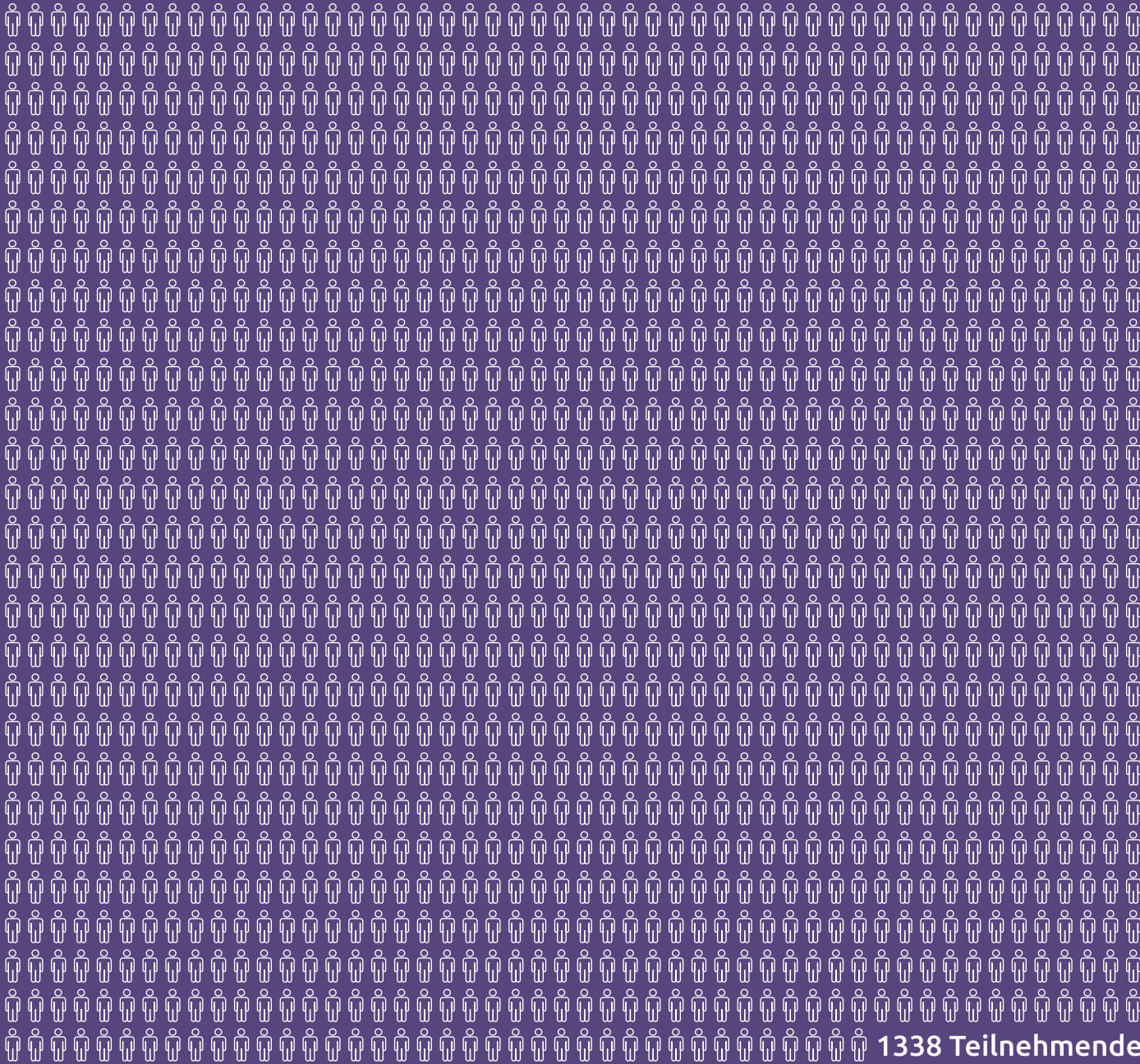


# The Dark Side Project

Empirische Untersuchung der Auswirkungen von  
Social-Media-Konsum



1338 Teilnehmende

## Inhalt

---

<b>01 The Dark Side Project</b>	<b>2</b>
<b>02 Nutzungsverhalten</b>	<b>3</b>
<b>03 FoMO</b>	<b>6</b>
<b>04 Selbstwert</b>	<b>7</b>

# The Dark Side Project

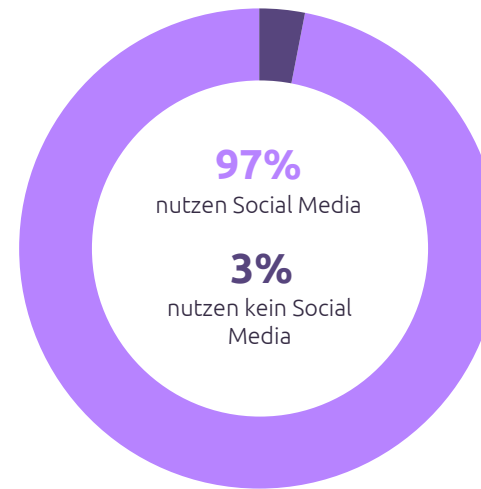
---

## Was ist The Dark Side Project?

The Dark Side Project ist eine Projektarbeit von Studierenden der Hochschule Offenburg. Ziel des Projekts war es, die **Folgen der Nutzung von Social Media** durch junge Menschen herauszuarbeiten. Dafür wurden Personen zwischen 14 und 30 Jahren befragt. Die Umfrage fand im April und Mai 2022 statt. Einige zentrale Ergebnisse der Befragung werden in diesem Report vorgestellt.

Von den 1338 Teilnehmenden, welche die Umfrage vollständig abschlossen, gaben 97% an, Social Media zu nutzen. Nur 3% gaben an, kein Social Media zu nutzen. Die häufigsten Gründe hierfür waren mangelndes Interesse, Datenschutzbedenken und zu viel Werbung.

44% der Teilnehmenden waren Student\*innen, rund 35% Schüler\*innen und 13% berufstätig. 69% gaben als Geschlechtsidentität weiblich an, beinahe 28% männlich, annähernd 2% divers und etwas mehr als 1% machte keine Angabe.



## Was macht Social Media mit uns?

Social Media spielt im Leben junger Menschen eine immer größere Rolle. Über 95% der Befragten verbringen täglich mehr als eine Stunde auf Social Media, **38% mehr als drei Stunden**. Neben den positiven Seiten, wie den vielfältigen Möglichkeiten der Vernetzung, Information und Unterhaltung, geht es in der Diskussion um Social Media immer wieder auch um **negative Folgen** wie Sucht, Cybermobbing und -stalking oder zunehmend mächtigere Algorithmen, die Daten sammeln, Filterblasen schaffen und Fake News verbreiten. The Dark Side Project richtet den Fokus auf zwei dieser Aspekte, die in der Forschung zunehmend diskutiert werden: Die sogenannte **Fear of Missing Out** und der Einfluss von Social Media auf den **Selbstwert** junger Menschen.



### Quelle

The Dark Side Project,  
05/2022  
Basis: 1338 Personen  
(14-30 Jahre) in  
Deutschland.

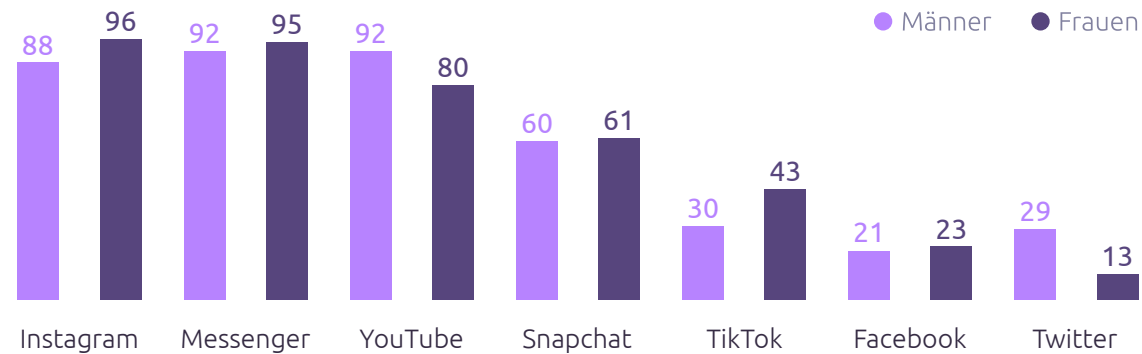
# Nutzungsverhalten

## 01 Wer ist wo?

Die Tabelle zeigt: Welche Social-Media-Plattformen genutzt werden, hängt mit dem **Alter und dem Geschlecht** zusammen.

Während auf Instagram über die Altersgruppen hinweg mindestens 95% der Social-Media-Nutzerinnen vertreten sind, sinken die Zahlen bei Snapchat und TikTok mit zunehmendem Alter um je ca. 50 Prozentpunkte. YouTube wird in allen Altersgruppen von rund 10% mehr Jungen und Männern genutzt, bei Twitter sind es sogar doppelt so viele Männer wie Frauen. Facebook nutzt jede\*r Zweite über 25, für Jugendliche beider Geschlechter spielt das Netzwerk kaum mehr eine Rolle.

Social-Media-Plattformen nach Geschlecht (Mehrfachauswahl, in Prozent)



Social-Media-Plattformen nach Alter und Geschlecht (Mehrfachauswahl)

Plattform	U18		18-25		Ü25	
	Männer (%)	Frauen (%)	Männer (%)	Frauen (%)	Männer (%)	Frauen (%)
Instagram	90%	98%	88%	96%	86%	95%
Messenger	91%	96%	94%	95%	88%	91%
YouTube	96%	87%	93%	80%	84%	68%
Snapchat	69%	75%	65%	62%	24%	20%
TikTok	67%	61%	23%	39%	8%	19%
Facebook	7%	3%	20%	27%	47%	52%
Twitter	31%	15%	29%	12%	27%	13%



**Quelle**

The Dark Side Project,  
05/2022  
Basis: 1256 Personen  
(14-30 Jahre) in  
Deutschland.

## Gründe für die Nutzung (Mehrfachauswahl)

### Unterhaltung



### Kommunikation



### Langeweile



### Bildung / Nachrichten



### Bekannten folgen



### Prominenten folgen



### Alltag teilen



### Unternehmen folgen



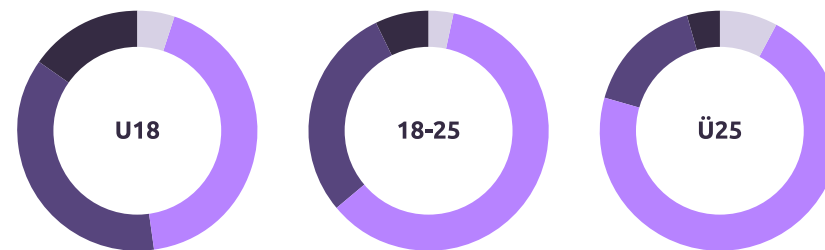
● Männer ● Frauen

## 02 Nutzungsgründe

Für beinahe alle User\*innen ist **Unterhaltung** der Hauptgrund für die Social-Media-Nutzung, gefolgt von **Kommunikation** und **Langeweile**. Während Jungen und Männer Social Media etwas häufiger für Bildung und Nachrichten sowie das Verfolgen von Unternehmen nutzen, folgen Mädchen und Frauen häufiger Bekannten und Prominenten und teilen Ausschnitte aus dem eigenen Leben.

## 03 Nutzungsdauer

Die tägliche Nutzungsdauer von Social Media variiert zwischen den Altersgruppen. **Mehr als die Hälfte** aller Jugendlichen unter 18 Jahren verbringt **täglich mehr als drei Stunden** auf Social Media. Bei den 18- bis 25-Jährigen trifft das auf ein Drittel zu, bei den über 25-Jährigen nur auf ein Fünftel.



Nutzungszeit	14 - 17 Jahre	18 - 25 Jahre	26 - 30 Jahre
< 1h	5%	3%	8%
1 - 3h	43%	61%	72%
3 - 5h	37%	29%	16%
> 5h	15%	7%	4%



### Quelle

The Dark Side Project,  
05/2022  
Basis: 1256 Personen  
(14-30 Jahre) in  
Deutschland.



### Quelle

The Dark Side Project,  
05/2022  
Basis: 1295 Personen  
(14-30 Jahre) in  
Deutschland.

### Tägliche Social-Media-Nutzungsdauer von mehr als 3 Stunden nach Alter



14 - 17 Jahre



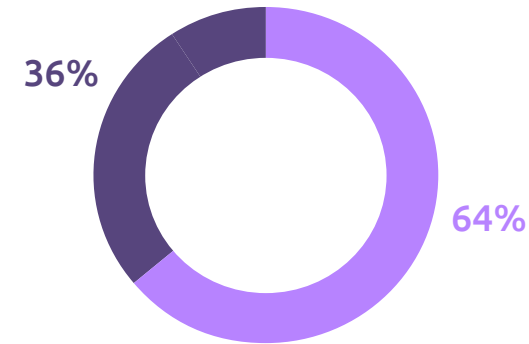
18 - 25 Jahre



26 - 30 Jahre

#### 04 Schlaflos wegen Social Media

Social Media raubt jungen Menschen den Schlaf. **64% bleiben abends eher länger wach** als nötig, weil sie Social Media nutzen. Mehr als **65% schauen auch direkt nach dem Aufstehen auf ihr Smartphone** - damit ist es für einen Großteil der 14- bis 30-Jährigen das erste und das letzte Medium des Tages.

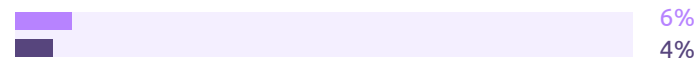


- bleiben abends eher länger wach
- bleiben abends eher nicht länger wach

#### 05 Social Media und Langeweile

Wer sein Leben als nicht abwechslungsreich empfindet, verbringt deutlich mehr Zeit auf Social Media: 53% haben tägliche Nutzungszeiten von mindestens 3 Stunden, **20% kommen sogar auf über 5 Stunden**. Von denen, die ihr Leben als abwechslungsreich empfinden, verbringen fast 72% höchstens 3 Stunden täglich mit Social Media, nur 4% kommen auf mehr als 5 Stunden.

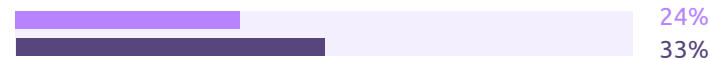
< 1 Stunde



1 - 3 Stunden



3 - 5 Stunden



> 5 Stunden



- Personen, die ihr Leben als sehr abwechslungsreich empfinden
- Personen, die ihr Leben als nicht abwechslungsreich empfinden



#### Quelle

The Dark Side Project, 05/2022  
Basis: 1295 Personen (14-30 Jahre) in Deutschland.



#### Quelle

The Dark Side Project, 05/2022  
Basis: 587 Personen (14-30 Jahre) in Deutschland.

Auswahl von Personengruppen mit Extremwerten (1+2 und 6+7) auf 7-stufiger Likert-Skala.

# Fear of Missing Out

## Social Media und FoMO

Fear of Missing Out (FoMO) ist **die Angst, etwas zu verpassen**. Der Begriff wurde vom Experimentalpsychologen Andrew Przybylski geprägt, Lehrbeauftragter an der Universität von Oxford. Er beschreibt FoMO als die *„allgegenwärtige Auffassung, dass andere möglicherweise positive Erfahrungen machen, an denen man nicht teilhat, [...] die charakterisiert ist vom Wunsch, dauerhaft in Verbindung zu stehen mit dem, was andere tun.“* Auf Basis seiner Forschung entwickelte Andrew Przybylski einen Fragebogen und eine Skala, mit der sich die Ausprägung von FoMO messen und beschreiben lässt. Dieser Fragebogen war auch Teil der Studie des Dark Side Project.

## Ausprägungen von FoMO

Wie stark FoMO ausgeprägt ist, scheint mit dem Geschlecht und Alter zusammenzuhängen. **Mädchen und Frauen tendieren zu höheren Werten** als Jungen und Männer, jüngere User\*innen zu mehr FoMO als ältere. Und **wer mehr FoMO hat, weist gleichzeitig eine längere Nutzungsdauer auf** als Personen mit einer weniger starken Ausprägung von FoMO. Ein Drittel aller Befragten befürchtet, dass andere mehr erleben, fast jede\*r Fünfte, dass die eigenen Freund\*innen bessere Erfahrungen machen als sie selbst.

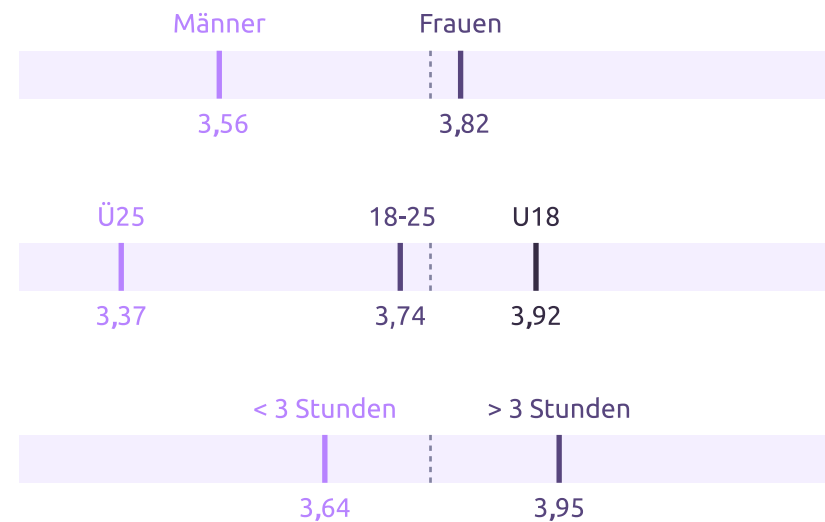
**18,7%** befürchten, dass ihre Freund\*innen bessere Erfahrungen machen

**19,2%** sorgen sich, wenn ihre Freund\*innen ohne sie Spaß haben

**32,8%** befürchten, dass andere mehr erleben als sie selbst

**Quelle:** The Dark Side Project, 05/2022, Basis: 1338 Personen (14-30 Jahre) in Deutschland.

## Durchschnittliche Ausprägung von FoMO nach Geschlecht, Alter und Nutzungszeit auf Social Media (Skala 1-7)



----- Median: 3,8



### Quelle

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>



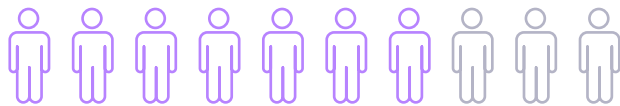
### Quelle

The Dark Side Project, 05/2022  
Basis: 1297 (nach Geschlecht) bzw. 1338 (nach Alter) bzw. 1295 (nach Nutzungsdauer) Personen (14-30 Jahre) in Deutschland.

# Selbstwert

## Social Media und Selbstwert

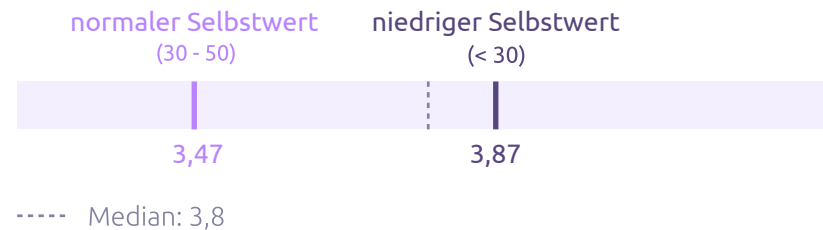
Der Selbstwert beschreibt, wie Menschen sich selbst bewerten. Er ist genetisch bedingt und durch Erfahrungen geprägt. Studien zeigen, dass auch die Nutzung von Social Media einen **Einfluss auf den Selbstwert** haben kann. Ein höherer Selbstwert korreliert mit psychischer Gesundheit und mehr Wohlbefinden, Personen mit einem niedrigeren Selbstwert tendieren dagegen zu Selbstkritik, der Fehlersuche bei sich selbst und dem Gefühl von Wertlosigkeit. Die individuelle Ausprägung des Selbstwerts kann mit dem Fragebogen der **Rosenberg-Skala** gemessen werden, die auch Teil der Studie des Dark Side Project war.



7/10 haben einen schlechten Selbstwert

**69% der Befragten haben einen unterdurchschnittlichen Selbstwert**, nur jede\*r Dritte einen normalen und niemand einen überdurchschnittlichen. Mädchen und Frauen tendieren zu einem etwas niedrigeren Selbstwert als Männer, Jüngere zu weniger Selbstwert als Ältere, doch groß sind die Unterschiede nicht.

## Durchschnittliche Ausprägung von FoMO nach Selbstwert (Skala 1-7)



## FoMO und Selbstwert

Die Ausprägung von FoMO korreliert mit der Bewertung der eigenen Person: **Wer mehr FoMO hat, hat auch einen niedrigeren Selbstwert.** Menschen mit einem geringeren Selbstwert neigen mehr dazu, ihr Aussehen auf Social Media zu vergleichen und sich beim Ansehen makelloser Bilder von anderen minderwertig zu fühlen. **Fast jede\*r Vierte denkt außerdem, dass er\*sie zu gar nichts taugt** oder fühlt sich von Zeit zu Zeit nutzlos.

**23,9%**

denken hin und wieder, dass sie zu gar nichts taugen

**23,8%**

fühlen sich von Zeit zu Zeit nutzlos



### Quelle

Schütz, A. & Röhner, J. (2019). Stichwort Selbstwert. Dorsch Lexikon der Psychologie. <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/selbstwert>

Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. European Scientific Journal. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>



### Quelle

The Dark Side Project, 05/2022  
Basis: 1338 Personen (14-30 Jahre) in Deutschland.



## Vergleich mit anderen

Mädchen und Frauen neigen mehr dazu, sich auf Social Media mit anderen zu vergleichen als Jungen und Männer: Fast 25% der weiblichen, aber nur knapp 11% der männlichen Befragten vergleichen sich. **18% der Mädchen und Frauen fühlen sich beim Ansehen makelloser Bilder von anderen minderwertig**, bei Jungen und Männern sind es weniger als 6%.

### Starker Vergleich mit anderen



### Minderwertigkeitsgefühle bei makellosen Bildern von anderen



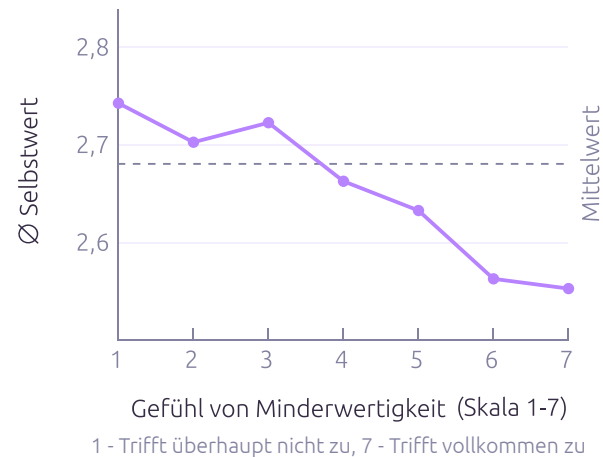
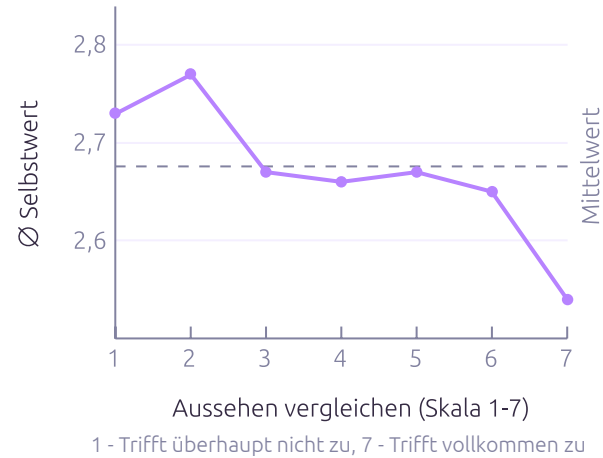
● Männer ● Frauen



### Quelle

The Dark Side Project, 05/2022

Basis: 1256 Personen (14-30 Jahre) in Deutschland.



### Quelle

The Dark Side Project, 05/2022

Basis: 1338 Personen (14-30 Jahre) in Deutschland.

## Hilfe in Krisen

Hier gibt es anonyme, kostenfreie Hilfe für alle, die sich in Krisen befinden:

Telefonseelsorge rund um die Uhr unter **0800 - 1110111** oder **0800 - 1110222** und im Web unter: [www.telefonseelsorge.de](http://www.telefonseelsorge.de)

“Nummer gegen Kummer” für Kinder und Jugendliche: [www.nummergegenkummer.de](http://www.nummergegenkummer.de) und Mo-Fr 15-19 Uhr unter **0800 - 111 0 333**

WhatsApp-/SMS-Chat rund um die Uhr für alle unter 25 Jahren in Krisen: [www.krisenchat.de](http://www.krisenchat.de)

Sowie in akuten Fällen unter der Notrufnummer **112**.

### **Anmerkung zur Auswertung**

Die Befragung wurde von 1338 Teilnehmenden vollständig ausgefüllt. Mit wenigen Ausnahmen wurden für die Ergebnisse in diesem Report nur die Antworten der Personen berücksichtigt, die angaben, Social Media zu nutzen (n = 1295). Davon gaben 906 Personen als Geschlechtsidentität weiblich an, 350 männlich, 24 divers und 16 Personen machten hierzu keine Angaben. Die **geringe Datenlage** von Befragten, die sich weder als männlich noch als weiblich einordnen, erlaubt keine geschlechtsspezifischen Rückschlüsse. Zudem kann bei einer diversen Geschlechtsidentität nicht von einer homogenen Gruppe ausgegangen werden, vielmehr handelt es sich dabei um einen **Oberbegriff für vielfältige Subgruppen**. Aus diesem Grund konnten in den Ergebnissen, bei denen die Geschlechtsidentität ausdrücklich mit ausgewertet wurde, nur die Antworten weiblicher und männlicher Personen berücksichtigt werden. Bei allen anderen Ergebnissen wurden die Antworten sämtlicher Befragten berücksichtigt.

### **Korrelation ≠ Kausalität**

Bei einigen der in diesem Report aufgeführten Ergebnisse wird ein **Zusammenhang zwischen zwei Variablen** hergestellt, wie beispielsweise zwischen der Ausprägung von FoMO und der Ausprägung des Selbstwerts. Bei diesen Zusammenhängen handelt es sich um **Korrelationen** (wechselseitige Beziehungen), nicht aber um **Kausalitäten** (Ursache-Wirkungsbeziehungen). Es lässt sich also nicht sagen, welche Variable die andere bedingt.

**Wir bedanken uns ♥-lich bei allen, die an  
der Umfrage teilgenommen haben.**

**Autorinnen und Autoren der Studie**

Xenia Armstrong, Marc Dieterle, Mona Kawasch, Shannon Schäfer, Dustin Weber

**Projektleitung**

Prof. Dr. Christopher Zerres

---

**The Dark Side Project**

[www.thedarksideproject.de](http://www.thedarksideproject.de)

[mdieter1@stud.hs-offenburg.de](mailto:mdieter1@stud.hs-offenburg.de)

**Hochschule Offenburg**

Fakultät Medien

[www.hs-offenburg.de](http://www.hs-offenburg.de)