) fanden heraus, dass Jugendliche *Instagram* am liebsten dafür nutzen, um herauszufinden, was modisch und in Sachen Lifestyle gerade Trend ist. *TikTok* hingegen ist der Favorit, wenn die Jugendlichen abschalten möchten oder nicht anderweitig beschäftigt sind. *YouTube* wird ebenfalls in Situationen ohne Beschäftigung bevorzugt, bei der Suche nach Inspiration und um aktuelle Ereignisse zum Weltgeschehen zu verfolgen. Masciantonio und Bourguignon (2023) konnten in ihrer Studie nachweisen, dass *X/Twitter* hauptsächlich zum Recherchieren genutzt wird, während für das Festhalten und Erinnern persönlicher Erlebnisse *LinkedIn*, *Facebook* und *Instagram* zum Zug kommen. Akhter und Sopory (2022) fanden ihrerseits heraus, dass *Instagram* für Themen rund um die Gesundheit relevant für Jugendliche ist. Samuel et al. (2024) sprechen in Sachen Gesundheit anstelle von *TikTok* von «TherapyTok» und unterstreichen die Bedeutung der sozialen Unterstützung bei der Nutzung dieser Plattform.

2.3 Nutzungsmotive und Cybermobbing in sozialen Netzwerken

Bis anhin ist in der Forschung wenig darüber bekannt, wie die Motive zur Nutzung sozialer Netzwerke mit Cybermobbing in Verbindung stehen. Der wissenschaftliche Fokus lag bisher auf Faktoren wie der Nutzungsdauer und dem konsumierten Inhalt, und nicht auf den zugrundeliegenden Motiven (Kaye, 2022). Ein Zusammenhang zwischen Nutzungsmotiven und Cybermobbing kann hinsichtlich des aktuellen Forschungsstandes also nur vermutet werden. Es sind verschiedene Zusammenhänge denkbar: Steht etwa das Unterhaltungsmotiv stark im Vordergrund, kann vermutet werden, dass die Nutzung sozialer Netzwerke intensiver ist, was zugleich als erhöhtes Risiko für Cybermobbing gilt (Willemse et al., 2017). Dieser vermutete Zusammenhang könnte durch den Faktor Langeweile noch verstärkt werden, der gemäss Biolcati et al. (2018) nachweislich die Nutzung digitaler Technologien fördert. Zudem fanden Freund et al. (2021) heraus, dass Langeweile ein Risikofaktor für delinquentes und aggressives Verhalten darstellt. Die verstärkte Nutzung sozialer Netzwerke aufgrund von Unterhaltungsmotiven könnte demnach ein Risikofaktor dafür sein, von Cybermobbing betroffen zu sein (passiv) oder selbst online zu mobben (aktiv).

In Bezug auf das Selbstdarstellungsmotiv steht zu vermuten, dass eine stärkere Ausprägung ebenfalls mit aktivem und passivem Cybermobbing zusammenhängt. Dafür könnten zwei Mechanismen verantwortlich sein: Einerseits gibt eine Person mit der Absicht, sich selbst zu präsentieren und zu inszenieren, mehr und möglicherweise unbedacht Informationen von sich preis. Ein allzu freizügiger Umgang mit Daten kann in der Folge eine grössere Angriffsfläche für negative Erfahrungen wie beispielsweise Cy-

bermobbing bieten (*Cyber-Mobbing hat in der Pandemie zugenommen*, 2022). Andererseits wird angenommen, dass Jugendliche mit aggressiven Tendenzen eher Cybermobbing ausüben. Stockdale und Coyne (2020) fanden heraus, dass Personen mit einem erhöhten Aggressionspotenzial soziale Netzwerke eher zur Selbstdarstellung und zum Ausleben von Aggressionen nutzen. Diese Aggressionen können ihrerseits in Cybermobbing münden (Martínez-Monteagudo et al., 2019).

Wie eingangs erwähnt, gibt es weder zu den Nutzungsmotiven der Jugendlichen noch zu einem möglichen Zusammenhang zwischen Nutzungsmotiven und Cybermobbing in sozialen Netzwerken repräsentative Daten aus der Schweiz. Mit dem vorliegenden Bericht soll diese Forschungslücke geschlossen und folgende Forschungsfragen sollen untersucht werden:

Fragestellung A: Welche Rolle spielen die Motive Unterhaltung, Information und Selbstdarstellung für Jugendliche bei der Nutzung sozialer Netzwerke und welche Unterschiede lassen sich aufgrund soziodemografischer Merkmale feststellen?

Fragestellung B: Welche Unterschiede in den Nutzungsmotiven zeigen sich zwischen verschiedenen Social-Media-Plattformen?

Fragestellung C: In welchem Zusammenhang stehen die Nutzungsmotive mit Cybermobbing in sozialen Netzwerken?

3 Methoden

Alle Auswertungen basieren auf den Daten der JAMES-Studie 2024. Befragt wurden über 1000 Jugendliche (N = 1183) in der Deutschschweiz, der Romandie und dem Tessin. Es handelt sich um eine schweizweit repräsentative Stichprobe von Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 19 Jahren. In diesem Bericht werden Informationen über verschiedene Motive zur Nutzung sozialer Netzwerke genauer betrachtet. Die zugrundeliegenden Fragen und Auswertungsmethoden werden im Folgenden beschrieben. Detaillierte Informationen zur Stichprobe, zur Datenanalyse und zu den unterschiedlichen Gruppierungsmerkmalen wie Alter, Herkunft und Landesteil sind im Ergebnisbericht der Hauptstudie zu finden (Külling-Knecht et al., 2024).

3.1 Datenaufbereitung und Stichprobe

Die quantitative Auswertung zu Häufigkeit und Motiven der Nutzung sozialer Medien basiert auf der Gesamtstichprobe (N = 1183). Für genauere Angaben zur Zusammensetzung und Verteilung der Stichprobe wird an dieser Stelle auf die Hauptstudie verwiesen (Külling-Knecht et al., 2024).

3.2 Fragebogen und Skalen

Für den vorliegenden Bericht wurden die Daten zur Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke verwendet. Ebenso beigezogen wurden die soziodemografischen Variablen, deren Operationalisierung dem Ergebnisbericht der Hauptstudie zu entnehmen sind (Külling-Knecht et al., 2024).

Nutzungsmotive

Um die vier Motive *Unterhaltung*, *soziale Interaktion*, *Informationssuche* und *Selbstdarstellung* zu erfassen, wurde eine gekürzte Version der *Motivation Scale for Using Social Network Sites* (Masciantonio & Bourguignon, 2023) verwendet. Die ursprüngliche Skala erfasst sechs Motive. Die Motive *instrumentelle Nutzung* und *Selbstdokumentation* wurden für die vorliegende Studie nicht verwendet. Dies zum einen mit der Begründung, dass eine *instrumentelle Nutzung* weniger relevant für die jugendliche Stichprobe ist. Zum anderen hängt das Motiv der *Selbstdokumentation* stark mit dem Motiv der *Selbstdarstellung* zusammen. Beide werden bei Katz et al. (1973) dem Identitätsmotiv zugeordnet.

In der ursprünglichen Fragebatterie werden die Motive *Unterhaltung*, *soziale Interaktion*, *Informationssuche* und *Selbstdarstellung* mit einer unterschiedlichen Anzahl Items erfragt. Zur Verwendung in der JAMES-Befragung wurde die Skala pro Motiv auf die drei Items mit den höchsten Faktorenladungen reduziert. Die Subskalen *Unterhaltung* und *Informationssuche* wurden somit von vier auf drei Items gekürzt, die Skala der *sozialen Interaktion* von zehn auf drei Items. Bei der Subskala *Selbstdarstellung* wurden die ursprünglichen drei Items beibehalten. Die Items wurden aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt.

Um zu prüfen, ob sich die vier Dimensionen auch mit der verkürzten Version des Fragebogens erfassen lassen, wurde eine Faktoranalyse durchgeführt. Die Dimensionen *Unterhaltung*, *Informationssuche* und *Selbstdarstellung* liessen sich durch die entsprechenden Fragen abbilden. Die Dimension *soziale Interaktion* konnte jedoch nicht repliziert werden und wurde daher nicht weiter berücksichtigt. Aus Tabelle 2 geht hervor, mit welchen Items die Motive *Unterhaltung*, *Informationssuche* und *Selbstdarstellung* erhoben wurden.

Tabelle 2: Motivation Scale for Using Network Sites (gekürzte Version)

Frage	Motiv
Ich nutze soziale Netzwerke (z. B. Instagram, TikTok), um ...	
... neue Dinge zu lernen.	Informationssuche
... neue Ideen zu bekommen.	Informationssuche
... die Nachrichten zu verfolgen.	Informationssuche
... die Schule oder andere Dinge zu vergessen.	Unterhaltung
... mir die Zeit zu vertreiben.	Unterhaltung
... unterhalten zu werden.	Unterhaltung
... andere zu beeindrucken.	Selbstdarstellung
... mich selbst positiv darzustellen.	Selbstdarstellung
... populär zu werden.	Selbstdarstellung

Nutzung sozialer Netzwerke

Die Nutzungshäufigkeit von *Instagram*, *TikTok*, *BeReal*, *Pinterest*, *X/Twitter*, *Reddit*, *Facebook* und *Tinder* wurde von den Jugendlichen auf einer achtsufigen Skala (Antwortoptionen «mehrmals täglich» bis «nie») zu jedem der acht sozialen Netzwerke angegeben. Zudem hatten sie die Möglichkeit, in einem offenen Antwortfeld ein weiteres soziales Netzwerk zu ergänzen und dessen Nutzungshäufigkeit (Antwortoptionen «mehrmals täglich» bis «nie») anzugeben. Für die Auswertungen des vorliegenden Berichts wurden für jedes soziale Netzwerk zwei Gruppen gebildet: Jugendliche, die dieses nie nutzen (Antwortoption «nie») vs. Jugendliche, die dieses nutzen (Antwortoptionen «mehrmals täglich» bis «selten»).

Cybermobbing

Um das Auftreten von Cybermobbing zu messen, gaben die Jugendlichen auf einer fünfstufigen Skala (Antwortoptionen «viele Male (10+)» bis «nie») an, wie häufig sie innerhalb der letzten zwei Jahre einerseits online gemobbt haben (aktiv) und andererseits von Cybermobbing betroffen waren (passiv). Die erfassten Verhaltensweisen umfassten Beschimpfen, Lustigmachen, Beleidigen, Bedrohen sowie das Verbreiten unangemessener Inhalte, jeweils in der aktiven und in der passiven Rolle.

Es wurden zwei unterschiedliche Gruppen jeweils für die aktive und die passive Rolle gebildet: Jugendliche, die keine Erfahrungen gemacht haben (Antwortoption «nie») vs. Jugendliche, die bereits Erfahrungen damit gemacht haben (Antwortoptionen «viele Male (10+)» bis «ein- oder zweimal»). Die aktive und die passive Rolle wurden für die Auswertungen des vorliegenden Berichts separat analysiert.

3.3 Hintergrund zu den Datenauswertungen

Alle quantitativen Berechnungen erfolgten unter Berücksichtigung des komplexen Stichprobendesigns mit den Statistikprogrammen R und SPSS. Informationen zum Stichprobenplan und zur Gewichtung finden sich im Ergebnisbericht der JAMES-Studie 2024 (Külling-Knecht et al., 2024). Zur Beantwortung von **Fragestellung A** wurde deskriptiv dargestellt, wie stark die drei Motive in den verschiedenen Subgruppen (z. B. Geschlecht, Alter, SoS) vorhanden sind, und mittels A-posteriori-Vergleiche untersucht, ob sich Unterschiede zwischen den Subgruppen zeigen. Um zu prüfen, wie die drei Motive mit der Nutzung verschiedener sozialer Netzwerke zusammenhängen (**Fragestellung B**), wurden logistische Regressionen gerechnet. Dabei wurde jeweils das soziale Netzwerk als AV (Nutzung: ja oder nein) und die drei Motive als UVs in das Modell mitaufgenommen. Die Modellvoraussetzungen wurden überprüft und als erfüllt bewertet. Um gemäss **Fragestellung C** zu prüfen, wie die drei Motive (UVs) mit Erfahrungen mit aktivem bzw. passivem Cybermobbing zusammenhängen, wurden lineare Regressionsmodelle berechnet. Die Variablen Cybermobbing aktiv und Cybermobbing passiv wurden logarithmiert, damit die Modellvoraussetzungen (z. B. Normalverteilung der Residuen) erfüllt sind.

4 Ergebnisse

Das nachfolgende Kapitel setzt sich analog den drei Fragestellungen aus drei Teilen zusammen: In Kapitel 4.1 wird die Ausprägung der Motive *Unterhaltung*, *Informationssuche* und *Selbstdarstellung* berichtet und die Unterschiede hinsichtlich soziodemografischer Merkmale aufgezeigt. Kapitel 4.2 stellt den Zusammenhang zwischen den drei Nutzungsmotiven und verschiedenen Netzwerken dar. Kapitel 4.3 schliesslich analysiert den Zusammenhang zwischen Nutzungsmotiven und Cybermobbing-Erfahrungen in sozialen Netzwerken.

4.1 Fragestellung A: Die Nutzung sozialer Netzwerke zur Unterhaltung, Informationssuche und Selbstdarstellung

Ein Grossteil der Schweizer Jugendlichen nutzt soziale Netzwerke regelmässig in der Freizeit. 91 % geben an, sie täglich oder mehrmals pro Woche zu nutzen (Külling-Knecht et al., 2024). Als soziale Netzwerke gelten Plattformen, die sowohl persönliche als auch öffentliche Kommunikation ermöglichen, also etwa das Veröffentlichen von Beiträgen, die für ein breites Publikum sichtbar sind. Im gegebenen Rahmen werden namentlich *Instagram*, *TikTok*, *BeReal*, *Pinterest*, *X/Twitter*, *Reddit*, *Facebook* und *Tinder* zu den sozialen Netzwerken gezählt. Welche Motive hinter der intensiven Nutzung stehen, zeigt Abbildung 1. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen (57 %) gibt an, soziale Netzwerke zu Unterhaltungszwecken zu nutzen, also bei Langeweile, um sich die Zeit zu vertreiben oder um sich abzulenken. An zweiter Stelle steht das Informationsmotiv: 46 % der Schweizer Jugendlichen nutzt soziale Netzwerke, um die Nachrichten zu verfolgen, neue Dinge zu lernen oder um auf neue Ideen zu kommen. Deutlich seltener wird das Motiv der Selbstdarstellung angegeben: Lediglich 4 % der Befragten nutzen die Plattformen, um andere zu beeindrucken, sich selbst positiv darzustellen oder berühmt zu werden.

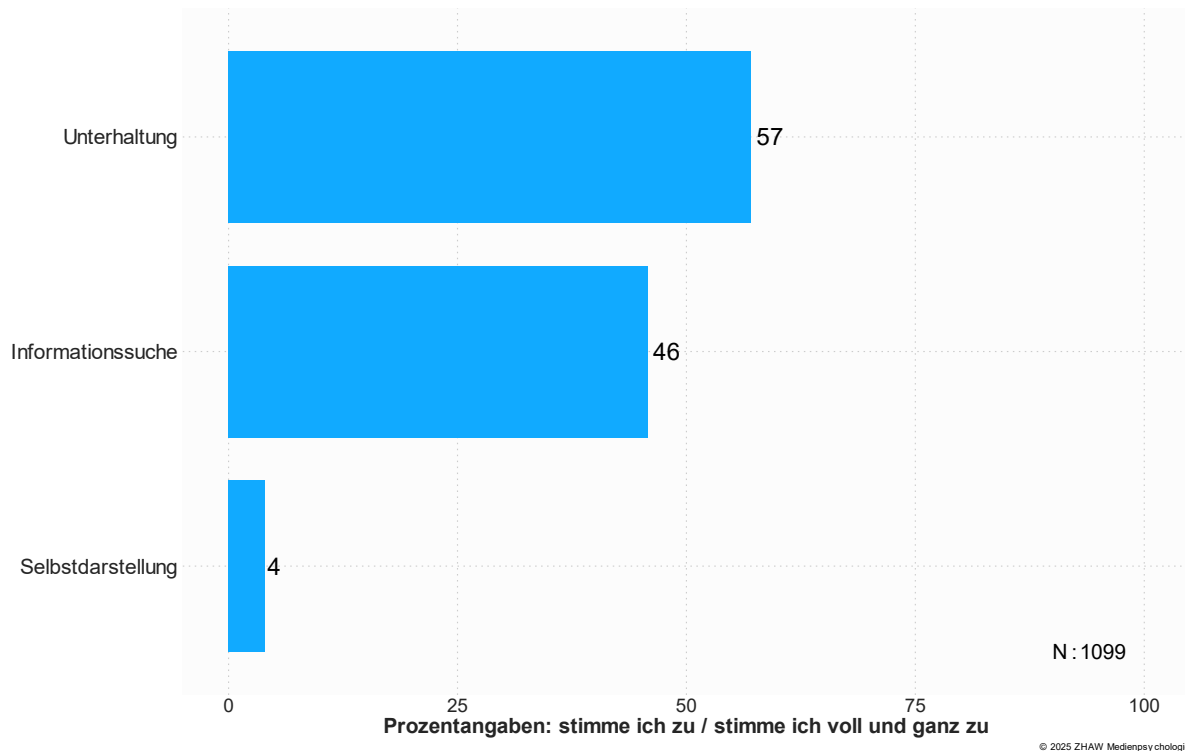


Abbildung 1: Motive für die Nutzung von sozialen Netzwerken

Dabei zeigen sich **geschlechtsspezifische** Unterschiede hinsichtlich der zugrundeliegenden Motive (siehe Abbildung 2). Während 63 % der Mädchen soziale Netzwerke zu Unterhaltungszwecken nutzen, sind es bei den Jungen mit 50 % signifikant weniger (kleiner Effekt).

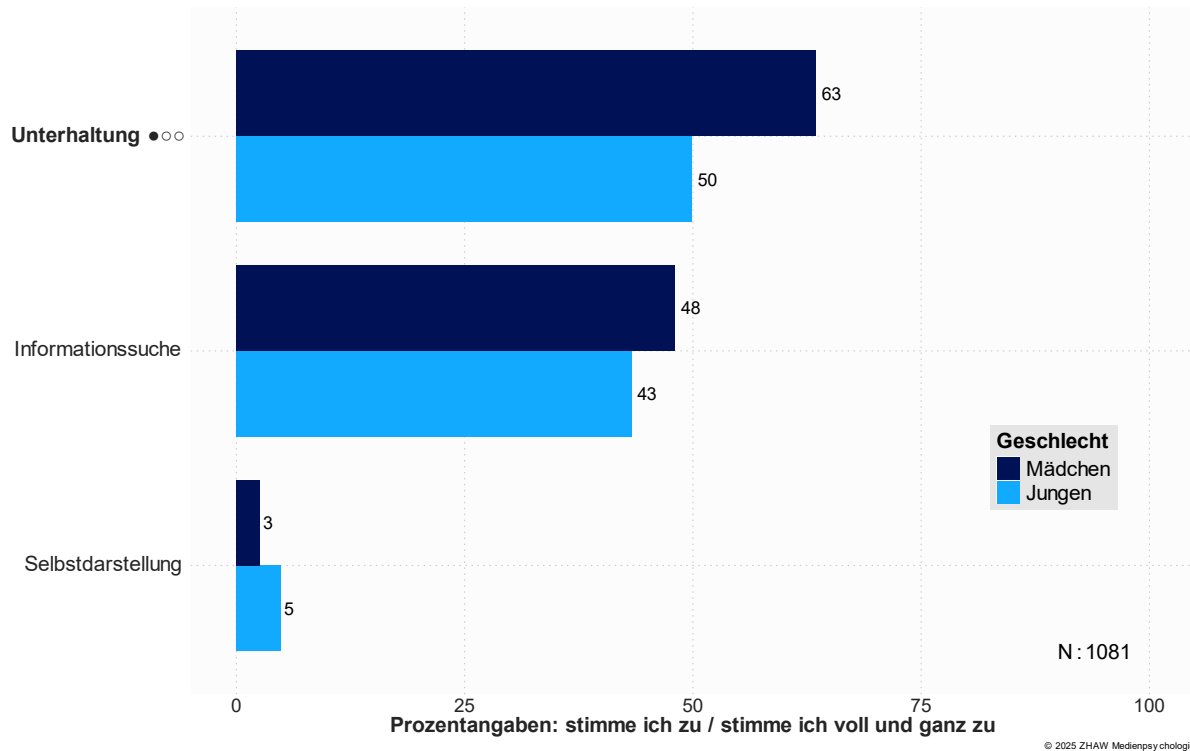


Abbildung 2: Nutzungsmotive sozialer Netzwerke nach Geschlecht

Hinsichtlich der drei **Sprachregionen** der Schweiz lassen sich ebenfalls Unterschiede verzeichnen (Abbildung 3). Soziale Netzwerke werden in der Romandie mit einem Anteil von 66 % signifikant häufiger zu Unterhaltungszwecken genutzt als in der Deutschschweiz, mit einem Anteil von 53 % und im Tessin mit 52 % (kleiner Effekt). Zudem zeigt sich bei einem mittleren Effekt, dass in der Romandie (62 %) soziale Netzwerke signifikant häufiger für die Informationssuche verwendet werden als in der Deutschschweiz (38 %).

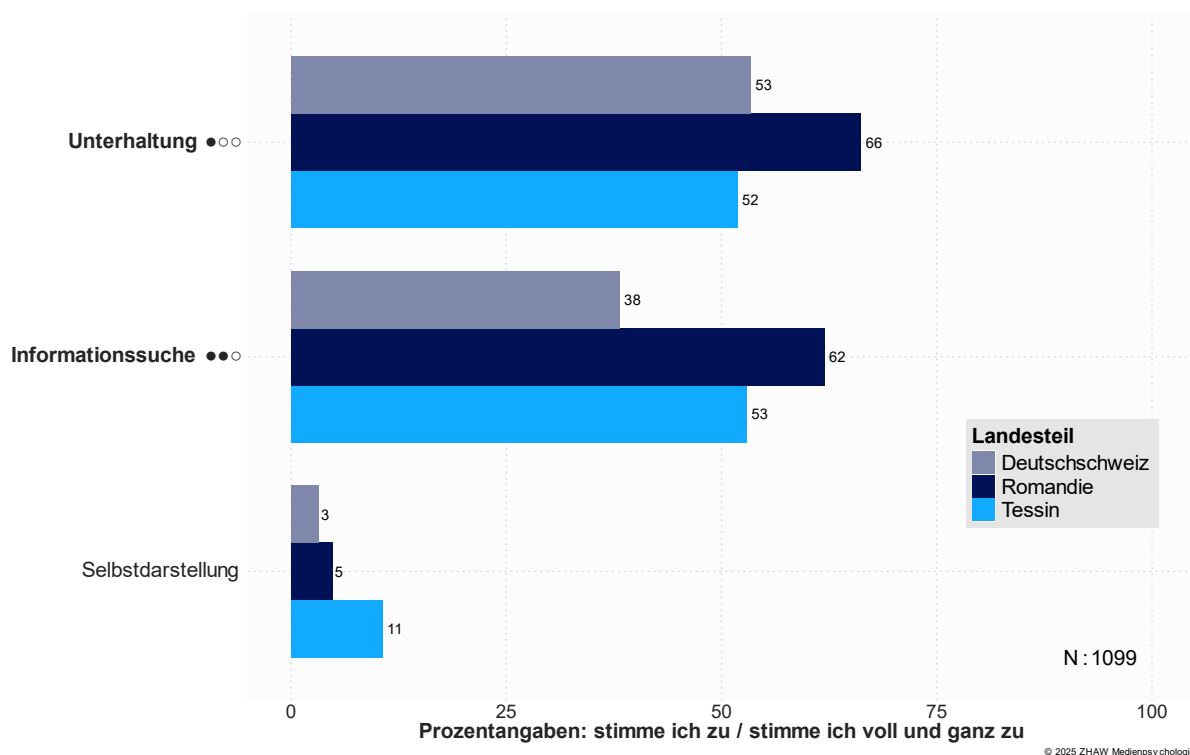


Abbildung 3: Nutzungsmotive sozialer Netzwerke nach Landesteil

4.2 Fragestellung B: Unterschiede in den Nutzungsmotiven in Bezug auf verschiedene Plattformen

Um zu prüfen, wie die drei Motive mit der Nutzung verschiedener sozialer Netzwerke zusammenhängen, wurde eine Reihe von logistischen Regressionen gerechnet mit dem entsprechenden Netzwerk als AV. Für die acht sozialen Netzwerke ergeben sich unterschiedliche Motivmuster (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Nutzungsmotive verschiedener sozialer Netzwerke

	Selbstdarstellung	Informationssuche	Unterhaltung
Instagram	1.12 (0.88, 1.42)	1.35 (1.08, 1.68)*	1.99 (1.44, 2.74)***
TikTok	1.22 (0.95, 1.57)	1.04 (0.79, 1.35)	1.87 (1.52, 2.28)***
Facebook	1.37 (1.14, 1.66)**	1.07 (0.85, 1.35)	1.31 (0.99, 1.75)
Pinterest	1.01 (0.87, 1.16)	1.27 (1.01, 1.59)*	1.61 (1.32, 1.97)***
Tinder	2.36 (1.56, 3.57)***	1.31 (0.58, 2.96)	1.29 (0.49, 3.36)
X/Twitter	1.01 (0.85, 1.19)	1.31 (1.07, 1.61)*	1.64 (1.18, 2.28)**
Reddit	1.06 (0.85, 1.31)	1.06 (0.79, 1.43)	1.22 (0.91, 1.63)
BeReal	1.38 (1.12, 1.71)**	1.33 (1.10, 1.59)**	1.23 (1.03, 1.46)*

Anmerkung: OR (Odds Ratio) und zugehörige 95 %-KI in Klammern. Werte >1 stehen für einen positiven Zusammenhang. *p < 0.05, **p < 0.1, ***p < 0.001.

Instagram

Die logistische Regression zeigt einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen dem *Unterhaltungsmotiv* und der Nutzung von Instagram (OR = 1.99, p < 0.001). Je stärker ausgeprägt das *Unterhaltungsmotiv*, umso eher nutzen Jugendliche Instagram. Zudem zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang mit dem Motiv *Informationssuche* (OR = 1.35, p < 0.05). Das Motiv *Selbstdarstellung* hängt nicht mit der *Instagram*-Nutzung zusammen.

TikTok

Die Nutzung von *TikTok* steht mit dem *Unterhaltungsmotiv* in einem deutlichen Zusammenhang. Je stärker ausgeprägt das *Unterhaltungsmotiv*, umso eher nutzen Jugendliche *TikTok* (OR = 1.87, p < 0.001). Die Motive *Informationssuche* und *Selbstdarstellung* sind keine signifikanten Prädiktoren der *TikTok*-Nutzung.

Facebook

Für die *Facebook*-Nutzung erweist sich lediglich das Motiv *Selbstdarstellung* als signifikanter Prädiktor (OR = 1.37, p < 0.01). Für die Motive *Unterhaltung* und *Informationssuche* ergibt sich kein signifikanter Zusammenhang mit der Nutzung von *Facebook*.

Pinterest

Für die Nutzung von *Pinterest* erweist sich das Motiv *Unterhaltung* als stärkster Prädiktor (OR = 1.61, p < 0.001). Zudem steht das Motiv *Informationssuche* mit der *Pinterest*-Nutzung in einem signifikanten Zusammenhang (OR = 1.27, p < 0.05).

Tinder

Das Motiv *Selbstdarstellung* erweist sich als signifikanter Prädiktor bezüglich der Nutzung von *Tinder*. Je höher das Motiv der *Selbstdarstellung*, umso wahrscheinlicher wird *Tinder* genutzt (OR = 2.36, p < 0.001). Die Motive *Informationssuche* und *Unterhaltung* scheinen bei der Nutzung von *Tinder* keine signifikante Rolle zu spielen.

X/Twitter

Je stärker ausgeprägt das Motiv *Unterhaltung* (OR = 1.64, p < 0.01) und das Motiv *Informationssuche* ist (OR = 1.31, p < 0.05), umso wahrscheinlicher ist die Nutzung von *X/Twitter*. Das Motiv *Selbstdarstellung* steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit der Nutzung von *X/Twitter*.

Reddit

Keines der drei Motive erweist sich als signifikanter Prädiktor für die Nutzung von *Reddit*.

BeReal

Alle drei Motive stehen mit der Nutzung von *BeReal* in einem signifikanten Zusammenhang. Eine höhere Ausprägung des *Unterhaltungsmotivs* ($OR = 1.23$, $p < 0.05$), des *Informationsmotivs* ($OR = 1.33$, $p < 0.01$) und des Motivs zur *Selbstdarstellung* ($OR = 1.38$, $p < 0.01$) gehen mit einer etwas höheren Wahrscheinlichkeit einher, dass *BeReal* genutzt wird.

4.3 Fragestellung C: Zusammenhang zwischen Nutzungsmotiven und Cybermobbing in sozialen Netzwerken

Mittels linearer Regression wurde geprüft, wie die Motive *Unterhaltung*, *Informationssuche* und *Selbstdarstellung* mit Cybermobbing-Erfahrungen zusammenhängen. Dabei zeigten sich folgende Zusammenhänge:

Cybermobbing aktiv

Die Motive *Unterhaltung* ($\beta = .067$, $p < 0,001$) und *Selbstdarstellung* ($\beta = .095$, $p < 0,001$) stehen in einem signifikanten Zusammenhang mit aktivem Cybermobbing. Für beide Motive gilt: Eine stärkere Ausprägung geht mit einer häufigeren aktiven Rolle bei Cybermobbing einher. Das Motiv *Informationssuche* steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit aktivem Cybermobbing. Das Regressionsmodell mit den drei Motiven als Prädiktoren erklärt 11 % der Varianz von aktivem Cybermobbing.

Cybermobbing passiv

Auch für Erfahrungen mit passivem Cybermobbing, also von Cybermobbing betroffen zu sein, erweisen sich die Motive *Unterhaltung* ($\beta = .086$, $p < 0,001$) und *Selbstdarstellung* ($\beta = .087$, $p < 0,001$) als signifikante Prädiktoren. Eine stärkere Ausprägung auf den beiden Motivskalen geht mit häufigeren Erfahrungen mit passivem Cybermobbing einher. Das Motiv *Information* steht in keinem signifikanten Zusammenhang zu passivem Cybermobbing. Das Regressionsmodell mit den drei Motiven als Prädiktoren erklärt 12 % der Varianz von aktivem Cybermobbing.

5 Zusammenfassung und Diskussion

Im Folgenden werden die Ergebnisse mit theoretischen Erkenntnissen verknüpft und in einer Auflistung von Tipps für Eltern und Schule verdichtet.

Unterhaltung und Information stehen im Zentrum

Soziale Netzwerke werden von einem Grossteil der Schweizer Jugendlichen regelmässig genutzt (Külling-Knecht et al., 2024). Der vorliegende Bericht verdeutlicht, dass dabei *Unterhaltungs-* und *Informationsmotive* überwiegen und um ein Mehrfaches häufiger genannt werden als Motive zur *Selbstdarstellung*. Dabei zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede: **Mädchen** nutzen soziale Netzwerke signifikant häufiger zu Unterhaltungszwecken als Jungen. Dies lässt vermuten, dass Jungen ihr Bedürfnis nach Unterhaltung stärker in anderen Bereichen ausleben, etwa beim Gamen, wo ein deutlich grösserer Anteil an Jungen (96 %) als Mädchen (65 %) sich zu den Nutzenden zählt (Külling-Knecht et al., 2024). Die Unterschiede zwischen den drei **Sprachregionen** könnten auf Diskrepanzen in der allgemeinen Mediennutzung, der Geräteverfügbarkeit und dem Gerätebesitz zurückzuführen sein. Hinsichtlich der Informationssuche zeigen die Ergebnisse der JAMES-Studie (2024), dass Jugendliche in der Deutschschweiz signifikant häufiger über die für die Informationssuche relevante Infrastruktur verfügen, darunter etwa Computer bzw. Laptop, Radio und Internetzugang. Zudem geben Jugendliche aus der Deutschschweiz und dem Tessin an, häufiger Radio zu hören als ihre Peers aus der Romandie und Erstere hören auch häufiger Hörspiele/-bücher (Külling-Knecht et al., 2024). Auch das Ausmass, in dem Jugendliche ihre Informationsbedürfnisse in der realen Welt (z. B. über klassische Massenmedien, Austausch mit Familie und Freunden etc.) ausleben, bietet eine mögliche Erklärung für die Verschiedenheit der Sprachregionen. Deutschschweizer Jugendliche wohnen häufiger in Haushalten, in denen Abonnements für Tageszeitungen und Zeitschriften vorhanden sind. Es ist zudem denkbar, dass die besprochenen mediennutzungsrelevanten Distinktionen zwischen den Sprachregionen auch einen Einfluss auf das Unterhaltungsbedürfnis haben. Da dieser Unterschied nur klein war, könnte er auch auf sprachliche Details in Verbindung mit der Übersetzung des Fragebogens zurückgeführt werden.

Die starke Ausprägung des *Unterhaltungsmotivs* lässt sich mit der Beliebtheit bzw. Nutzungshäufigkeit der Plattformen in Verbindung bringen. Gemäss Külling-Knecht et al. (2024) sind *Instagram* und *TikTok* mit Abstand die meistgenutzten sozialen Netzwerke der Jugendlichen. Diese beiden Plattformen werden hauptsächlich zu Unterhaltungszwecken genutzt (siehe Kapitel 4.2), was die hohe Ausprägung des *Unterhaltungsmotivs* in der Stichprobe erklären könnte. Das *Informationsmotiv* ist ebenfalls stark ausgeprägt, was darauf hindeutet, wie wichtig es den Jugendlichen ist, sich auf diesen Plattformen zu informieren. Calmbach et al. (2024) betonen in diesem Zusammenhang die zentrale Bedeutung, die den sozialen Medien innewohnt. Dabei weisen sie auch darauf hin, dass sich Jugendliche immer mehr mit Herausforderungen wie dem Erkennen von Fake News konfrontiert sehen. Die niedrige Ausprägung des *Selbstdarstellungsmotivs* hingegen könnte auf die grundsätzlich vorsichtigeren Haltung der Jugendlichen zurückzuführen sein. So zeigt nicht zuletzt die JAMES-Studie (2024), dass Schweizer Jugendliche soziale Netzwerke eher passiv nutzen und Inhalte konsumieren, anstatt sie aktiv zu produzieren. Zudem werden Jugendliche im Rahmen präventiver Mediensozialisationsprogramme bereits früh darauf sensibilisiert, Bilder vorsichtig und mit Bedacht zu posten und nicht zu viel von ihrer Identität preiszugeben. Dies könnte das Bedürfnis verringern, sich in den sozialen Medien zu präsentieren. Des Weiteren könnten verinnerlichte Werthaltungen im Sinne der sozialen Erwünschtheit die Aussagen der Teilnehmenden beeinflusst haben. Während die Motive zur *Unterhaltung* und *Informationssuche* deutlich im Vordergrund stehen, werden *Selbstdarstellungsmotive* selten genannt. Dass keine Hinweise auf das Motiv der *sozialen Interaktion* gefunden wurden, lässt sich vermutlich auf die verkürzte Skala zurückführen (siehe Kapitel 3.2). Masciantonio und Bourguignon (2023) diskutierten bereits, dass das Motiv der *sozialen Interaktion* als multifaktoriell zu betrachten ist und unterschiedliche Aspekte umfasst. Aus diesem Grund wird dieses Motiv von den Autor:innen durch die grösste Anzahl an Fragen abgebildet. Durch die Kürzung der Skala für den vorliegenden Bericht werden somit nicht alle Facetten der sozialen Interaktion nach Masciantonio und Bourguignon (2023) abgedeckt. Zudem könnte es auch einen Einfluss haben, dass Messenger im Rahmen der JAMES-Studie (2024) nicht als soziale Netzwerke eingestuft werden, obwohl gerade diese häufig zum Zweck sozialer Interaktion genutzt werden.

Nach Informationen suchen – aber auf welchen Plattformen?

Wie eingangs erwähnt, werden *Informationssuche* und *Unterhaltung* von den befragten Jugendlichen als wichtigste Beweggründe für die Nutzung sozialer Netzwerke genannt. In den Ergebnissen zeigte sich hinsichtlich der *Informationssuche* jedoch lediglich ein schwacher Zusammenhang mit der Hälfte der untersuchten Plattformen, nämlich mit *BeReal*, *Instagram*, *X/Twitter* und *Pinterest*. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass die Jugendlichen in ihren Antworten nicht nur ihre Nutzungsmotive für die untersuchten acht sozialen Netzwerke angegeben, sondern aus der Untersuchung ausgeschlossene Messenger (wie *WhatsApp* und *Snapchat*) und weitere Portale (z. B. *YouTube*) mitgedacht haben. Der entsprechende Frageblock zu den Nutzungsmotiven war allgemein formuliert («Ich nutze soziale Netzwerke [z.B. Instagram, TikTok], um ...»), sodass die Jugendlichen ihre Antworten möglicherweise auf alle sozialen Netzwerke und Messenger bezogen haben, die sie persönlich nutzen. In der Forschung wird *YouTube* aufgrund unterschiedlicher Merkmale (wie beispielsweise benutzergenerierter Inhalte, des Follower-Systems, personalisierter Profile und der Community-Funktion) häufig als soziales Netzwerk eingeordnet. Gemäss Feierabend et al. (2024) stellt *YouTube* sogar die wichtigste Quelle dar, wenn es um Nachrichten zum Weltgeschehen geht. Dies würde erklären, warum keine der Plattformen stark mit dem *Informationsmotiv* korreliert, da dieses ja durchaus bestehende Bedürfnis auf anderen Plattformen gestillt wird. Obwohl die gekürzte Skala von Masciantonio und Bourguignon (2023) die untersuchten Dimensionen gut abbildet (siehe Kapitel 3.2), stellt sich zudem die Frage, ob allenfalls bereits in der Originalskala bestimmte Aspekte des *Informationsmotivs* fehlten: Beispielsweise wurde nicht erfragt, inwiefern Jugendliche soziale Netzwerke nutzen, um Informationen aus ihrem Freundes- oder Familienkreis zu erhalten.

Instagram und TikTok zur Unterhaltung – Tinder, Facebook und BeReal zur Selbstdarstellung

Instagram, *TikTok* und *Pinterest* zeigen einen starken Zusammenhang mit dem *Unterhaltungsmotiv*. Jugendliche nutzen diese Plattformen am liebsten, um sich abzulenken, sich die Zeit zu vertreiben und unterhalten zu werden. Diese Art der Nutzung lässt sich als eher passiv beschreiben und zeichnet sich aus durch das sogenannte Sich-berieseln-Lassen. Gemäss Külling-Knecht et al. (2024) werden soziale Netzwerke zunehmend passiv genutzt, was sowohl mit der verstärkten Nutzung von *Instagram* und *TikTok* wie auch mit der starken Ausprägung des *Unterhaltungsmotivs* in der Stichprobe kongruent ist. Eine aktivere Nutzung, etwa durch das Posten oder Kommentieren von Beiträgen, kommt entsprechend seltener vor und könnte mit dem vergleichsweise niedrig ausgeprägten Motiv der *Selbstdarstellung* in Verbindung gebracht werden.

Die Plattformen *Tinder*, *Facebook* und *BeReal* stehen am stärksten in Zusammenhang mit dem Motiv der *Selbstdarstellung*. Dies liegt für *Tinder* nahe, insofern es der Logik einer Dating-App entspricht, als Nutzende sich selbst zu präsentieren und zu inszenieren. *BeReal* zeichnet sich wiederum dadurch aus, dass möglichst authentische Momentaufnahmen mit den engsten Freunden und Freundinnen oder öffentlich geteilt werden können. Trotz des Anspruchs auf Natürlichkeit bzw. Authentizität steht auch hier die Inszenierung der eigenen Person im Zentrum. Die hohe Ausprägung der *Selbstdarstellung* bei *Facebook* kann mit den Ergebnissen von Masciantonio und Bourguignon (2023) verknüpft werden. Die Autorenschaft fand heraus, dass hinter der Nutzung von *Facebook* unter anderem Motive zur *Selbstdokumentation* stehen. Es handelt sich in beiden Fällen um sogenannte Identitätsmotive nach Katz et al. (1973). An dieser Stelle ist jedoch zu erwähnen, dass *Facebook* von Jugendlichen immer seltener genutzt wird. Die Hauptmotive *Unterhaltung* und *Information* werden also nicht mehr durch dieses an Bedeutung verlierende soziale Netzwerk, sondern durch *Instagram* und *TikTok* bedient.

BeReal – anders als alle anderen

Als einziges der acht untersuchten sozialen Netzwerke zeigte *BeReal* Zusammenhänge mit allen drei Nutzungsmotiven. Es ist denn auch anzunehmen, dass diese Plattform ein besonders breites Spektrum an Bedürfnissen adressiert und somit viele Jugendliche ansprechen dürfte. Allerdings stellt sich die Frage, warum *BeReal* denn nur von einem vergleichsweise kleinen Teil (rund einem Drittel) der Jugendlichen genutzt wird – insbesondere vor dem Hintergrund, dass *BeReal* bereits seit 2020 verfügbar ist. Als mögliche Erklärung könnte die Funktionsweise der Plattform dienen: Die Nutzenden werden aufgefordert, authentische Momentaufnahmen zu einem unregelmässig festgelegten Zeitpunkt zu posten.

Diese unvorhersehbare Nutzung steht jedoch im Widerspruch zur stark durch Schule und Ausbildung strukturierten Alltagsrealität der Jugendlichen. Die Nutzung sozialer Netzwerke erfolgt vermutlich meistens in kurzen oder planbareren Zeitfenstern – eine Flexibilität, die *BeReal* nicht bieten kann. Darüber hinaus bewegen sich Jugendliche oftmals erst in einer späteren Entwicklungsphase weg von idealisierter Selbstdarstellung hin zu mehr Echtheit und Ungefiltertheit (Alchin et al., 2024; Valkenburg et al., 2005), was die begrenzte Attraktivität von *BeReal* zumindest teilweise erklären könnte.

Cybermobbing im Zusammenhang mit Nutzungsmotiven

In Bezug auf Erfahrungen mit Cybermobbing macht es einen Unterschied, ob Jugendliche in sozialen Netzwerken Informationen suchen, sich unterhalten oder selbst präsentieren wollen. Die Motive *Unterhaltung* und *Selbstdarstellung* stehen sowohl mit aktivem wie auch mit passivem Cybermobbing in Verbindung. Für eine differenzierte Interpretation ist dabei wichtig, die aktive und passive Rolle zu unterscheiden. Jugendliche, die von Cybermobbing **betroffen** sind, zeigen häufig eine stärkere Ausprägung der Motive *Unterhaltung* und *Selbstdarstellung* bei der Nutzung sozialer Netzwerke. Dies könnte damit zu tun haben, dass diese Jugendlichen mehr Zeit online verbringen und somit Cybermobbing eher ausgesetzt sind. Willemse et al. (2017) liefern wichtige Hinweise für den Zusammenhang zwischen intensiver bzw. exzessiver Nutzung sozialer Netzwerke und Cybermobbing. Dabei ist es denkbar, dass unterschiedliche Gründe der Langeweile hinter der intensiveren Nutzung stehen, was die hohe Ausprägung des *Unterhaltungsmotivs* erklären könnte. Eine weitere Erklärung wäre, dass Betroffene von Cybermobbing gezielt in soziale Netzwerke flüchten, um sich abzulenken, und das hohe *Unterhaltungsmotiv* Ausdruck dieses Ablenkungsversuchs ist. Zudem könnte ein stärkeres Bedürfnis nach Selbstdarstellung mit einer stärkeren Exhibition online einhergehen, was laut einer österreichischen Studie potenziell die Angriffsfläche für Cybermobbing vergrößert (*Cyber-Mobbing hat in der Pandemie zugenommen*, 2022). Auch bei den aktiv **Mobbenden** treten verstärkt die Motive *Unterhaltung* und *Selbstdarstellung* auf. Eine unterhaltungsmotivierte Nutzung, beispielsweise aus Langeweile oder zur Ablenkung von der Schule, scheint also die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass sich Jugendliche online über andere lustig machen, andere beschimpfen oder unangemessene Inhalte über sie verbreiten. Die höhere Ausprägung von selbstdarstellerischen Motiven geht einher mit den Annahmen von Stockdale und Coyne (2020), wonach Jugendliche mit aggressiven Tendenzen soziale Netzwerke verstärkt zur *Selbstdarstellung* und zum Ausleben ihrer Aggressionen nutzen – was letztlich in Cybermobbing münden könnte (Martínez-Monteagudo et al., 2019).

Obwohl oben aktives und passives Cybermobbing getrennt betrachtet werden, gilt es zu beachten, dass die beiden Ausprägungen stark zusammenhängen ($r = 0.68$), also die Betroffenen oft auch Mobbende sind und umgekehrt (Süss & Waller, 2024). Ausserdem ist an dieser Stelle wichtig zu erwähnen, dass es sich bei den Aussagen zum Cybermobbing teilweise um seltene Vorfälle innerhalb der letzten zwei Jahre handelt.

Im Rahmen des vorliegenden Berichts konnte ein vertiefter Einblick auf die drei Nutzungsmotive *Unterhaltung*, *Information* und *Selbstdarstellung* gegeben werden. So bleibt Platz für zukünftige Forschung, die sich vertieft mit diesen und weiteren Nutzungsmotiven rund um soziale Netzwerke auseinandersetzt.

6 Tipps für Eltern und Schulen ...

... wie sie Jugendliche bei der verantwortungsbewussten und kompetenten Nutzung sozialer Netzwerke unterstützen können.

- **Interesse an der Lebenswelt der Jugendlichen:** Bleiben Sie im Austausch mit den Jugendlichen und interessieren Sie sich für ihre Online-Aktivitäten. Beachten Sie dabei, dass sich der Geschmack, etwa beim Humor, sowohl individuell als auch zwischen Jugendlichen und Erwachsenen unterscheidet. Dies kann sich im Austausch als Herausforderung herausstellen. Ein echtes Interesse an den Nutzungsmotiven und eine offene bzw. wertfreie Haltung sind wichtig, um ein Verständnis für die (digitale) Lebenswelt der Jugendlichen zu entwickeln.
- **Gemeinsam eigene Motivation prüfen:** Für alle Nutzenden sozialer Netzwerke (und weiterer Medien) ist es lohnenswert, immer mal wieder die treibenden Motive zu hinterfragen. Nicht zuletzt kann dies zu spannenden Gesprächen auf Augenhöhe mit den Jugendlichen führen.
- **Kritisches Hinterfragen von Informationen:** Jugendliche suchen Informationen vermehrt in sozialen Netzwerken. Üben Sie mit Jugendlichen, diese kritisch zu hinterfragen und Fake News zu erkennen. Kritisches Denken ist eine zentrale Fähigkeit des Menschseins.
- **Alternativen aufzeigen:** Soziale Netzwerke erweitern herkömmliche Formen von Unterhaltung, Informationssuche und sozialer Interaktion. Achten Sie dennoch auf eine ausgeglichene Balance zwischen digitalen und analogen Erfahrungen und gehen Sie mit gutem Beispiel voran.
- **Selbstdarstellung und Bestätigung erhalten:** Das Jugendalter ist geprägt von Unsicherheiten zur eigenen Identität. Bestätigung von Gleichaltrigen kann u. a. durch Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken geholt werden. Eine offene und nicht wertende Begleitung bei der Findung und Darstellung der eigenen Identität in sozialen Netzwerken – unter Berücksichtigung der Privatsphäre und Sicherheit – hilft den Jugendlichen, ein gutes Selbstbewusstsein zu entwickeln. Diese Unterstützung ermöglicht eine gesunde Balance zwischen Feedback von aussen und Stabilität von innen.
- **Respektvollen Umgang fördern:** Die sozialen Regeln der analogen Welt bilden die Grundlage für das Verhalten im digitalen Raum. Gerade Situationen der Langeweile bergen ein Risiko für respektloses Verhalten oder das Austesten von Grenzen und des Sich-Amüsierens auf Kosten anderer. Achten Sie darauf, dass Sie den Jugendlichen einen respektvollen Umgang untereinander und eine angemessene Kommunikation vermitteln. Werden diese Grenzen doch einmal überschritten, gilt es, eine tragfähige Balance zwischen Empathie für mögliche Belastungen als Beweggründe und Unterstützung in der Wiedergutmachung zu finden.
- **Anzeichen für Betroffenheit von Cybermobbing erkennen:** Bei Anzeichen von Cybermobbing ist es besonders wichtig, auf einen möglichen sozialen Rückzug zu achten und frühzeitig Unterstützung anzubieten. Nach Erfahrungen dieser Art besteht ein erhöhtes Risiko, soziale Netzwerke als Bewältigungsstrategie zu nutzen, um mit negativen Gefühlen umzugehen.

7 Literatur

- Alchin, C. E., Machin, T. M., Martin, N. & Burton, L. J. (2024). Authenticity and inauthenticity in adolescents: A scoping review. *Adolescent Research Review*, 9(2), 279–315. <https://doi.org/10.1007/s40894-023-00218-8>
- Altendorfer, L.-M. (2025). Soziale Medien als Plattform für mentale Gesundheit: Darstellung und Themen. In L.-M. Altendorfer (Hrsg.), *Social Media & Mental Health: Kommunikatoren und Rezipienten zwischen Verharmlosung, Entstigmatisierung und Hilfe* (S. 5–14). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-47854-4_2
- Beck, F., Richard, J.-B., Nguyen-Thanh, V., Montagni, I., Parizot, I. & Renahy, E. (2014). Use of the internet as a health information resource among French young adults: Results from a nationally representative survey. *Journal of Medical Internet Research*, 16(5), e2934. <https://doi.org/10.2196/jmir.2934>
- Becker, F. (2019). Motivation und Motive: Definitionen und Eigenschaften. In F. Becker, *Mitarbeiter wirksam motivieren* (S. 19–25). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-57838-4_3
- Biolcati, R., Mancini, G. & Trombini, E. (2018). Proneness to boredom and risk behaviors during adolescents' free time. *Psychological Reports*, 121(2), 303–323. <https://doi.org/10.1177/0033294117724447>
- Calmbach, M., Flaig, B., Gaber, R., Gensheimer, T., Möller-Slawinski, H., Schleer, C. & Wisniewski, N. (2024). *Wie ticken Jugendliche? 2024: Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Bundeszentrale für politische Bildung.
- Cyber-Mobbing. (2022, Februar 7). www.saferinternet.at. <https://www.saferinternet.at/news-detail/studie-cyber-mobbing>
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1024–1037. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.6.1024>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y. & Glöckler, S. (2024). JIM-Studie 2024—Jugend, Information, Medien. *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)*. Stuttgart.
- fischerAppelt. (2022, Oktober 10). Großteil der Gen Z fürchtet Burnout und Depressionen. <https://www.fischerappelt.de/blog/gro%C3%9Fteil-der-gen-z-f%C3%BCrchtet-burnout-und-depressionen>
- Freund, V. A., Schulenberg, J. E. & Maslowsky, J. (2021). Boredom by sensation-seeking interactions during adolescence: Associations with substance use, externalizing behavior, and internalizing symptoms in a US national sample. *Prevention Science*, 22(5), 555–566. <https://doi.org/10.1007/s11121-020-01198-0>
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kaye, L. (2022). *Issues and debates in cyberpsychology*. McGraw-Hill Education.
- Koch, T., Laaber, F., Arenas, A. & Florack, A. (2025). Socially (dis)connected in a connected world: The role of young people's digital maturity. *Computers in Human Behavior*, 163, 108473. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108473>

- Krapp, A. & Hascher, T. (2014). *Die Erforschung menschlicher Motivation* (S. 234–251). https://doi.org/10.1007/978-3-642-34805-1_9
- Külling-Knecht, C., Waller, G., Willemse, I., Deda-Bröchin, S., Suter, L., Streule, P., Settegrana, N., Jochim, M., Bernath, J. & Süss, D. (2024). JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Laaber, F., Florack, A., Koch, T. & Hubert, M. (2023). Digital maturity: Development and validation of the Digital Maturity Inventory (DIMI). *Computers in Human Behavior*, 143, 107709. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107709>
- Martínez-Monteaudo, M. C., Delgado, B., García-Fernández, J. M. & Rubio, E. (2019). Cyberbullying, aggressiveness, and emotional intelligence in adolescence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), Article 24. <https://doi.org/10.3390/ijerph16245079>
- Masciantonio, A. & Bourguignon, D. (2023). Motivation Scale for Using Social Network Sites: Comparative study between Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat and LinkedIn. *Psychologica Belgica*, 63(1), 30–43. <https://doi.org/10.5334/pb.1161>
- Stark, B. & Schneiders, P. (2022). *Uses and Gratifications Research: Von Elihu Katz, Jay G. Blumler, und Michael Gurevitch (1973)* (S. 47–67). https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_4
- Stockdale, L. A. & Coyne, S. M. (2020). Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood. *Journal of Adolescence*, 79, 173–183. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.010>
- Süss, D. & Waller, G. (2024, November 29). JAMES - Befunde 2024 [unpublizierte PowerPoint-Präsentation].
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P. & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society*, 7(3), 383–402. <https://doi.org/10.1177/1461444805052282>
- Wartella, E., Rideout, V., Montague, H., Beaudoin-Ryan, L. & Lauricella, A. (2016). Teens, health and technology: A national survey. *Media and Communication*, 4(3), 13–23. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.515>
- Willemse, I., Waller, G., Suter, L., Genner, S. & Süss, D. (2017). JAMESfocus. Onlineverhalten: Unproblematisch – risikohaft—Problematisch. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Postfach
CH-8037 Zürich

Telefon +41 58 934 83 10

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