PRESSEMITTEILUNG

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

PM 2/2026

JIM-Studie 2026 veröffentlicht: Social Media zunehmend passiv genutzt – KI wird zum persönlichen Ratgeber

Zuschauen statt posten – Viele Jugendliche schauen auf Social Media vor allem Inhalte anderer an, statt selbst aktiv zu werden. Sechs von zehn regelmäßigen TikTok-Nutzer*innen verwenden die Plattform überwiegend passiv, bei Instagram sind es fünf von zehn und bei Snapchat vier von zehn. Gleichzeitig spielt Künstliche Intelligenz im Alltag Jugendlicher eine immer vielfältigere Rolle: Neben der Informationssuche und dem Lernen wenden sich Jugendliche auch bei Gesundheitsfragen und persönlichen Sorgen an KI. Das zeigt die JIM-Studie 2026 des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs), die heute beim 43. Forum der GMK vorgestellt wird.

Ein Vergleich mit der JIM-Studie 2016 zeigt, wie stark sich die Nutzung von Social Media in den vergangenen zehn Jahren verändert hat. Auf die Frage, ob sie Instagram und Snapchat überwiegend aktiv, überwiegend passiv oder gleichermaßen aktiv wie passiv nutzen, gab damals noch die Mehrheit der regelmäßigen Nutzer*innen an, dies vor allem aktiv zu tun. Dazu gehört beispielsweise das Posten eigener Inhalte oder das Kommentieren von Beiträgen. Bei Instagram ist dieser Anteil seither von 58 auf 28 Prozent gesunken, bei Snapchat sogar von 76 auf 34 Prozent. Parallel dazu haben sich auch die Plattformen selbst verändert: Die Funktionen der einzelnen Angebote haben sich zunehmend einander angeglichen, Kurzvideos an Bedeutung gewonnen und die Inhalte sich vervielfacht. Allein auf Snapchat erhalten regelmäßige Nutzer*innen heute durchschnittlich 50 an sie adressierte „Snaps" in Form von Fotos und Videos pro Tag.

Suchmaschinen: Jede*r Vierte liest ausschließlich die KI-Antwort

Knapp die Hälfte der Jugendlichen (47 %) setzt KI inzwischen regelmäßig bei der Informationssuche ein – ein Zuwachs um 8 Prozentpunkte gegenüber 2025. Damit ist KI nach Suchmaschinen (68 %) die zweitwichtigste Anlaufstelle in diesem Kontext. Aber auch bei der Nutzung von Suchmaschinen spielen KI-generierte Antworten eine wichtige Rolle. Die Hälfte der Befragten (49 %) berücksichtigt sowohl die KI-Antwort als auch die weiteren Suchergebnisse. Ein Viertel (25 %) liest hingegen ausschließlich die KI-generierte Antwort, ohne die übrigen Suchergebnisse zu beachten. Weitere 19 Prozent lesen die KI-Antwort und klicken zusätzlich auf mindestens eine der darin angegebenen Quellen. Lediglich sieben Prozent ignorieren die KI-Antwort vollständig.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)
c/o Landesanstalt für Kommunikation, Reinsburgstraße 27, 70178 Stuttgart
Fon: 0711/ 66 99 152 · Fax: 0711/ 66 99 111
Weitere Informationen des mpfs finden Sie auch im Internet unter http://www.mpfs.de/
Leitung: Thomas Rathgeb, Stephan Glöckler

KI als Ratgeber eingesetzt – auch bei Gesundheitsfragen und persönlichen Sorgen

Doch KI wird nicht nur zu Informationszwecken eingesetzt, sondern auch bei persönlichen und sensiblen Themen herangezogen. So stellt rund ein Viertel (26 %) der KI-Nutzer*innen den Chatbots auch Fragen rund um die eigene Gesundheit. Bei den Jugendlichen ab 16 Jahren ist es sogar ein Drittel (34 %). Auch bei persönlichen Problemen und Sorgen wenden sich 15 Prozent der KI-Nutzer*innen an KI. Die unterschiedlichen Einsatzbereiche spiegeln sich auch darin wider, welche Rolle Jugendliche KI-Chatbots zuschreiben. Die große Mehrheit der KI-Nutzer*innen (87 %) sieht in ihnen eine Suchmaschine. Fast die Hälfte (46 %) betrachtet KI-Chatbots jedoch auch als Ratgeber*in und jede*r Zehnte (10 %) als eine Art Coach oder Trainer*in. Neun Prozent sehen sie als Freund*in, sechs Prozent als Therapeut*in und drei Prozent sogar als Partner*in. Damit zeigt sich, dass KI-Chatbots für einen Teil der Jugendlichen über die reine Informationsvermittlung hinaus auch eine persönliche oder emotionale Rolle einnehmen.

Die Ergebnisse zeigen, wie vielfältig Jugendliche KI inzwischen nutzen – von der Informationssuche bis hin zu persönlichen und sensiblen Fragen. Damit gewinnt auch die Fähigkeit an Bedeutung, KI-generierte Antworten kritisch einzuordnen, Informationen anhand verlässlicher Quellen zu überprüfen und die Grenzen der Anwendungen zu erkennen. Dies gilt besonders dann, wenn KI als vermeintlich vertrauensvoller Gesprächspartner genutzt wird. Die Förderung von Medienkompetenz ist daher ein gemeinsames Anliegen der Kooperationspartner des mpfs, die sich dafür in vielfältigen Projekten engagieren. Gleichzeitig darf die Verantwortung nicht allein bei den Jugendlichen liegen: Die beteiligten Medienanstalten setzen sich deshalb auch dafür ein, Anbieter von KI-Anwendungen stärker in die Verantwortung zu nehmen.

Neben den Entwicklungen bei der Nutzung von Social Media und KI beleuchtet die neue JIM-Studie auch den Stellenwert von Messenger-Diensten, die wichtigsten Newsfluencer*innen, problematische Erfahrungen in Gaming-Chats sowie zahlreiche weitere Themen rund um den Medienumgang von Jugendlichen.

Die Studienreihe JIM (Jugend, Information, Medien) wird vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs), einer Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), der Medienanstalt Rheinland-Pfalz und des Südwestrundfunks (SWR), seit 1998 jährlich durchgeführt. Die repräsentative Studie bildet das Medienverhalten der Jugendlichen in Deutschland ab. Hierzu wurden 1.200 Jugendliche im Alter von zwölf bis 19 Jahren im Zeitraum vom 27. Mai bis 6. Juli 2026 mittels telefonischer Interviews (CATI, 50 %) und Online-Fragebögen (CAWI, 50 %) befragt. Alle Ausgaben der JIM-Studie seit 1998 sind als PDF unter www.mpfs.de abrufbar.

Bei Fragen steht Ihnen Frau Yvonne Gerigk zur Verfügung unter:
Telefon: 0711 / 66991-51 oder E-Mail: y.gerigk@lfk.de