



**Angewandte
Psychologie**

Psychologisches Institut

Workshop Influencer und YouTuber

Netizen Elternevent – Unsere Kinder im Netz

**Prof. Dr. Daniel Süss
(ZHAW und Universität Zürich)**

Leah Süss (Studentin Universität Zürich)

Ablauf

1. Einführung
2. Fallbeispiele
3. Diskussion und Folgerungen für Eltern

Alltag und Medienpräferenzen

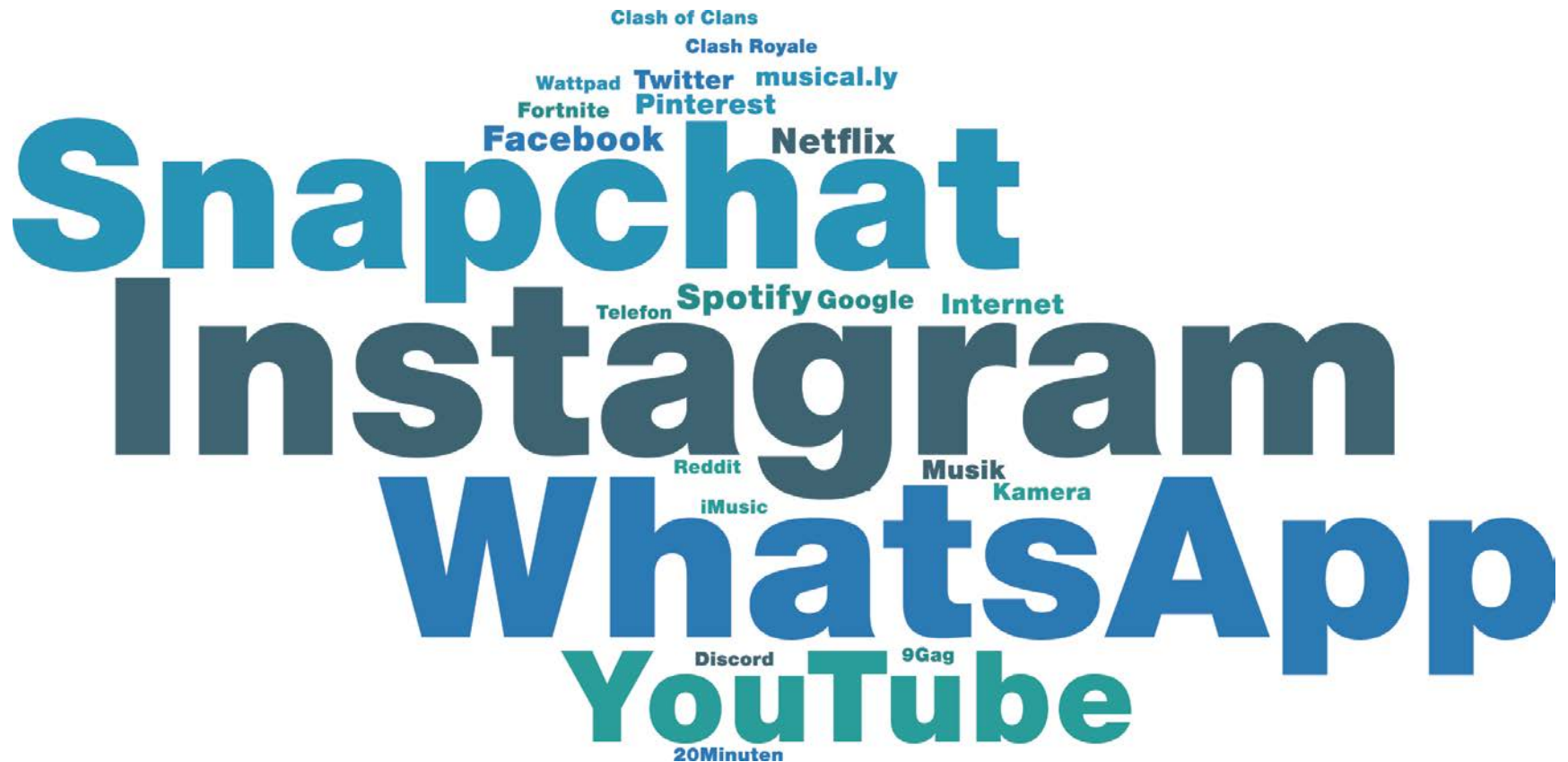
Liebste Freizeitaktivitäten mit Freunden (JAMES-Studie 2018)



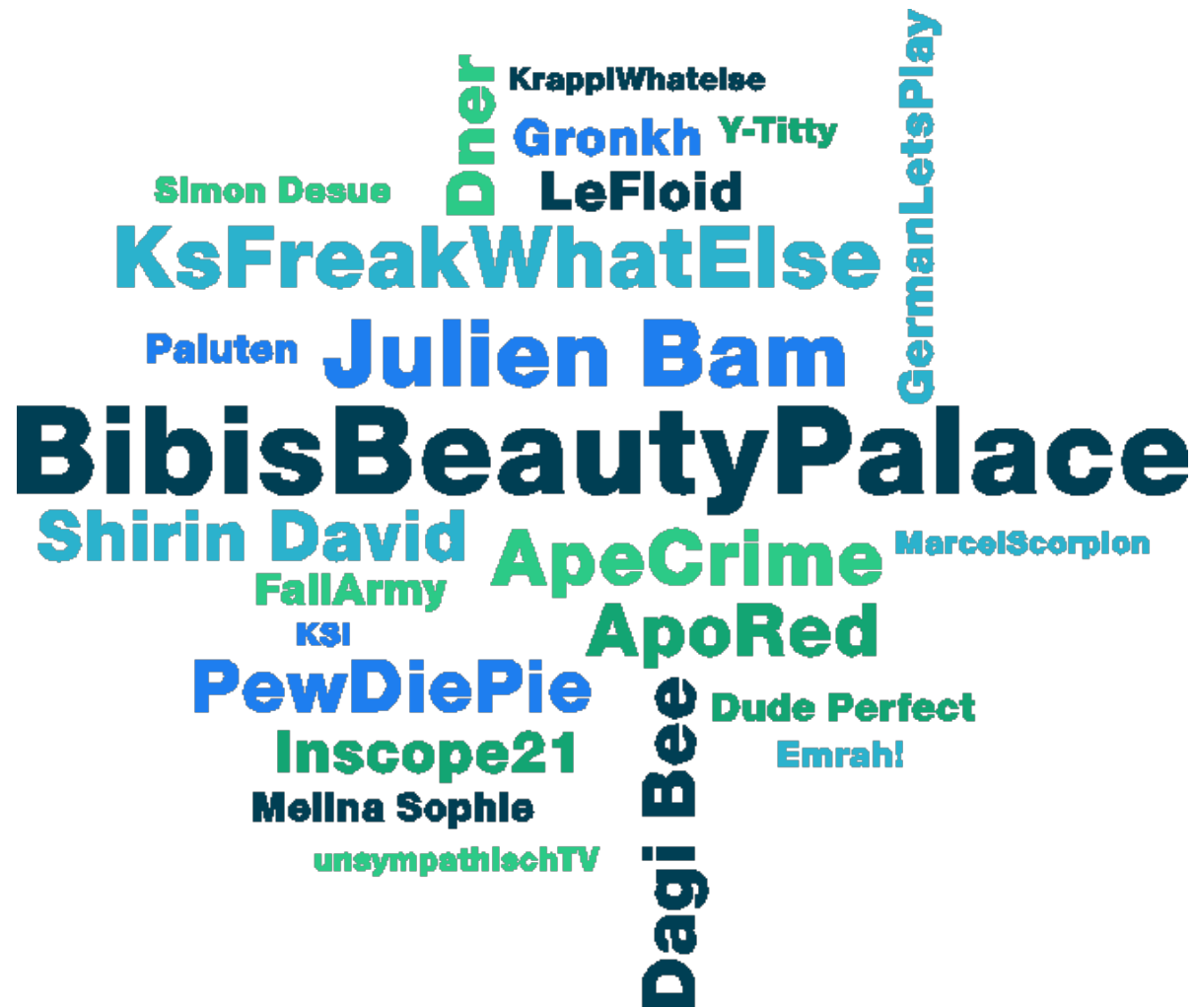
Liebste Freizeitaktivitäten alleine (JAMES-Studie 2018)



Beliebtste Apps bei Jugendlichen in der Schweiz (JAMES 2018)



Lieblings-YouTuber in der Deutschschweiz (JAMES-focus 2017) 12- bis 19-jährige



16 Genres von YouTuber-Kanälen

- Auto & Vehicles
- Comedy
- Education
- Entertainment
- Film
- Gaming
- How to & Style
- Music
- News & Politics
- Nonprofit & Activism
- People & Blogs
- Pets & Animals
- Science & Technology
- Shows
- Sports
- Travel

<https://socialblade.com/youtube/>

Prozentanteil der YouTube-Genres (N=406)

Mehrfachantworten möglich (JAMESfocus 2017)

Merkmal		Entertainment in %	Games in %	Comedy in %	How to & Styles in %	People in %
Altersgruppe	12-/13-Jährige	26.1	28.4	27.5	33.7	8.9
	14-/15-Jährige	42.9	18.4	29.1	16.1	6.6
	16-/17-Jährige	25.4	13.8	46.7	18.9	9.4
	18-/19-Jährige	17.5	11.8	58.7	22.7	2.6
Geschlecht	Mädchen	22.5	9.2	26.7	38.0	13.0
	Jungen	40.4	28.8	40.3	2.1	0
Sozioökonomischer Status	Tief	25.3	27.9	41.9	20.1	5.4
	Mittel	30.3	15.6	38.6	23.6	7.4
	Hoch	34.7	18.5	34.6	15.3	7.7
Herkunft	Schweiz	29.3	19.5	39.4	21.9	6.3
	Ausland	36.2	12.3	33.9	19.9	10.3
Wohnort/Urbanität	Stadt	35.3	12.8	43.7	24.8	5.5
	Land	29.0	20.5	36.1	13.1	10.8

Influencer (Instagram, YouTube, TikTok)

Reichweiten:

- Micro-Influencer: weniger als 100'000 Follower
- Medi-Influencer: bis zu 500'000 Follower
- Makro-Influencer: mehr als 500'000 Follower

Positionierung:

Selbstvermarktung, - inszenierung

Sich selbst als Marke definieren (Self-Branding)

Expert*innenstatus aufbauen

Deklarierte und/oder versteckte Werbung für Produkte, Lifestyle

Bildsprache und Storytelling (Götz/Becker 2019)

- Typische Posen, Gesten und Blicke von Influencerinnen auf Instagram
- Weibliche Typen der Selbstinszenierung:
 - Die erotisch Attraktive
 - Die sympathisch Naive
 - Die schöne, beiläufig Fotografierte

Risikobereiche:

- Instagram-Bilder führen vor allem bei jungen Mädchen zu Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper (sozialer Aufwärtsvergleich)
- Betonung von Selbstinszenierung und Spasskultur

Chancen:

- Body-Positivity-Botschaften, politische Botschaften, Kunst
- Selbstvertrauen und Vielfalt

Diskussion von Beispielen

Supercedi:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLqUUCprexbvZpRw45XZkhpDSnKQ5PNb3A>

Moreniita (Body-Positivity-Vorbild)

<https://m0reniita.com/>

BibisBeautyPalace:

<https://www.youtube.com/channel/UCHfdTAyg5t4mb1G-3rJ6QsQ>

PewDiePie:

https://www.youtube.com/channel/UC-IHJZR3Gqxm24_Vd_AJ5Yw

Chessiekingg: (deckt die Tricks der Influencer*innen auf):

<https://www.klonblog.com/chessie-king-trickst-sich-auf-instagram-zum-traum-body/>

Gelingender Medienalltag



«Wie viele Likes brauchst
du, um dich gut zu fühlen?»

www.generationsmartphone.ch

Quellen

- Götz, Maya / Becker, Josephine (2019): Das «zufällig» überkreuzte Bein. Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram. In TELEVISION Digital, Nr. 1, S. 21-32.
- MIKE-Studien und JAMES-Studien der ZHAW online unter: <https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/>
- Nationale Plattform «Jugend und Medien»: Selbstdarstellung, YouTube-Stars, Schönheitsideale: online unter: <https://www.jugendundmedien.ch/de/themen/selbstdarstellung-schoenheitsideale.html>
- Projekt «Generation Smartphone» der FHNW und ZHAW online unter: www.generationsmartphone.ch

Kontakt

Prof. Dr. Daniel Süss

ZHAW Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Psychologisches Institut

Pfingstweidstrasse 96
Postfach
CH-8037 Zürich
Tel. +41 58 934 83 36
Fax +41 58 935 83 36
daniel.suess@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie/pi

Universität Zürich,
Kommunikationswissenschaft:
www.ikmz.uzh.ch