

H o c h s c h u l e N e u b r a n d e n b u r g

Fachbereich Soziale Arbeit, Bildung und Erziehung  
Studiengang Soziale Arbeit (B.A.)

**EINFLUSS DER PLATTFORM INSTAGRAM  
AUF DIE SELBSTWAHRNEHMUNG UND  
ZUFRIEDENHEIT VON JUGENDLICHEN**

**Bachelor Arbeit  
Zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts (B.A.)**

Vorgelegt von: Emilia Menzel

URN-Nummer: urn:nbn:de:gbv:519-thesis2020-0751-8

Erstprüferin: Frau Dr. M. Reiß

Zweitprüferin: Frau V. Taube M.A.

## Abstract

Die Sozialen Medien gehören bei fast allen Jugendlichen mittlerweile zum festen Bestandteil des Alltags. Sie dienen dem Austausch innerhalb und außerhalb der Peer-Group und dem Ablösen des Elternhauses und sind somit ein wichtiger Bestandteil der Identitätsbildung während der Adoleszenz. Insbesondere Instagram ist unter jungen Nutzer\*innen in den letzten Jahren immer beliebter geworden und vor allem in der Corona-Krise sind die Jugendlichen online aktiv. Gleichzeitig verbergen sich hinter den sozialen Plattformen einige Risiken, vor allem für Jugendliche, bei denen sich die entsprechenden persönlichen Faktoren, wie ein stabiler Selbstwert, noch in der Entwicklung befinden. Die nachfolgende Auseinandersetzung beschäftigt deshalb sich mit der Forschungsfrage: Inwiefern beeinflusst die Plattform Instagram die Selbstwahrnehmung und die Zufriedenheit der Jugendlichen? Die Literaturrecherche ergibt, dass die Nutzung von Instagram in Jugendlichen u.a. durch die Idealisierung der Dünneheit und die Risiken anonymer digitaler Gewalt psychisch und auch physisch negative Auswirkungen haben kann. Insbesondere bei Personen, die in der Sozialisation sozial benachteiligt wurden, keinen ausgeprägten Selbstwert haben und bei denen die Nutzung von Instagram sehr intensiv ist, sind davon betroffen. Im Hinblick auf die Forschungsfrage sind besonders Jugendliche gefährdet, da sie in dieser bedeutenden Phase ihr Selbstkonzept durch verschiedene Faktoren aufbauen und grundlegend noch unzureichende Fähigkeiten haben negative Rückmeldungen auf Instagram in den Subtext einzuordnen und abzuwägen. Dies kann gravierende psychische und physische Auswirkungen auf diese Altersgruppe haben. Die Identitätsbildung kann zwar durch die Auseinandersetzung mit der eigenen Darstellung auf Instagram gefördert werden, aber auch eine realistische soziale Einordnung erschweren, da Instagram keine realitätsnahe Gesellschaft widerspiegelt. Dies kann zu Unzufriedenheit führen, da die Erwartungen durch die Möglichkeit der Bearbeitung und Inszenierung auf Instagram anders angesetzt werden und die meisten Ziele nicht erreicht werden können. Hier ist eine Wissensgrundlage über Medien und deren Wirkungsmechanismen hilfreich, auf Grundlage dessen Jugendliche lernen können die digitalen Darstellungen zu hinterfragen und die eigene Medien-Nutzung zu reflektieren. Vor allem Eltern und Lehrpersonen können hier intervenieren, indem sie Wissensvermittler und Vorbilder in Bezug auf Medien darstellen und sollten stets im Austausch mit den jungen Menschen bleiben. Medien sollten in den pädagogischen Alltag miteinbezogen werden, da sie gesellschaftlich immer relevanter werden. Dies ist jedoch noch ausbaufähig und hier bedarf es intensivere Forschungen, um die Zusammenhänge der Nutzungsverhalten und Selbstkonzepte zu erkennen. Sozialarbeiter\*innen haben im Sinne ihres Mandats Aufträge, die insbesondere

gegen Diskriminierung und Machtverhältnissen vulnerabler Gruppen auf Sozialen Medien vorgeht. Aber auch der Schutz von Minderjährigen steht hier im Vordergrund der Intentionen.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract</b>	<b>1</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>4</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>5</b>
<b>2. Der Zusammenhang von Wahrnehmung, Selbstwahrnehmung und Zufriedenheit</b>	<b>5</b>
2.1 Wahrnehmung	6
2.2 Selbstwahrnehmung	6
2.2.1 Introspektion	7
2.2.2 Verhaltensbeobachtung	7
2.2.3 Soziales Vergleichen	8
2.2.4 Jundgspezifische Entwicklung hinsichtlich des Selbstkonzeptes und des Selbstwertes	8
2.3 Zufriedenheit	11
<b>3. Nutzung Sozialer Medien</b>	<b>12</b>
3.1 Internetnutzung Jugendlicher	12
3.2 Die Sozialen Medien	13
3.3 Instagram	14
3.3.1 Influencer	15
3.3.2 Marketing	17
3.3.3 Algorithmus	19
<b>4. Mediale Wirkungsfaktoren</b>	<b>19</b>
<b>5. Einfluss ausgewählter Aspekte von Instagram auf die Selbstwahrnehmung und Zufriedenheit</b>	<b>21</b>
5.1 Digitale Gewalt	21
5.1.1 Hate Speech	21
5.1.2 Cyberstalking	25
5.1.3 Schönheitsideale	26
<b>6. Medienkompetenzförderung</b>	<b>30</b>
<b>7. Zusammenhang Medienpädagogik und Soziale Arbeit</b>	<b>30</b>
7.2 Inhalte von Medienpädagogik	32
7.3 Medienkompetenzförderung in der Schule	34
7.4 Medienkompetenzförderung seitens der Eltern	35
<b>8. Fazit</b>	<b>36</b>
<b>9. Literaturverzeichnis</b>	<b>37</b>

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: hierarchisches Selbstkonzeptmodell nach Shavelson 1976 (Quelle: Thomsom et al. 2018)</i>	9
<i>Abbildung 2: Social Media Nutzung 2020 (Quelle: ARD/ZDZ-Forschungskommission)</i>	13
<i>Abbildung 3: Kaufinspiration durch Social Media (Quelle: Wunderman Thompson Commerce)</i>	18
<i>Abbildung 4: Formen und Beispiele von Hate Speech (Quelle: Landesanstalt für Medien NRW)</i>	23
<i>Abbildung 5: Gegenüberstellung bearbeitetes und unbearbeitetes Bild (Quelle: Rankin, o.J.)</i>	27
<i>Abbildung 6: Unterschiede der Inszenierungen (Quelle: sissi_doert/Instagram)</i>	29

## 1. Einleitung

Das Alter des Nutzungsbeginns von Sozialen Medien sinkt immer weiter, während Gewalt im digitalen Netzwerk tendenziell steigt. Was dies für Jugendliche bedeuten kann und was es daraus resultierend für Auswirkungen auf die Zufriedenheit und die Selbstwahrnehmung und damit auf das Selbstbild geben kann – dies ist das Thema der nachfolgenden Bachelorarbeit. Für die Forschung ist es eine Herausforderung eine klare Kausalität zwischen Instagram-Nutzung und Auswirkungen auf entwicklungspsychologische Aspekte, da die Folgen durch unabdingbare zusätzliche Einflüsse schwierig einzugrenzen sind.

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem sozialen Druck durch perfektionierte Erscheinungsbilder, aber auch mit den Gefahren in den sozialen Netzwerken und wie sich dies auf die Zufriedenheit und die Selbstwahrnehmung der Jugendlichen auswirkt. Anhand von Literaturrecherche wurden hier die relevantesten Erkenntnisse zusammengetragen. Ziel ist es medienpädagogische Handlungsmethoden für Bezugspersonen abzuleiten, die täglich mit den Jugendlichen agieren. Insbesondere sind hier Eltern und Lehrer\*innen hervorzuheben. Diese müssen schließlich bei etwaigen Problemen in der Lebensbewältigung kompetent beraten werden und idealerweise präventiv Medienkompetenz vermitteln.

In den ersten Abschnitten wird beschrieben welche Methoden zur Selbstwahrnehmung vorhanden sind und wie diese zur Konstruktion des Selbstbildes beitragen. Um auf die Besonderheiten der Adoleszenz hinzudeuten, werden anschließend jugendspezifische Komponenten des Selbstkonzeptes aufgezeigt, um dann den Zusammenhang zur Zufriedenheit herzustellen. Einen Überblick über das Nutzungsverhalten sozialer Medien gibt der nachfolgende Abschnitt, wobei auf das Medium Instagram insbesondere eingegangen wird. Bevor die Einflüsse verschiedener aktueller Bewegungen auf Instagram aufgezeigt werden, wird durch die verschiedenen medialen Wirkungsfaktoren deutlich gemacht, wie divers und komplex sich dieses Forschungsgebiet aufstellt. Am Ende der Bachelorarbeit wird erklärt, wie Eltern und Lehrer die Medienkompetenz von Jugendlichen fördern können, um den reflexiven und wissensbasierten Umgang mit den Sozialen Medien zu bestärken, um die negativen Einflüsse abzumildern.

## 2. Der Zusammenhang von Wahrnehmung, Selbstwahrnehmung und Zufriedenheit

Der folgende Abschnitt beschreibt zuerst einmal, was der Begriff Wahrnehmung bedeutet, um dann näher auf die Selbstwahrnehmung einzugehen. Diese beinhalten verschiedenste Faktoren, die dazu führen ein Konzept des Selbst zu erarbeiten. Auf Grundlage dessen wird schließlich auf spezifische Faktoren in der Adoleszenz eingegangen, die

entwicklungspsychologische Aspekte miteinfließen lässt. Der Zusammenhang von Selbstwahrnehmung und Zufriedenheit wird am Ende des Abschnittes erklärt.

## 2.1 Wahrnehmung

Wahrnehmung ist ein „Prozess der Aufnahme und Verarbeitung von sensorischen Informationen bzw. durch die Sinnesorgane“ (DocCheck, 2018). Dieser Prozess ist stets subjektiv und wird beeinflusst von der Aufmerksamkeit der wahrnehmenden Person. Dadurch selektiert das Gehirn und nur die wichtigsten Informationen werden verarbeitet (vgl. L. Werth et al., 2020). Auch die Stimmung hat Einfluss auf die Wahrnehmung: Informationen werden besser aufgenommen, wenn die Stimmung mit der Mitteilung übereinstimmend ist. Dies wird gemäß J.D. Brown und S.E. Taylor (1986) im *Journal of Experimental Social Psychology* „mood-congruent“ – also Stimmungskongruenz – genannt. Ist demnach eine Person in einer depressiven Verfassung werden Eindrücke, die Traurigkeit vermitteln, besser verarbeitet als solche, die Freude beinhalten. Aber auch andere Aspekte scheinen laut L. Werth et al. (2020) interessanter für das menschliche Gehirn zu sein, wie zum Beispiel Erwartungen und auch Unerwartetheit: Erwartet ein\*e Instagram-Nutzer\*in eine Produktplatzierung schon im Vorherein bei einer Person, wird dies eher auffallen. Andererseits würde es ebenso ins Auge stechen, wenn die Person plötzlich das Instagram-Profil löscht, da es schlichtweg nicht erwartet wurde. Ähnlich verhält es sich beim Salienz-Empfinden: Sticht eine Frau oder ein Mann auf Instagram durch ihre Darstellung heraus, weil sie\*er ihre Makel und Fehler - anders als andere Nutzer\*innen - zeigt, wird sie vom Publikum eher wahrgenommen, als solche die ins Muster passen, so L. Werth et. al (2020). Lebhaftigkeit spricht Menschen ebenso an, indem Farbe, Emotionalität und bildhafte Vorstellung in den Fokus gerückt werden. Persönliche Relevanz, also inwieweit die Information eine Bedeutung für die/den Betroffene\*n hat, ist auch ein relevanter Aspekt zur Verarbeitung (vgl. L. Werth et al., 2020). Beiträge auf Sozialen Medien, auf denen Babys zusehen sind, werden somit von Schwangeren stärker fokussiert und Werbung für Brillen von Personen, die eine Brille benötigen.

## 2.2 Selbstwahrnehmung

Die Wahrnehmung des Selbst hat für den Menschen eine besondere Bedeutung. Denn nur auf Grundlage dessen und den daraus resultierenden Erkenntnissen kann der Mensch ein Selbstkonzept entwickeln, womit laut L. Werth et al. (2020) ein stabiles Selbstwertgefühl aufgebaut werden kann. Das Selbstkonzept eines Menschen wird von B. Moschner (2001) als „mentale Repräsentation der eigenen Person“ definiert – also Einschätzungen, Vorstellungen

und Wertungen zur eigenen Person. Wichtig in der Jugendzeit sind hier auch die schulbezogenen Selbsterkenntnisse, die insbesondere Begabungen und Fähigkeiten beinhalten. Wie bei der Wahrnehmung von äußeren Einflüssen gibt es bei der Selbstwahrnehmung verschiedene Facetten dieses Vorgangs – von der Erfassung, zur Beobachtung bis hin zur Interpretation.

### 2.2.1 Introspektion

Das Selbst nimmt der Mensch wahr, in dem er über sich und sein Verhalten nachdenkt. Dieses wird beobachtet und eine Ursache darin interpretiert. Die Informationen werden schließlich mit anderen Individuen verglichen, damit die Person sich einordnen kann. Durch das kognitive Erfassen des Selbstbildes kann Wissen über das Selbst gesammelt werden – dies wird Introspektion genannt. Dies erklären L. Werth, M. Denzler und J. Mayer (2020) anschaulich in dem Buch „Sozialpsychologie – Das Individuum im sozialen Kontext“. Gleichzeitig hat diese Form der Wahrnehmung Grenzen, da Interpretation des eigenen Handelns und damit Urteile über das Selbst nicht wahrheitsgemäß sein und auch lediglich kurzfristig sein können (vgl. Chaiken & Baldwin). Ein Beispiel hierfür: Eine Jugendliche kauft sich im Internet eine Hose, die normalerweise nicht ihrem Stil entspricht. Sie gibt viel Geld für die Hose aus. Introperspektiv könnte sie denken, dass sie sich einfach etwas gönnen wollte und die Hose ansprechend empfand. Jedoch könnte eine Werbung, die regelmäßig auf Instagram geschaltet wurde, dahinterstecken. Dies verknüpft sie aber nicht bewusst und sieht einen anderen Grund hinter ihrem Kauf und so sammelt sie Wissen über sich und ihr Verhalten, was aber nicht unbedingt in Zusammenhang stehen muss.

### 2.2.2 Verhaltensbeobachtung

Um andere Aspekte herauszufinden gibt es aber noch andere Methoden, beispielsweise die Methode des Beobachtens. Hierfür betrachten Menschen ihr eigenes Verhalten und ziehen daraus Rückschlüsse über ihre Motivation, ähnlich also wie es bei Mitmenschen gemacht wird (vgl. Chaiken & Baldwin). Vorzugsweise, wenn die Person sich ihrer selbst unsicher ist, wird Verhaltensbeobachtung angewendet. Hierzu gehört auch der physiologische Erregungsgrad, also: Wie fühlt sich die eigene Person in einer bestimmten Situation und was können daraus für Rückschlüsse gezogen werden (vgl. Werth et al., 2020). Auch hierbei sind ebenso wie bei der Methode der Introspektion Fehlschlüsse möglich, da die Wahrnehmung sich nur im Rahmen des Bewusstseins abspielt und falsche Rückschlüsse getätigt werden können (vgl. Werth, 2020). Diese Methode ist sehr spezifisch in bestimmten Situationen anwendbar. Ein Beispiel: Jemand

soll eine Präsentation halten und nimmt dabei Nervosität wahr, was sich durch Körperäußerungen wie Zittern oder Schweißausbrüche zeigt. Die Person könnte z.B. daraus schlussfolgern, dass er/sie Angst hat vor Gruppen zu sprechen.

### 2.2.3 Soziales Vergleichen

Auch kommt der Aspekt des Sozialen Vergleichens für die Einordnung des Selbstkonzeptes hinzu. Insbesondere, wenn kein objektives Maß vorhanden oder die Person sich seiner Selbst unsicher ist, vergleicht der Mensch sich mit anderen. Besonders im Jugendalter ist das Vergleichen in der Peer Group, also mit gleichaltrigen Jugendlichen wichtig, um sich vom Elternhaus abzulösen (vgl. Werth et al., 2020). Entscheidend, ob der Fokus beim Vergleich in den Gemeinsamkeiten oder Unterschieden liegt, hängt davon ab wie der Vergleichsstandard eingeschätzt wird. Beispielsweise wird die andere Person auf einem ähnlichen Niveau eingestuft, wenn sie in der gleichen Altersgruppe und über ähnlichen Ressourcen (Bildung, Einkommen, ...) verfügt. In dieser Konstellation wird eher nach Gemeinsamkeiten gesucht als bei einer Person, die zum Beispiel aus einem wohlständischen Haushalt kommt und hochintelligent ist. In diesem Fall wird eher an den eigenen Ressourcen und dem Bildungsabschluss gezweifelt, da der Vergleichsstandard woanders angesetzt ist. Aber der Fokus auf die Kontraste kann gemäß L. Werth et al. (2020) auch motivierend für die individuelle Zielsetzung sein - jedoch muss das Ziel für das Individuum erreichbar sein. Wenn eine Frau beispielsweise ein Bild einer anderen Frau mit einem sportlichen Körperbau sieht, kann dies eine Motivation für sie sein Sport zu machen. Kann diese das Ziel durch genetische Voraussetzungen nie erreichen, kann es frustrierend und demotivierend für die Betreffende sein (vgl. Werth et al., 2020). Dies ist in der Welt der Sozialen Medien ein omnipräsentes Thema, da Frauen und Männer bevorzugt positive Erscheinungsbilder ihrer Selbst präsentieren. Dass die Fotos oftmals bearbeitet wurden oder lediglich das Licht und die Position günstig waren, übersehen viele und streben ein Ideal an, was unerreichbar ist (siehe Abschnitt 5.1). Vor allem junge Menschen sind nach Gwenn Schurgin O’Keeffe in ihrer Selbstregulation noch nicht so gefestigt und anfällig für Gruppenzwang, sodass sie schnell nach Emotionen und Impulsen handeln und sich dabei stark an Gleichaltrigen orientieren (vgl. Keeffe et al, 2011).

### 2.2.4 Jugendspezifische Entwicklung hinsichtlich des Selbstkonzeptes und des Selbstwertes

Hier werden also auch Unterschiede sichtbar. Jugendliche sind nämlich in einer Entwicklungsphase, die maßgebend für das zukünftige Selbstkonzept sein kann. Die Bildung dessen wird im Laufe des Jugendalters immer differenzierter und wahrheitsgetreuer (vgl.

Thomsen et al, 2018). Die Entwicklung der kognitiven Fähigkeiten, das wachsende Erfahrungsrepertoire und die komparative Selbstzuweisungen, die durch das soziale Umfeld in der Schule gewonnen werden, sind wichtige Faktoren in dem Zusammenhang (vgl. ebd., 2018). Reflexive Fähigkeiten vonseiten der Schüler\*innen sind nach Thomsen (2018) im Laufe der Jugend immer ausgeprägter. Somit können widersprüchliche Informationen mit früheren Erfahrungen verglichen, abgewogen und realitätsnah in das Selbstkonzept eingefügt werden. Auch Variationen zwischen verschiedenen sozialen Situationen werden erfasst. So lernen Jugendliche z.B., dass sich ihr Verhalten anders in der Familie als in der Schule zeigt. Am Anfang der Jugendzeit werden diese Unterschiede noch als störend empfunden. Umso weiter das Jugendalter voranschreitet, desto umfänglicher wird der Subtext verstanden, die Informationen akzeptiert und die widersprüchlichen Informationen in das Selbstkonzept eingeordnet (vgl. Harter, 1999). Shavelson et al. (1976) gliederte die Dimensionen des Selbstkonzeptes in diverse Bereiche und mehrdimensional, sodass ein „hierarchisches Selbstkonzeptmodell“ (Thomson et al., 2018 zit. nach Shavelson, 1976) entstand.

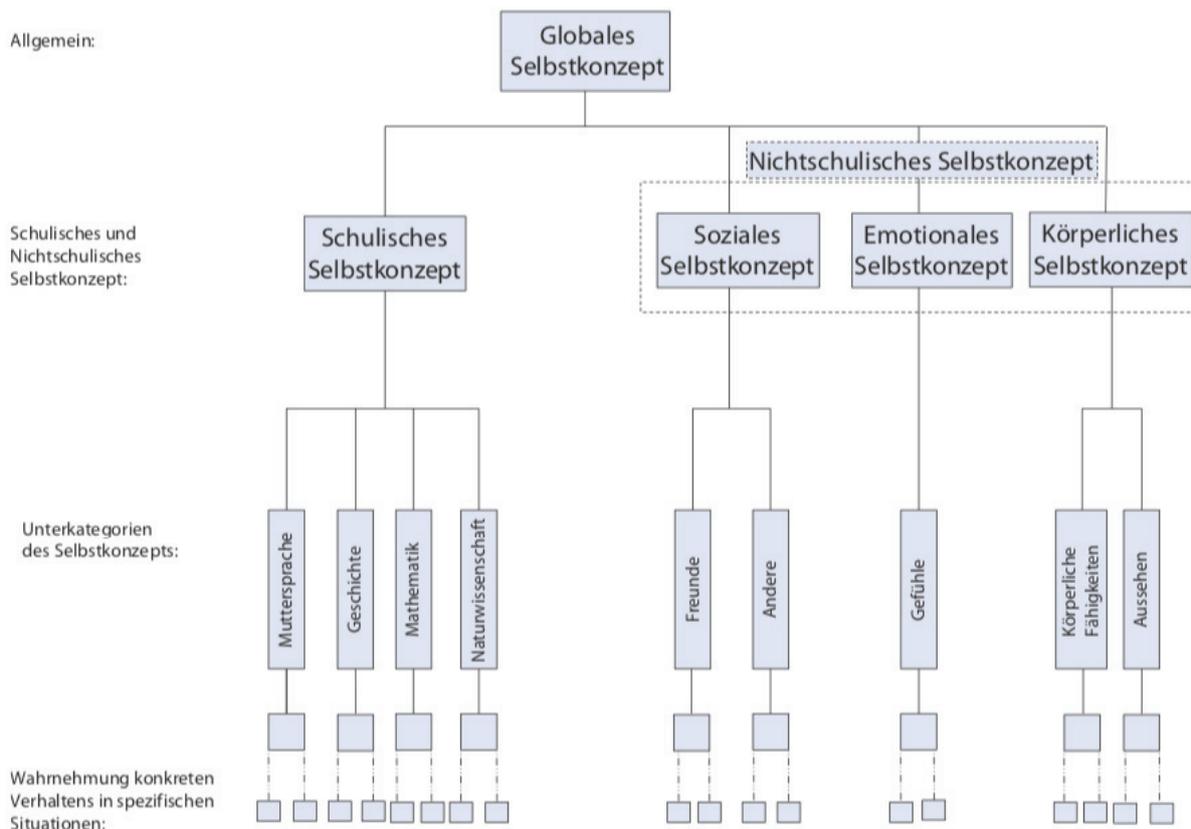


Abbildung 1: hierarchisches Selbstkonzeptmodell nach Shavelson 1976 (Quelle: Thomsom et al. 2018)

Shavelson untergliederte das jugendspezifische Selbstkonzept in das schulische Selbstkonzept und in das nichtschulische Selbstkonzept. Ersteres unterteilt sich in verschiedene Fachbereiche, wie Muttersprache, Geschichte, Mathematik und Naturwissenschaft. Letzteres ist in drei Bereiche geteilt: Das soziale Selbstkonzept, welches Freunde und Andere beinhaltet, das

emotionale Selbstkonzept, in dem Gefühle eine Rolle spielen und das körperliche Selbstkonzept mit seinen körperlichen Fähigkeiten und dem Aussehen. Die untere Ebene gliedert sich nochmal in konkreten Verhaltensweisen in der jeweiligen Situation, wie im Punkt 3.2.2 beschrieben. Die Hierarchie in dem Konzept wurde aber beispielsweise durch Marsh und Yeung kritisiert, die 1998 nicht beweisen konnten, dass in der vertikalen Ebene ein Einfluss besteht. Auch hat das Modell keine nennenswerten Raum für Veränderungen. Da das Selbstkonzept sich aber durch entwicklungspsychologische Gegebenheiten insbesondere in dieser Lebensphase stark ausdifferenziert, können diese hier nicht einbezogen werden.

Der schulische Bereich ist speziell an die Sozialisation im Jugendalter angelehnt. Das schulbezogene Selbstkonzept ist nämlich ein wichtiger Augenmerk in der Identitätsfindung in der Adoleszenz. Das tägliche Abverlangen von Leistung in der Schule lässt die Jugendlichen eigene Fähigkeiten, aber auch Begabungen wahrnehmen, erkennen und vor allem im Klassenverband vergleichen, wie bereits beschrieben. Nach J. Möller und U. Trautwein (2015) gibt es somit das Fähigkeitsselbstkonzept, indem die eigene bewiesene Leistung relevant ist und das Selbstkonzept der Begabung, indem (verborgene) Talente mit einbezogen werden. Diese sollen sogar Auswirkungen auf die schulische Leistung haben und somit sind Auswirkungen auf die berufliche Laufbahn der Schüler eingeschlossen. Dies heißt: Je positiver die (schulbezogene) Selbstwahrnehmung, je besser scheint die Leistung der Schüler zu sein. Jedoch ist dies immer kontextgebunden: Nach dem *Big-Fish-Little-Pond Effekt* hat das soziale Umfeld großen Einfluss auf die Bewertung der eigenen Fähigkeiten. Demnach schätzen Schüler ihr eigenes schulbezogenes Selbstkonzept besser ein, wenn sie sich in einer Klasse befinden, die eher mit leistungsschwachen Personen umgeben sind. Andersherum werten diese ihre Leistungen schlechter ein in einer Klasse mit eher leistungsstarken Schüler\*innen. Den Wert, den die Schüler den eigenen Fähigkeiten zuschreiben, ist ein Bereich des Selbstwerts des Jugendlichen. Dies beschreibt den affektiv-evaluativen Aspekt des Selbstbildes, wobei globale Informationen, als auch spezifische Selbstbeschreibungen bewertet werden (vgl. Thomson, 2018 zit. nach Shavelson, 1976). Nach Robins et al. (2002) sinkt der Selbstwert stark nach dem Alter von 12 Jahren. Dies liegt der Ursache zugrunde, dass die Informationen realitätsgetreuer eingeordnet werden und mit der Ablösung vom Elternhaus, welche in dieser Zeit meist vorrangig positive Rückmeldungen beinhalteten, neue, mannigfaltige Replikationen von anderen Personen hinzukommen. Wenn sich Fähigkeiten, wie Reflexion, Wissensverknüpfung und Akzeptanz von widersprüchlichen Verhaltensweisen ausprägen, pendelt sich der Selbstwert wieder auf mittlerem Niveau ein (vgl. ebd., 2002).

Das Selbstkonzept hat nicht nur wie bereits erwähnt Einfluss auf schulische Leistung, also auf kognitive Prozesse, sondern auch auf die physische und psychische Gesundheit (vgl. Harter, 1999). Diese wiederum haben wahrscheinlich Einfluss auf die Lebensqualität und die allgemeine Zufriedenheit, auch wenn Heidl et al. 2012 noch keine statistische Signifikanz aufzeigen konnten.

### 2.3 Zufriedenheit

Zufriedenheit bedeutet, dass Erwartungen oder angestrebte Ziele mit dem eigenen Handeln übereinstimmen. In der Umgangssprache sagt man auch Ausgeglichenheit, subjektives Wohlbefinden oder Bedürfnislosigkeit (vgl. DocCheck, 2017). Der Grad der Zufriedenheit wird daran gemessen, inwiefern der persönliche Anspruch vom aktuellen Zustand abweicht. Somit ist laut B. Stangl (2021) jemand unzufrieden, wenn die Erwartung höher ist als das tatsächliche Geschehen. Andererseits herrscht Zufriedenheit, wenn sich die Erwartung mit der Handlung überschneidet. Aber auch weitere Einflüsse bewirken, ob ein Mensch eher zu mentalem Wohlbefinden tendiert oder nicht. Die Genetik soll laut Studien von E. Hahn et al. (2013) eine 30- bis 37-prozentigen Einwirkung auf den Zufriedenheitsstatus haben. Somit könnten Menschen mit diesbezüglichen genetischen Voraussetzungen eine Grundtendenz zu Zufriedenheit aufweisen. Andere müssen sich wiederum eher bemühen, um ein allgemeines Zufriedenheitsgefühl zu erreichen. Auch die Persönlichkeit spielt eine wichtige Rolle – eine Wechselwirkung aus diesen Faktoren macht die Zufriedenheit eines Menschen aus.

Die Erwartungen, die durch die Sozialen Medien geschürt werden, sind oftmals sehr hoch angesetzt. Die Diskrepanz zwischen einzelnen „Ist-Zuständen“ und den perfektionierten Darstellungen auf Instagram haben Auswirkungen auf die allgemeine Lebenszufriedenheit und können sogar depressive Verstimmungen hervorrufen. Araigy hat im Jahr 2008 im Rahmen einer Studie zur Instagramnutzung und dem damit zusammenhängenden Selbstbewusstsein anhand 110 Libanes\*innen 18 und 35 Jahren untersucht. Sie konnte zwar keinen Einfluss von Social Media auf das Selbstbewusstsein feststellen, aber einen Zusammenhang zwischen der Nutzung und der Zufriedenheit. Sie stelle nämlich fest, dass insbesondere Frauen zwischen 18 und 25 Jahren nach dem Konsum Unzufriedenheit und Neid auf andere Nutzer\*innen aufzeigten. Das RSPH (Royal Society for Public Health) hat im Mai 2017 einen Bericht über die mentale Gesundheit und das Wohlbefinden bezüglich der Sozialen Medien veröffentlicht. Hier wird ersichtlich, dass Depressionen und Angststörungen über die letzten 25 Jahre um 70% zugenommen haben. Es wird davon ausgegangen, dass Soziale Medien einen großen Einfluss auf die Zunahme haben. Grund dafür ist der permanente Zwang des Erreichbarseins und der

Beteiligung in der Sozialen Online-Welt gepaart mit dem Druck, welcher damit einhergeht. Insbesondere Nutzer, die täglich mehr als 2 Stunden Zeit auf Sozialen Plattformen verbringen, sind laut RSPH (2017) von psychischem Stress bis hin zu Selbstmordgedanken betroffen. Dass diese Nutzungszeit nicht ungewöhnlich ist, wird in den nachfolgenden Kapiteln ersichtlich.

### 3. Nutzung Sozialer Medien

Für 99% der Jugendlichen ist heutzutage das Smartphone ein ständiger Begleiter in ihrem Alltag (vgl. JIM-Studie, 2020). Die Personen, die seit ihrer Geburt im digitalen Zeitalter leben und schon in ihrer Kindheit das Fernsehen, das Smartphone, den Computer und alle internetzugänglichen Geräte kennenlernen konnten, wurden erstmals von Marc Prensky (2001) als „Digital Natives“ betitelt. Die Internetnutzung dieser Altersgruppe wird nachfolgend erläutert. Anschließend werden Akteure, die Marketingintentionen und die Datenverarbeitung der Plattform Instagram aufgezeigt. Dies ist relevant für die nachfolgende Auseinandersetzung.

#### 3.1 Internetnutzung Jugendlicher

All dies ist auch 20 Jahre später ein allgegenwärtiges Thema und wird in der aktuellen JIM-Studie zum Medienverhalten der Jugendlichen sichtbar. Die Zahl der Personen, die das Internet nutzen steigt weltweit stetig. Durch die Corona-Pandemie, welche Anfang 2020 in Deutschland ausbrach, setzt die Digitalisierung sich in vielen Lebensbereichen durch. Durch die Home-Office Pflicht der Arbeitenden, das Home-Schooling für Schüler und Schülerinnen und Einschränkungen vieler sozialer Freizeitaktivitäten nutzen immer mehr Menschen täglich das Internet. Für viele Menschen sind die Sozialen Medien eine hilfreiche Kompensationsmöglichkeit trotz der Pandemie in sozialer Interaktion zu bleiben, ohne dass man den Ort wechseln oder sich persönlich begegnen muss. Das Freizeitverhalten hat sich dadurch laut der aktuellen JIM-Studie aus dem Jahr 2020 verstärkt in den Raum der Familie verlagert und Aktivitäten, wie Freunde/Leute persönlich treffen ist um 14% gesunken (vgl. mpfs, 2020). Laut der Studie sind die deutschen Haushalte in Bezug auf die Nutzung von digitalen Medien sehr gut ausgestattet: Heutzutage haben fast alle (99%) Haushalte einen WLAN-Zugang, einen Laptop oder Computer und ein Handy/Smartphone. Die durchschnittliche Internetnutzungsdauer der Deutschen liegt bei 258 Minuten. 97% der 12-19-jährigen Personen nutzen gemäß dem Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (2020) täglich oder mehrmals pro Woche in irgendeiner Form das Internet – in dieser Altersgruppe ist die Dauer laut ARD/ZDF-Studie (2020) der täglichen durchschnittlichen

Internetnutzung zudem höher: 388 Minuten oder 6,5 Stunden nutzen unter 30-Jährige das Internet und davon 120 Minuten die Sozialen Medien.



Abbildung 2: Social Media Nutzung 2020 (Quelle: ARD/ZDF-Forschungskommission)

Die entscheidende Nutzergruppe der Sozialen Medien sind somit die 14-29-Jährigen, wobei 65% dieser Altersgruppe mindestens einmal wöchentlich Instagram nutzen, dicht gefolgt von Facebook mit 44% und Snapchat mit 41%.

### 3.2 Die Sozialen Medien

Dabei wird nicht nur eine Plattform pro Person genutzt. Der deutsche Internetnutzer betreibt im Durchschnitt 5,9 Profile auf unterschiedlichen sozialen Netzwerken (vgl. Jechorek, 2021): Die beliebtesten Plattformen sind WhatsApp mit 69%, YouTube mit 68%, Facebook mit 60% und Instagram mit 40%, was bei Personen ab 16 Jahren mit Internetzugriff festgestellt wurde (vgl. Social-Media-Atlas, 2020). Laut dem Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (2020) sind die ausschlaggebendsten Gründe für die Nutzung, dass die Jugendliche auf dem aktuellen Stand bei Freunden bleiben und mit ihnen in Kontakt bleiben wollen. Hinzu kommt, dass die Handhabung der Applikationen einfach gehalten ist und die Nutzer jederzeit mitgestalten, mitreden und eigene Inhalte kreieren können (vgl. Johannsen, 2020). Laut dem Digital 21 Report (2021) stieg die Nutzung von Sozialen Medien im Vergleich von Januar 2020 bis Januar 2021 um 13,2% auf 66 Millionen Nutzer in Deutschland. Der Anstieg liegt, wie beschrieben, vor allem der Corona-Pandemie zugrunde, wodurch vermehrt soziale Interaktion auf die digitale Weise stattfand.

Um einen Überblick über die relevantesten Sozialen Medien zu bekommen, werden diese nachfolgend kurz beschrieben.

*WhatsApp* ist das beliebteste Kommunikations-Medium. Hier können mithilfe des Internets in Sekundenschnelle Nachrichten in alle Länder der Welt versendet werden. 2009 wurde WhatsApp von Jan Koum und Brian Acton gegründet und 2014 von Facebook gekauft (vgl. Arens, 2014). Heute ist es die meistinstallierte App auf den Smartphones mit 1,2 Milliarden Nutzern weltweit und 62,25 Millionen in Deutschland. Die Möglichkeiten auf diesem Programm zu interagieren sind vielfältig: Es können Gruppen- und Einzelunterhaltungen eröffnet werden, hunderte Emojis<sup>1</sup> genutzt werden, welche regelmäßig aktualisiert werden, es kann telefonieren oder ein aktueller Standort oder eine Sprachnachricht über WhatsApp versendet werden (vgl. Whatsapp, 2021).

*Facebook* wurde 2004 mit der Mission gegründet „die Welt näher zueinander zu bringen“ (Kernen et al., 2021) und die gesamte Welt zu vernetzen. Hier können hauptsächlich Textbeiträge, aber auch Fotos oder Videos geteilt werden. Außerdem kann über den Messenger mit einzelnen Personen oder Gruppen kommuniziert werden. Die Nutzer können auch einzelnen Themengruppen beitreten, in denen sie sich mit Menschen, die ähnliche Interesse haben, austauschen können. Die Nutzerzahl von Facebook belief sich Ende des Jahres 2018 auf 32 Millionen. Hier ist jedoch gemäß Social-Media-Atlas ein klarer Rückgang in der Nutzung erkennbar: Nutzten im Jahr 2018 noch 76% der Deutschen das Soziale Netzwerk, sind es im Jahr 2020 lediglich noch 60%. Vor allem in der Generation Z ist ein klarer Trend zu erkennen: Im Jahr 2014 nutzten 92% der Teenager zwischen 16 und 19 Jahren Facebook. Laut Social-Media-Atlas sind es im Jahr 2020 nur noch 36%. Der Grund ist, dass diese Altersgruppe eher zu unterhaltsamen, kurzweiligen Portalen tendiert. *TikTok* ist eines davon. Hier können kurze Videos mit einer großen Auswahl an Musiktiteln und Kreativ-Effekten eingesetzt werden. Sehr beliebt sind hier Tanzvideos und Lippen synchronisierung<sup>2</sup> (vgl. Sina et al., 2020).

### 3.3 Instagram

Zwar ist *Instagram* im Ranking aller Altersgruppen nur auf Platz 4, jedoch ist es mit einer Zahl von 91% der 16- bis 19-Jährigen im Gegensatz zu Facebook ein sehr häufig genutztes Medium der jüngeren Altersgruppe (vgl. Lind, 2020). Als ein „digitales Fotoalbum“ (Kernen et al., 2021) ist die Plattform für viele Nutzer\*innen attraktiv und ansprechend – genauer

---

<sup>1</sup> aus Japan stammende Ideogramm/Piktogramm, welches Gefühlslagen, Essen, Tiere, ... anzeigen

<sup>2</sup> Synchronisationstechnik, bei dem die Lippen mit der gesprochenen Audiospur eines Mediums gleichen

genommen für 21 Millionen Deutsche. Dies ist jedoch nur eine Schätzung von BRANDPUNKT (2020), denn Instagram veröffentlicht seit Anfang 2016 – da waren es 9 Millionen - keine Nutzerzahlen der Plattform mehr.

Jedes Bild auf der Plattform kann durch einzelne Klicks Likes<sup>3</sup> bekommen, für andere geteilt werden oder kommentiert werden. Wie viele Likes ein Beitrag hat, hängt von der Reichweite des Profils ab. Jedoch werden laut Hopper HQ (2019) gewisse Inhalte eher mit einem „Gefällt mir“ versehen als andere: Persönliche Geschichten, Tiere, Natur und bevorzugt Bilder des weiblichen Geschlechts. Hashtags unter den Beiträgen kategorisieren den Inhalt. Die beliebtesten Hashtags laut Likeometer sind im Jahr 2021 in Deutschland: *#love* mit rund 1,3 Milliarden Verlinkungen, *#instagood* und *#fashion*. 92,75% der Bilder sind mit Bildunterschriften versehen (vgl. Kernen et al., 2021). Im Laufe der Jahre inkludierte die App neue Funktionen, wie die Live-Stories, IGTV-Videos oder Filter für die Bearbeitung von Bildern. Vor allem als Werbekanal ist Instagram relevant für viele Unternehmen. Im Jahr 2017 hat Instagram seine Werbekunden von 1 Mio. auf 2 Mio. verdoppelt (vgl. BRANDPUNKT, 2020).

### 3.3.1 Influencer

Für diese Werbeplatzierung sind Influencer\*innen zuständig. Nutzer\*innen auf Instagram mit einer großen Reichweite und somit einer breiten Masse, die sie erreichen, nennen sich Influencer\*in. Das Wort kommt vom Englischen „influence“, was bedeutet „beeinflussen“. Die Anzahl, die diese Personen abonnieren (=Follower) beläuft sich auf 5.000 bis mehrere Millionen an Followern: Zwischen 5.000 und 25.000 wird von einem Micro Influencer gesprochen, ab 25.000 bis 100.000 von Power Middle Class und ab 100.000 von einem Macro Influencer (vgl. Kernen et al., 2021). Durch ihre Reichweite beeinflussen sie viele Menschen in vielerlei Hinsicht.

In Deutschland ist das Profil mit den meisten Abonnements *lisaandlena*. Die Zwillinge haben eine Reichweite von 15.672.518 (Stand 25.04.2021) Followern (vgl. Likeometer, 2021). Berühmt geworden sind sie durch die Plattform TikTok (ehemals Musical.ly), wo sie zusammen lippensynchronisierte Videos aufnahmen und seit 2016 sehr viel Zuwachs an Followern bekamen. Auch Pamela Reif ist eine sehr bekannte Influencerin. Sie ist im Bereich Fitness tätig und zeigt jeden Tag ihre Ernährung, ihre Sportaktivität und Fotos von ihrem in Szene gesetzten Körper. Sie hat eine Reichweite von 7.718.500 Followern (Stand: 25.04.2021) und ist somit auf Platz 5 der berühmtesten Instagram-Nutzer\*innen (vgl. *pamela\_rf*, 2021).

---

<sup>3</sup> „Gefällt mir“-Angaben

Auch auf YouTube ist sie aktiv: Hier teilt sie wöchentlich 5- bis 30-minütige Sportvideos, die insgesamt 0,9 Milliarden Mal geklickt wurden (vgl. Social Blade, 2021). An der Influencerin Pamela Reif erkennt man, dass die Reichweite sich meist nicht nur auf eine Plattform bezieht, sondern oft auf mehrere.

Derartige Influencer\*innen teilen täglich teils sehr private Inhalte ihres Lebens in Form von Bildbeiträgen, Live-Videos und Stories mit Interaktionen. Eine wichtige Rolle spielt bei den Influencer\*innen Authentizität. Dadurch gewinnen sie an Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Besonders junge Menschen suchen soziale Kontakte und Vorbilder, mit denen sie sich identifizieren können, welche sie insbesondere in diesen Personen sehen.

Nicola Döring (2013) hat in dem Handbuch „Medienwirkungsforschung“ einen Aufsatz geschrieben „wie Medienpersonen Empathie und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen“. In diesem beschreibt sie inwiefern Influencer auf sozialpsychologische Aspekte, wie Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation einwirken.

Wenn Medienpersonen Glaubwürdigkeit ausstrahlen, empfinden die Follower gemäß Döring (2013) vermehrt affektive Empathie – dies bedeutet der/die Nutzer\*in versetzt sich emotional in die Influencerin hinein. Die Gefühle des/der Influencer\*in werden in dem/der Follower\*in widergespiegelt und diese\*r freut sich beispielsweise mit, wenn der Influencer ein Erfolgserlebnis hat. Auch die kognitive Empathie ist eine Art des Einfühlungsvermögens: Hier wird sich jedoch eher gedanklich in die jeweilige Situation hineinversetzt (vgl. Döring, 2013). Insbesondere die affektive Empathie fällt bei Medienpersonen geringer aus als in einer persönlichen sozialen Situation. Laut Döring (2013) gibt es dennoch relevante Gemeinsamkeiten zwischen dem Empathievermögen mit virtuellen und realen Personen. Vor allem Frauen können sich gut in die gegenüberstehende Person, auch online, einfühlen.

Parasoziale Beziehungen können ebenso zu Influencern aufgebaut werden. Mit dem Begriff ist eine einseitige Beziehung ohne Reziprozität gemeint, bei der nur eine Person eine Bindung zum anderen aufbaut. Diese hat dafür die Kontrolle über Zeit, Dauer und Intensität der Beschäftigung mit der Medienperson. Gleichzeitig besteht das Risiko des Abbruchs der Online-Tätigkeit vonseiten des Influencers, was *Parasocial Breakup* genannt wird (vgl. Eyal & Cohen, 2006).

Die Qualität der Beziehung ist dabei einerseits von dem Influencerverhalten (Häufigkeit des Auftretens, Erscheinungsbild, Umgang mit Followern) abhängig, aber auch von der Ausgangslage der/des Nutzer\*in – dem Alter, dem Geschlecht oder der Persönlichkeit. In der Phase der Pubertät kann eine parasoziale Beziehung zu Medienstars laut Döring (2013) sogar hilfreich sein, um Gedanken, Gefühle und Wünsche authentisch einzubringen und einzuordnen,

was zur Bildung des Selbstkonzeptes verhilft. Der Nutzen von dieser Art der Beziehung ist vor allem die Bekämpfung der Einsamkeit, was besonders in der Zeit der Corona-Pandemie ein wichtiger Faktor ist. Aber auch die eigene Identifikation wird bestärkt und die persönliche Entwicklung somit gefördert (vgl. Döring, 2013).

Bei einigen Personen kommt es sogar zu einer Identifikation mit dem/der Influencer\*in. Dabei verschwimmt die Grenze zwischen dem Ich und dem Influencer und die Selbstwahrnehmung wird temporär verschoben. Hierbei übernimmt der/die Nutzer\*in vor allem die positiv bewerteten Eigenschaften wie Stärke, Disziplin oder Attraktivität, die sie sich selber gerne aneignen würden. Dies geschieht kognitiv, aber auch dies ist manchmal von außen einsehbar (durch die Kleidung beispielsweise). Inwiefern die Identifikation erfolgt, hängt mit Eigenschaften und Wunschvorstellungen des/der Nutzer\*in, aber auch mit den Persönlichkeitsmerkmalen des/der Influencer\*in zusammen. Auch diese Art der Bildung des Selbstkonzeptes ist wichtig für Jugendliche, vor allem wenn sie einer Minderheit angehören. Denn dann können sie ihre eigene Identität sogar mit positiven Rollenbildern stärken (vgl. Döring, 2013).

### 3.3.2 Marketing

Die Vorteile des Beziehungsaufbaus zu Influencern zu den Nutzer\*innen wurden von den Unternehmen erkannt und somit auch Produktvermarktung auf Instagram verlagert. Firmen nutzen die Reichweite und Glaubwürdigkeit dieser Personen, um ihre Produkte in deren Beiträgen platzieren zu lassen. Die Nutzer\*innen widmen diesen Medienpersonen durch authentisches Auftreten mehr Vertrauen und sind bei Produktempfehlungen und somit gewillter diese zu erwerben. 44% aller Befragten gaben in einer Umfrage an, wegen eines Instagram-Beitrags den Kauf eines Produktes in Erwägung gezogen zu haben und 31% kauften diesen sogar. Dies ergab eine Konsumenten-Befragung von Olapic im Jahr 2018 mit dem Titel „The psychology of following“, bei denen 4.000 Personen in verschiedenen Ländern online befragt wurden.

Die Effektivität der Werbeplatzierung wird an der Zahl der Abonnenten gemessen.

Das Unternehmen und die Person der Öffentlichkeit einigen sich auf eine Summe bzw. einen Anteil an der Gewinnmarge – im Gegenzug werden beispielsweise Mode oder Musik regelmäßig oder einmalig beworben.

Hier erkennt man, inwiefern sogar materielle Produkte die Jugendlichen auf Instagram beeinflussen können. Die im Abschnitt der Zufriedenheitskomponente beschriebenen Abläufe werden hier sichtbar: Die nach außen hin perfektionierte Welt lässt Jugendliche tendenziell mit

negativen Gefühlen zurück. Wird in einem Beitrag dann eine Gesichtsscreme vermarktet, wobei die/der Influencer\*in reine Haut und damit einhergehend Wohlbefinden mit dem eigenen Körper suggeriert, haben Jugendliche den Drang das Produkt zu erwerben, um dieselben Ziele zu erlangen. Wenn ausreichende Authentizität vorhanden ist, vertrauen Nutzer\*innen schließlich den Vermarkter\*innen und kaufen das angepriesene Produkt. Nach Christian Fuchs (2021) nennt sich diese Beeinflussung affektive Arbeit – es wird mit den Emotionen und Aspiration der Follower gearbeitet. Die Hoffnung etwas zum Positiven zu verändern beim Kauf eines Produkts steht dabei im Vordergrund.

Die Personen, die sich davon am stärksten verleiten lassen, bestehen auf Instagram eindeutig aus Personen unter 35 Jahre. bestätigt auch der Future Shopper Report (2019), indem überprüft wurde welches Medium die verschiedenen Altersgruppen am stärksten im Kaufverhalten beeinflusst. Hier zeigte sich: Insbesondere die 16- bis 24-jährigen Konsument\*innen treffen ihre Kaufentscheidungen durch Social Media. Nur 12% der über 55-jährigen dagegen wurden von Social Media bezüglich der Produkterwerbung inspiriert.

### **Kaufinspiration durch Social Media:**

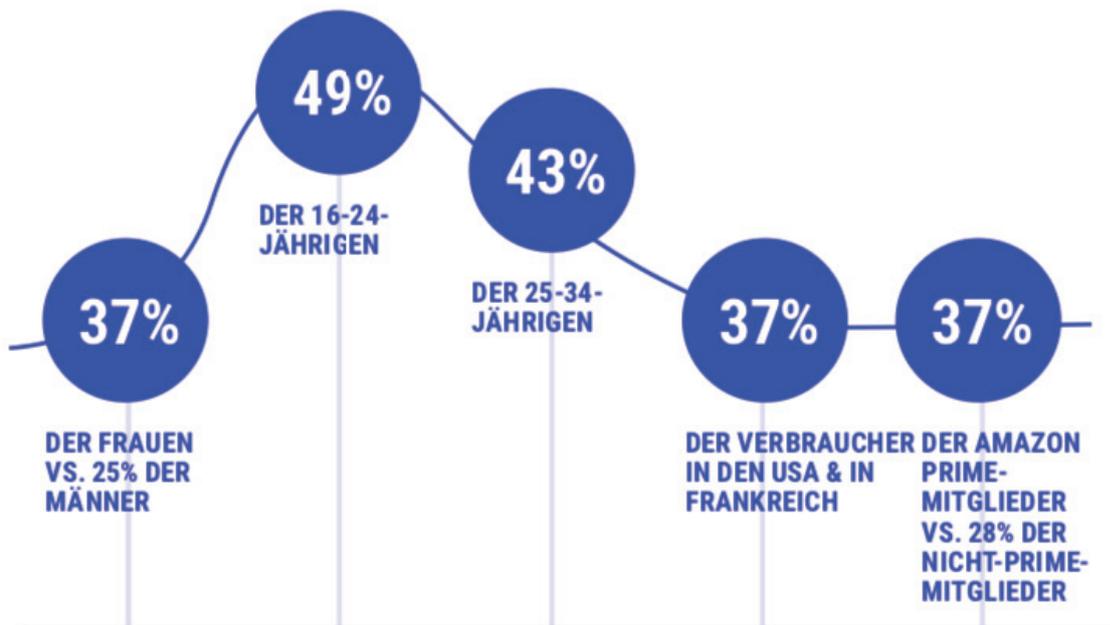


Abbildung 3: Kaufinspiration durch Social Media (Quelle: Wunderman Thompson Commerce)

Dass die Jugendlichen Teil dieser Vermarktung sind, empfindet 60% der 12-25-Jährigen laut Shell Jugend Studie (2019) nicht gut. In diese kritische Betrachtung spielt auch die Datenverarbeitung herein.

### 3.3.3 Algorithmus

O’Keeffe et al. (2011) berichtet nämlich in einem Artikel über den Einfluss von Sozialen Medien auf Kinder, Jugendliche und Familien von dem *Digital Footprint*. Dieser besagt, dass alles, was Personen im Internet gepostet wird, gespeichert wird und immer wieder zu finden ist. Besonders Jugendliche posten gelegentlich aus dem Affekt Inhalte, die Informationen enthalten, welche im späteren (Berufs-)Leben negativ ausgelegt werden können. Überdies werden alle geöffneten Internetseiten, jeder Klick auf Beiträge und jeder Kauf aufgezeichnet und somit hinterlässt jede\*r seinen *Digitalen Fußabdruck* und damit seinen zukünftigen Ruf (vgl O’Keeffe et al., 2011). Zusätzlich werden aus den Interessen und persönlichen Daten, wie Alter, Wohnort oder Familienstand, die u.a. basierend auf den Aufrufen abgelesen werden, Werbebanner und Profile auf Instagram angezeigt. Diese beeinflussen nicht nur das Kaufverhalten, sondern auch das allgemeine Gesellschaftsbild der/des Internetnutzer\*in. Von Eli Pariser wurde dieses Phänomen „Filterblase“ genannt. Damit ist ein abgeriegelter Online-Raum gemeint, der lediglich auf die Interessen und Meinungen der betreffenden Person ausgerichtet ist. Somit werden beispielsweise kaum andere Sichtweisen von politischen Meinungen aufgezeigt<sup>4</sup>. Gefährlich wird dies beispielsweise bei Verschwörungstheoretikern, die nur noch homogene Informationen erhalten, die ihre Theorien stützen. Auch bei Personen, die sich vorrangig mit Fitness und Sport befassen, werden insbesondere schlanke, dünne Frauen und Männer angezeigt. Dies kann insbesondere bei vorerkrankten Personen bezüglich des Essverhaltens belastend sein (mehr dazu im Abschnitt 6.2.).

## 4. Mediale Wirkungsfaktoren

Der Jugendschutz- und Medienkompetenzbericht des Jahres 2019 über Hass und Mobbing im Internet beschreibt ausführlich welche Faktoren tendenziell negativere Einwirkungen auf die Entwicklung der Jugendlichen haben.

Diese werden nachfolgend beschrieben, um die Individualität, aber auch die Komplexität des medialen Einflusses bezüglich Instagram aufzuzeigen. Die Gesichtspunkte sind auf

---

<sup>4</sup> Vgl. E. Pariser (2011)

Gewalterfahrungen im Internet ausgelegt, können aber auch auf die allgemeinen Einflüsse der Sozialen Medien übertragen werden.

Zum einen ist der Soziale Kontext ein relevanter Einwirkungsfaktor bei der Identitätsbildung der Jugendlichen. Inwiefern der Jugendliche sozialisiert wurde, ist ein entscheidender Faktor wie diese\*r mit Sozialen Medien umgeht und inwieweit er ein Selbstwertgefühl und psychische Widerstandskraft aufgebaut hat. Ist eine junge Frau oder ein junger Mann sozial benachteiligt aufgewachsen, ist er oder sie anfälliger für negative Wirkungen im Internet (vgl. die medienanstalten, 2019).

Zum anderen wird die Nähe zur Lebenswelt als Einflussfaktor angesehen. Jugendliche können so nicht mehr ausreichend zwischen Realität und Internet abgrenzen - insbesondere, wenn es hier um relevante Faktoren geht, die direkt im Zusammenhang mit der Person stehen, wie die Familie, Freunde oder Schule.

Können sich Jugendliche vermehrt mit dem Influencer identifizieren, basierend auf beispielsweise ähnliche Merkmale, wie der soziale Status, physische und psychische Fähigkeiten, das Geschlecht oder das Alter hat es eine stärkere Einwirkung auf das Individuum. Ist ein Profil auf die Interessen der Jugendlichen ausgelegt zeigt sich der gleiche Effekt. Das heißt sind Themen wie Selbstfindung, Humor, Abgrenzung der Erwachsenen relevant oder ist die Gestaltung des Profils ausgerichtet auf die Wahrnehmung der Jugendlichen, spricht es sie mehr an (vgl. die medienanstalten, 2019).

Wechselseitigkeit spielt in Sozialen Medien eine wichtige Rolle. Die Nutzer\*innen können interagieren, kommentieren, Umfragen beantworten oder Profile abonnieren. Diese wirkt nach dem Jugendschutz- und Medienkompetenzbericht beeinflussender als beispielsweise das Lesen einer Zeitschrift (vgl. die medienanstalten, 2019) - die Nutzer\*innen fühlen sich somit als Teil der Online-Welt.

Auch die Intention und Intensität der Instagram-Nutzung scheinen Wirkungsfaktoren zu sein, die jederzeit einberechnet werden müssen. Mit dem Wissen über diese wesentlichen Einflussfaktoren kann der Wirkungsgrad und somit der Einfluss von Instagram auf Jugendliche auf deren Selbstwahrnehmung und Zufriedenheit sicherer bestimmt werden. Aufgrund der divergenten Wirkungskomponenten ist es eine Herausforderung für die Forschung die individuellen Folgen auf den Konsum von Sozialen Medien zu begrenzen.

## 5. Einfluss ausgewählter Aspekte von Instagram auf die Selbstwahrnehmung und Zufriedenheit

Auf den Online-Plattformen gibt es diverse Strömungen, die einerseits auf den technischen Möglichkeiten und andererseits auf der vorhandenen Anonymität beruhen. Diese geben Raum für die Präsentation des Selbst, bieten aber auch die Handhabung von schädlichen, delinquenten Verhaltensweisen, ohne dass es auf die Täter\*innen zurückzuführen ist. Drei verschiedene Tendenzen werden in dem Bezug nachfolgend erläutert.

### 5.1 Digitale Gewalt

Nicht immer können sich Nutzer\*innen bei ihrer Aktivität auf Instagram sicher fühlen. Laut der Weltgesundheitsorganisation sind vor allem Frauen von Gewalt im Internet betroffen. Der „State of the world’s girls report“ hat 14.000 Mädchen bzw. junge Frauen zwischen 15 und 25 Jahren aus 22 verschiedenen Ländern befragt und festgestellt, dass 58% der Teilnehmerinnen schon einmal digitale Gewalt oder/und Belästigungen erlebte (vgl. Plan international Deutschland e.V., 2020). Auf Facebook waren es 39% und auf Instagram 23% der Teilnehmerinnen. Frauen und Mädchen sind laut diverser Studien primär von digitaler Gewalt betroffen und verarbeiten diese auch anders als Männer (vgl. Staude-Müller et al., 2012 & Pew Research Center, 2014). Die meisten Mädchen haben im Alter zwischen 14 und 16 Jahren angegeben digitaler Gewalt ausgesetzt gewesen zu sein. Zudem ist eine Parallele des Delinquenzverhaltens zwischen dem Online-Bereich und des realen Lebens zu sehen, wie es auch bei Cyber-Stalking der Fall ist. Es sind ähnliche Muster zu erkennen - die Technologie erleichtert die Tat lediglich (vgl. Burney, 2009). Digitale Gewalt kann durch verschiedene Formen ausgeübt werden, zielt aber in jedem Fall auf Rufschädigung, Erpressung, Nötigung oder Verunglimpfung ab. Nachfolgend werden zwei Formen von digitaler Gewalt und die Auswirkungen davon aufgezeigt.

#### 5.1.1 Hate Speech

Eine Form der Gewalt in den Sozialen Medien ist die Verbreitung in der Öffentlichkeit von bewussten und/oder zielgerichteten diskriminierenden Botschaften – so die Definition von *Hate Speech* laut Sponholz (2018). Diese haben den Zweck Personen bestimmter Gruppen auszugrenzen, wie zum Beispiel Migrant\*innen, Frauen oder Homosexuelle - also eine Form der Verbreitung von gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit. Das Wort *Hate Speech* ist gemäß Sponholz (2018) dabei irreführend, da die ausführenden Internetnutzer nicht immer aus

Hass agieren und dieses sich nicht nur auf die Sprache begrenzt ist. Hetze wäre laut ihm ein passenderes Wort für den Sachverhalt. Das Wort Hetze bedeutet laut Duden „Gesamtheit unsachlicher, gehässiger, verleumderischer, verunglimpfender Äußerungen und Handlungen, die Hassgefühle, feindselige Stimmungen und Emotionen gegen jemanden, etwas erzeugen“ (Bibliographisches Institut, o.J.). Dies stimmt mit der Definition von *Hate Speech* überein. Die Sozialen Medien bieten dafür eine Plattform, da sich Gedanken von Minderheiten einfach und schnell verbreiten lassen und somit eine große Reichweite erzielen. Für diesen Zweck werden u.a. sogenannte Trolle eingesetzt: Dies sind Personen, die bezahlt werden, dafür dass sie Kommunikationen zerstören und die Inhalte streuen (Bundeszentrale für politische Bildung, 2017). In der Online-Welt erscheint alles anonym und unpersönlich, sodass ein Enthemmungseffekt entsteht (vgl. Landesanstalt für Medien NRW & Arbeitsgemeinschaft für Kinder- und Jugendschutz, 2016), der bestimmte Personen eher dazu verleitet online zu hetzen. Inhaltlich ist *Hate Speech* „[...] Beleidigungen, Volksverhetzung, Drohungen durch Body-Shaming, rassistische oder sexistische Aussagen, empfindliche Einschüchterung einzelner Personen usw.“ laut K. Friedrichs (2020) auf der Website [www.gesellschaftundmedien.de](http://www.gesellschaftundmedien.de), auf denen zahlreiche Beiträge rund um das Thema Medien veröffentlicht werden. *Hate Speech* kann sehr direkt, aber auch subtil formuliert sein und ist somit für Laien nicht immer eindeutig zu identifizieren. Dies hat die Landesanstalt für Medien NRW und die Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz (2016) anschaulich im nachfolgenden Bild gezeigt.

## MUSTER VON HATE SPEECH BEISPIELE

Bewusste Verbreitung uninformierter oder falscher Aussagen	„Die Flüchtlinge haben alle teure Handys.“ „Die Flüchtlinge müssen im Supermarkt nicht bezahlen.“
Tarnung als Humor oder Ironie	„Ich will auch ein neues Smartphone. Werd' ich im nächsten Leben halt Asylant.“
Herabwürdigende und verunglimpfende Begriffe; sexistische und rassistische Beleidigungen	„Kanake.“ „Schwuchtel.“ „Schlampe.“
Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	„Homo-Lobby.“ „Asylantenflut.“ „Das Boot ist voll.“ „Ausländer raus.“ „Drohende Islamisierung.“
Verallgemeinerungen	„Alle Griechen sind faul.“
Wir/Die-Rhetorik	„Die bedrohen ‚unsere‘ Frauen.“
Verschwörungstheorien	„Der Staat will unsere Kinder zu Homosexuellen erziehen.“ „Die Politik unterstützt die Islamisierung Deutschlands.“
Plakative Bildsprache	Rassistische Darstellung z. B. von Schwarzen Menschen mit Baströckchen. Bilder, die Stereotype reproduzieren, indem sie z. B. muslimische Männer mit Sodomie in Verbindung bringen.
Gleichsetzung	Juden = Israel  Gleichsetzung von Homosexualität mit pädosexueller Kriminalität, Inzest oder Sodomie.
Befürwortung oder Androhung sexualisierter Gewalt – oft in konzentrierter Form	Ein Beispiel dafür ist das sogenannte #Gamer Gate. Unter diesem Hashtag organisierte sich 2014 in den Sozialen Medien so viel Hass in Form von Mord- und Vergewaltigungsdrohungen gegen die sexismuskritische Videobloggerin Anita Sarkeesian, dass sie zeitweise untertauchen musste. Öffentliche Auftritte der Bloggerin mussten wegen Bombendrohungen abgesagt werden.
Befürwortung von oder Aufruf zu Gewalttaten	„Die sollte man alle abknallen/verbrennen/vergasen.“ „An den Galgen mit ihnen!“

Abbildung 4: Formen und Beispiele von Hate Speech (Quelle: Landesanstalt für Medien NRW)

Diese Aussagen sind zwar erstmal nur sprachliche Äußerungen. K. Müller und C. Schwarz (2020) haben in ihrer Studie jedoch gezeigt, dass zwischen Hate Speech und physischer Gewalt gegen die herabgelassene Gesellschaftsgruppe Zusammenhänge bestehen können. *Hate Speech* oder Hetze kann somit ein Vorbote von kriminellen Handlungen in der realen Welt sein. An vielen Stellen ist dies aber schwer zu beweisen, da der Zusammenhang zwischen den Aussagen, den Gedankengängen und den tatsächlichen Handlungsweisen erst einmal bewiesen werden muss (Friedrichs, 2020).

68% der 14-24-Jährigen geben an schon einmal Hasskommentare im Internet gesehen zu haben. Dies ergab eine forsa-Befragung der Landesanstalt für Medien NRW (2020), in der vom 31. März bis zum 5. April 2020 insgesamt 1.010 Personen ab 14 Jahren, die privat das

Internet nutzen, zu *Hate Speech* befragt worden sind. Davon haben 55% sich schon einmal näher mit Hasskommentaren befasst und 33% haben auf den solche Kommentare kritisierend geantwortet. 67% haben den Kommentar sogar beim entsprechenden Portal gemeldet. Die Gründe für das Beschäftigen mit solchen Kommentaren sind nach der Befragung hauptsächlich das Entsetzen über den Hasskommentar, weil es persönlich relevant ist, weil sie etwas über die Meinung anderer erfahren möchten und um diese dann gegebenenfalls zu melden. Mit 88% denken die meisten Befragten, dass anonyme Hasskommentare feige sind und 68% machen diese sogar wütend. Die Hälfte der Befragten sagen sogar, dass es online tendenziell mehr Hasskommentare als sachliche Meinungen gibt (vgl. Landesanstalt für Medien NRW, 2020).

Die Befragung zeigt, dass die Mehrheit der Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen schon einmal Hasskommentaren begegnet sind und die Hälfte sich sogar näher damit befassen. Dadurch wird ersichtlich, dass diese einen großer Anteil in den Sozialen Medien einnehmen und sich deshalb mit den daraus folgenden Konsequenzen beschäftigt werden sollte.

Die Folgen von *Hate speech* können nämlich immens sein. Soziale Isolation ist bei vielen Betroffenen die Folge - ein realitätsfernes Bild der Gesellschaft kann entstehen, wobei davon ausgegangen wird, dass vielzählige Menschen nicht mehr menschrechtlich handeln würden (vgl. Friedrichs, 2020), obwohl es eher Minderheiten sind, die solches Gedankengut streuen (vgl. Landesanstalt für Medien NRW, 2020). Es können Misstrauen und Depressionen entstehen. Auch ein geringes Selbstbewusstsein, eine verminderte Leistungsfähigkeit, Ess- oder Schlafstörungen oder sogar Suizidgedanken sind Folgen von Hass (vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg 2020).

Die Selbstwahrnehmung der Betroffenen wird dahingehend beeinflusst, als dass sie durch den Hass von außen erfahren, dass sie nicht mit anderen Menschen gleichzusetzen sind und dem Selbst weniger Wertschätzung zuzuschreiben ist als anderen in ihrem Alter. Die stereotypbasierte Auseinandersetzung mit den Betroffenen führt dazu, dass diese auf bestimmte Aspekte reduziert werden. Da dies oft unveränderbare Aspekte sind, wie die Herkunft, die Hautfarbe, der Körperbau oder die Ethnie ist, haben die Betroffenen das Gefühl nie zugehörig zu sein und verinnerlichen die negativen Kommentare zu ihrer Selbst (vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, 2020). Dies führt ebenfalls dazu, dass in Sozialen Vergleichen der Fokus bevorzugt auf die Unterschiede gesetzt wird und die Betroffenen eher an den eigenen Fähigkeiten zweifeln und durch ihre gegebenen, unveränderlichen Ressourcen kein erreichbares Ziel vor Augen haben. Dies kann zu Unzufriedenheit führen.

### 5.1.2 Cyberstalking

Cyberstalking ist eine weitere Form von Gewalt auf Sozialen Medien. Das Wort „stalking“ heißt auf Deutsch heranpirschen und stammt aus der Jägersprache (vgl. Hochschule Darmstadt, o.J.). Cyber Stalking ist die wiederholte, absichtliche und unerbetene Kontaktaufnahme mithilfe von computerbasierter Kommunikationstechnik, welche Einschüchterung und Belästigung bezweckt (vgl. Dreßing et al., 2009). Es grenzt sich dahingehend von Cyberbullying und Cybermobbing ab, als dass sich letzteres eher zwischen Schüler\*innen und laut Dreßing et al. (2009) nicht so subtil abspielt und Cyberbullying sich vorrangig auf den Arbeitsplatz bezieht. Eine wichtige Komponente von Cyber Stalking ist, dass sie angstausslösend ist. Durch die Anonymität und die örtliche Abgrenzung wird das Cyber Stalking von dazu neigenden Tätern dem persönlichen Stalking bevorzugt (vgl. ebd., 2009). Außerdem ist diese Form von Stalking laut Dreßing et al. (2009) strafrechtlich nicht so einfach verfolgbar. Dies wird durch verschiedene Methoden, wie z.B. das ständige Kontaktaufnehmen, das Verfolgen der Person durch GPS-Tracker oder das Kontrollieren der Aufenthaltsorte durch die Sozialen Netzwerke durchgeführt. Auch das Hacken in das Profil oder den E-Mail-Account ist eine Methode, um die betroffene Person zu verängstigen. Von hier aus können schließlich Lügen oder Bilder, die den Jugendlichen bloßstellen, verbreitet werden, um das Opfer zu diffamieren (vgl. BMFSFJ, 2021). In vielen Fällen hat vor dem Cyber Stalking eine persönliche Beziehung zwischen dem/der Betroffenen und dem Täter bestanden. Gescheiterte Partnerschaften sind oft eine Grundlage des Stalkings. Dies erfasste die Stalking-Studie aus dem Jahr 2018, in dem ersichtlich wurde, dass 39,6% vor dem Stalken in einer partnerschaftlichen Beziehung waren. Auch waren mit einer Prozentzahl von 20,8% Bekannte. Das Internet bietet, abgrenzend vom persönlichen Stalking, ebenfalls die Möglichkeit andere Menschen zu instrumentalisieren, indem von dem jeweiligen Account provozierende Kommentare o.ä. verfasst werden (vgl. Dreßing et al., 2009).

Durch die Abgrenzung von Cyber Bullying und die angstausslösende Komponente gibt es keine klaren Studien mit einheitlichen Befragungswerten, die erfassen, wie weit verbreitet das Phänomen des Cyber Stalkings tatsächlich ist (vgl. ebd., 2009). Die journalistische Website Netzpolitik.org schrieb 2020 in einem Artikel über Programme mit denen Stalker die gesamte Handynutzung überwachen können. Die Firma Kaspersky fand mittels einer Antivirensoftware heraus, wie viele Smartphones davon betroffen waren: Weltweit waren es im Jahr 2019 65.700, davon 2308 in Deutschland (vgl. Netzpolitik.org, 2020). Das sind 0,1% Betroffene. Die Tendenz ist steigend. Dies könnte jedoch auch daran liegen, dass die Antivirensoftware verbessert wurde oder mehr Personen diese nutzen (vgl. ebd., 2020). Die Dunkelziffer liegt

wahrscheinlich, um einiges höher, da nur jene Stalkerangriffe identifiziert werden, bei denen das Schutzprogramm runtergeladen wurde und bei denen das Überwachungsprogramm auch angeschlagen hat. Trotzdem zeigt dies eine klare Tendenz, welche zeigt, wie aktuell das Thema und dass es eine Vielzahl Betroffener gibt, die Konsequenzen aus den Cyberstalkerattacken ziehen müssen.

Die Folgen von Cyberstalking sind tatsächlich erheblich: Kontakte zur Außenwelt werden abgebrochen bis hin zur sozialen Isolation. Auch Depressionen können auftreten (vgl. BMFSFJ, 2021). Mit 60,4% erleben Opfer von (Cyber)Stalking innere Unruhe und die Hälfte Angst (vgl. Stalking-Studie 2018). Diese psycho-sozialen Folgen bestehen, da die Opfer das Gefühl haben, keinen sicheren (Rückzugs-)Ort zu haben und dass Stalking jederzeit und von einer Person ohne Gesicht durchgeführt werden kann (vgl. Dreßing et al., 2009).

Die Betroffenen neigen durch die aufgeführten Folgen zu Unzufriedenheit. Durch den ständigen Stress, denen sie ausgesetzt sind, können sie den Lebensalltag nicht mehr wie üblich nachgehen. Durch das Eingreifen in die Privatsphäre und die Wegnahme der digitalen Identität erleiden die Opfer negative Rückmeldungen der umgebenden Nutzer\*innen, welche das eigene Selbstkonzept in eine Dysbalance bringen kann. Insbesondere bei Jugendlichen, die sich vordergründig in einer Selbstfindungsphase befinden, kann dies massive Auswirkungen auf den eigenen Selbstwert haben. Dies kann lediglich wieder in Einklang gebracht werden, wenn die Stalkerangriffe beendet werden. Strafrechtliche Verfolgung sollte möglich gemacht werden, indem Betroffene Bildschirmfotos anfertigen, um Beweise für das Vorgehen zu sammeln. In Gesprächen können die Angstsituationen mit den Sozialarbeitern aufgearbeitet werden und es kann den Opfern nahegelegt werden, dass sie keine Schuld an dem Cyberstalking sind.

### 5.1.3 Schönheitsideale

Wie bereits im Abschnitt über Soziale Vergleiche erwähnt, ordnen die Menschen sich stets in der Gesellschaft durch die Vergleiche mit anderen ein. Nach Döring möchte jede Person, die von der Öffentlichkeit gesehen wird, das Selbst im positiven Sinne darstellen, um in Bezug auf die Selbstwahrnehmung eine vorhersehende positive Rückmeldung anderer und damit auf sich selbst zu erhalten (vgl. Döring, 2003). Auf den Sozialen Medien ist die gewünschte Repräsentation der eigenen Person durch Werkzeuge wie Filter oder andere Programme zum Retuschieren und Kaschieren des Körpers vereinfacht.

Der Fotograf J. Rankin hat dazu ein Experiment gemacht: Er bat 15 junge Frauen zwischen 13 und 19 Jahren innerhalb von 5 Minuten ihre Selfies (=Selbstportraits) so zu bearbeiten, dass sie auf Instagram gepostet werden können. Keine der Frauen ließ ihr Bild unbearbeitet (vgl. Süddeutsche Zeitung, (o.J.).

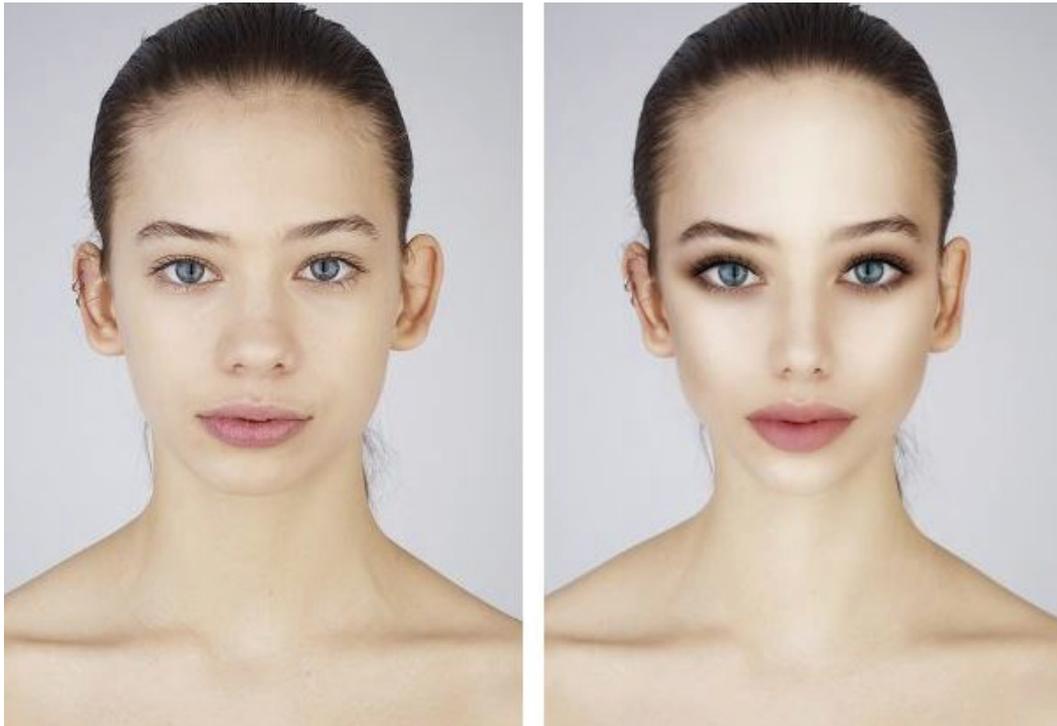


Abbildung 5: Gegenüberstellung bearbeitetes und unbearbeitetes Bild (Quelle: Rankin, o.J.)

Das obige Bild zeigt deutlich, wozu solche Programme in der Lage sind: Die Augen sind vergrößert, die Nase ist dünner und der Hals ist schlanker – um nur drei Punkte zu nennen. Diese künstlich bearbeiteten Erscheinungsmerkmale sind medienidealisierte Normvorstellung von Schönheit.

Dadurch dass die Diskrepanz zwischen Realität und Erwartungshaltung an die eigene Repräsentation auf Instagram derart hoch ist, verstärkt dies den Sozialen Druck insbesondere für junge Frauen. Durch die permanente Sicht auf idealisierte Körper und makellose Gesichter verschlechtert sich die persönliche Selbstwahrnehmung stark. Harrison und Hefner haben im Jahr 2006 im *Journal of Youth and Adolescence* einen Artikel über Schönheitsideale und damit verbundenen Essstörungen veröffentlicht. Dort wird deutlich, dass es einen Zusammenhang zwischen Medienkonsum und negativer körperlicher Selbstwahrnehmung gibt. Dies kann sich in Form von Essstörungen wie Bulimie oder Anorexie auswirken. Der Hintergrund ist, dass junge Frauen nach Harrison und Hefner (2006) die Darstellungen der Medien als gesellschaftlichen Schönheitsstandard nehmen und diesen kognitiv als persönlichen Standard anerkennen. Anschließend wird dieser durch eigene Maßnahmen angestrebt. Auch Y. Yamamiya et al. (2005) kamen durch ein Experiment mit 123 Teilnehmerinnen zu dem Entschluss, dass die „idealization of thinness“, also zu Deutsch die „Idealisierung der Dünnheit“ einen Einfluss auf die Unzufriedenheit mit dem Körperbild hat, was oft mit Depressionen, Sozialen Ängsten, Essstörungen und einem schlechten Selbstwert einhergeht. Den Studienteilnehmerinnen wurden in diesem Fall Bilder von Models aus Frauenzeitschriften

gezeigt und danach befragt: Bereits nach einer 5-minütigen Auseinandersetzung mit den Schönheitsidealen wurde eine Tendenz zu einem schlechter bewerteten Körperbild sichtbar, insbesondere bei den Frauen, die vermehrt Medienideale internalisieren und/oder sich eher sozial vergleichen. Dies kann man ebenso auf die Fotos der Instagram-Nutzer, vor allem der Influencer, beziehen.

Obgleich der Fokus hinsichtlich der Themenstellung oft auf Frauen gerichtet ist: Auch Männer sind von einer daraus folgenden negativen Körperwahrnehmung betroffen. Dies stellte Galioto (2013) in einer Untersuchung fest. Bei dem männlichen Geschlecht ist das Schönheitsideal auf Schlankheit, aber auch auf Muskulatur ausgerichtet.

Grundlegend sind die genannten Auswirkungen möglich, sollten aber nicht pauschalisiert werden. Denn ein ausgeprägtes Selbstwertgefühl und bestimmte Eigenschaften, die eine Resilienz bezüglich der Einflüsse der Medienwelt begünstigen, können laut J. S. Aubrey (2006) eine Grundlage sein, um diese negativen Auswirkungen zu umgehen oder zu vermindern. Dies wurde auch bereits im Abschnitt 4 über die medialen Wirkungsfaktoren erläutert.

Instagram hat aufgrund des Schönheitswahns die Richtlinien überarbeitet. Denn lebensgefährliche Tipps zur Erreichung einer dünnen Figur, Verheimlichung einer Esserkrankung und Hashtags wie #thighgab oder #bullimie haben auf immer mehr Jugendliche einen negativen Einfluss bezüglich ihres Körperbildes (vgl. Südwestrundfunk, 2021). Außer Acht lassen sollte man nicht, dass Betroffene sich so auch austauschen und motivieren können einen gesunden Körper zu erreichen. Trotzdem hat Instagram Hashtags, die Essstörungen glorifizieren, wie #anorexie oder #thin gesperrt. Stattdessen wird man auf eine Seite weitergeleitet, auf welcher der/die Nutzer\*in Hilfe erfahren kann und es werden Nummern für die Telefonseelsorge angezeigt (vgl. Instagram, 2021). Hier sind laut Südwestrundfunk aber noch einige Hashtags offen, wie #essstörung oder #gewichtsverlust, die ebenso von vielen Betroffenen gesucht werden. Auch werden die gelöschten Suchwörter teils von den Nutzer\*innen abgewandelt und aus #bulimia wird #bulima, unter denen Bilder von abgemagerten Personen kategorisiert sind (vgl. STANDART, 2016).

Derzeit gibt es aber auch eine Bewegung auf Instagram, die sich gegen diese Normschönheit ausspricht. Einige Influencer\*innen, darunter Sissi Doert, laden seit einiger Zeit zusätzlich Bilder hoch, indem diese nicht die idealisierte Dünnheit darstellen (vgl. STANDART, 2016). Damit wollen sie die jungen Menschen aufklären und anhand von

Vergleichsbildern demonstrieren, wie stark ein Foto inszeniert sein kann - sei es durch die Lichtverhältnisse auf dem Foto, durch bestimmte Posen oder Anspannung der Muskeln.



Abbildung 6: Unterschiede der Inszenierungen (Quelle: sissi\_doert/Instagram)

Diese Authentizität kommt laut Sissi Doert bei der Öffentlichkeit sehr gut an – Ihre Abonnent\*innen sollen ihr durchaus positives Feedback geben (vgl. Norddeutscher Rundfunk, 2020). Mit dem Zeigen der Makel und Schwächen können sich vermutlich mehr junge Menschen identifizieren. Die Selbstwahrnehmung und die Ziele, die durch das Vergleichen mit Influencer\*innen gesteckt werden, sind menschlicher und damit realistischer – es folgen tendenziell weniger negative Gefühle und mehr Zufriedenheit.

Aus der Perspektive des Postenden kann das Liken des Beitrags durch andere durchaus auch die positive Selbstwahrnehmung und Zufriedenheit bekräftigen. Denn Likes, die von der Öffentlichkeit gegeben werden, suggerieren den Nutzer\*innen eine positive Rückmeldung, insbesondere auf das Äußere der Person (vgl. Chua & Chang, 2015). Insbesondere wenn ein Beitrag unerwartet viele Likes erhält, löst dies Zufriedenheit aus und kann den Selbstwert der\*des Nutzer\*in steigern.

## 6. Medienkompetenzförderung

Statistisch gesehen hat im Jahr 2019 mit einem Alter von 10 Jahren schon jede\*r Dritte ein Smartphone. Im Alter von 12-13 Jahren sind es dann bereits 95% laut dem Statistischen Bundesamt (2019). Dies bedeutet, dass schon in dieser Phase ein kritischer, reflektierter und verantwortungsvoller Umgang mit den Möglichkeiten der Sozialen Online-Welt gelehrt werden sollte (vgl. die medienanstalten, 2019). Krotz (2012) geht nicht nur von einem rein technischen, sondern sogar von einem allgemeinen sozialen Wandel aus.

Die Soziale Arbeit sollte u.a. den Medieneinfluss aus diesem Grund in die pädagogische Arbeit integrieren. Dieser Meinung geht das Manifest aus dem Jahr 2009 nach, welches Personen wie der Vorstand der Kommission für Medienpädagogik in der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft oder die Fachgruppe Medienpädagogik in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft unterschrieben haben. Die Unterzeichnenden fordern deutlich, dass Medien einen viel größeren Stellenwert in der Bildung bekommen sollten. Medien sind nach dieser Initiative „Keine Bildung ohne Medien“ (2009) eine Möglichkeit der kulturellen Teilhabe und eine stetig verfügbare Ressource zur Identitätsverwirklichung von jungen Menschen. Gleichzeitig stellen Medien eine Herausforderung für die Entwicklung und Sozialisation und auch für die gesamte Gesellschaft dar (vgl. Kommer, 2009). 2019 wurde das Manifest aufgrund der rasanten Entwicklung der digitalen Medien fortgeschrieben. Hier werden noch einmal konkrete Forderungen, u.a. bezogen auf das Studium der Sozialen Arbeit erläutert. Es wird gefordert, dass Medienpädagogik hier ein fest verankertes Themengebiet wird (Kommer, 2019). Dadurch, dass im Jahr 2020 und 2021 die Begleitung der Jugendlichen vonseiten der Schule durch die Coronakrise größtenteils weggefallen ist, gleichzeitig aber die Nutzung der Sozialen Medien gestiegen ist, gibt es in dieser Hinsicht einiges aufzuholen, damit Jugendliche sich in der digitalen Welt nicht verlieren.

Aber auch Eltern können ihre Kinder bei dem Gebrauch der digitalen Medien unterstützen. Medienpädagogische Ansätze können den Jugendlichen zu einer digitalen Ausdrucks- und Partizipationsmethode verhelfen, die auch online verantwortungsbewusst und kritisch hinterfragend stattfinden kann, wenn Sozialpädagogen Lehrer und Eltern hier aufklärende, unterstützende Arbeit leisten.

## 7. Zusammenhang Medienpädagogik und Soziale Arbeit

Soziale Arbeit kann auf verschiedene Grundlagen tätig sein. Insbesondere stellen Probleme in der Lebensbewältigung einen Handlungsbedarf für Sozialarbeitende dar (vgl. Hoffmann, 2010). Dies ist beispielsweise der Fall, wenn ein\*e Jugendliche\*r starke Defizite in

seinem\*ihrem Selbstbewusstsein aufweist durch das vermehrte Nutzen von Instagram, wodurch er/sie in einigen Lebensbereichen Defizite hat. Somit sind die Defizite des/der Schüler\*in ein Auslöser, um eine/n Sozialarbeiter\*in einzuholen und den Jugendlichen zu stabilisieren.

Jedoch ist hier bei Pauschalisierungen stets Vorsicht geboten: Ob lediglich die Nutzung der Sozialen Medien den Selbstwert des\*die Schüler\*in beeinflusst hat oder ob es mehrere bzw. andere Faktoren sind, die ihn\*sie und seine\*ihre Lebensbereiche beeinflussen, ist oftmals schwer einzugrenzen. Im Bereich des Medieneinflusses ist es etwa weitaus schwieriger die Problemsituation zu definieren als bei anderen sozialen Problemen, wie Armut oder Behinderung (vgl. Hoffmann, 2010). Die Beeinflussung von Instagram kann in diesem Fall beispielsweise ebenso gegenteilig sein und es spielt ein Fall von Mobbing rein, welcher in diesem Zusammenhang nicht bedacht wird.

Soziale Arbeit hat laut dem Kinder- und Jugendhilfegesetz und dem Sozialgesetzbuch auch pädagogische Aufträge, die über das Bekämpfen der „Symptome“ hinausgehen. Stichwörter sind hier Prävention, Stärkung der Ressourcen und somit die Ermöglichung einer gelingenden Lebensbewältigung (vgl. Hoffmann, 2010). Aber auch hier ist eine individuelle Betrachtung erforderlich, im Sinne einer Lebensweltorientierung. Jede\*r Jugendliche hat ihre\*seine eigene Persönlichkeit, individuelle Lebensumstände und Lebenseinstellungen, die beachtet werden müssen. Die starke Komplexität der Gesellschaft scheinen dabei einige Menschen zu überfordern und diese werden dann in ihrem Fortschritt zurückgelassen. Einige schaffen es dann nicht ihre eigene Sozialisation und Bildung anzugehen und greifen eher zu Spaßmedien, um sich unterhalten und ablenken zu lassen (vgl. Hoffmann, 2010). Hier können medienpädagogische Ansätze hilfreich sein. Zu betonen ist in dem Fall laut B. Herrmann, dass Missbrauch von Medien, die die Risiken für die Person verstärken, in wenigen Fällen den digitalen Inhalten selbst geschuldet sind. Vielmehr ist es oft ein Ausweg aus Problemsituationen, konkludierend aus schwierigen Lebensverhältnissen oder psychischen Beschwerden, wodurch zu Ablenkung gegriffen wird. So verfestigt sich eine Problemspirale (vgl. Hoffmann, 2010).

Medienpädagogik kann hier eine entscheidende Funktion einnehmen. Sie soll laut B. Herrmann keine Verbote erteilen oder die Nutzung verbieten. In problematischen Situationen sollten vorab die Lebensumstände bearbeitet werden und die Ursachen für die missbräuchliche Internetnutzung herausgefiltert werden. Es handelt sich in der Medienpädagogik primär also nicht um die Medien, vielmehr steht der Mensch und seine Umwelt im Fokus. Dabei sollten laut Hoffmann (2010) bevorzugt die Chancen und positiven Aspekte der Medienwelt erkannt

werden, um die Lebensbewältigung mithilfe dieser digitalen Möglichkeiten zu verbessern. In Anbetracht der immer jünger werdenden Nutzer\*innen sollte in die Medienpädagogik das Alter mit einbezogen werden. Entwicklungspsychologisch sollte beachtet werden inwieweit das Kind oder der/die Jugendliche Informationen verarbeiten, sich selbst reflektieren und die Umwelt gestalten kann. Somit sieht die Arbeit mit Grundschulkindern anders aus als mit Jugendlichen.

## 7.2 Inhalte von Medienpädagogik

Der Inhalt von Medienpädagogik im Jugendalter ist grundlegend „die Rolle der Medien im Prozess von Erziehung und Sozialisation sowie von Lehren und Lernen“ (Blömeke, o.J.). Die Medienpädagogik setzt sich aus unterschiedlichen Gesichtspunkten zusammen. Bernward Hoffmann (2010) hat in seinem Buch „Soziale Arbeit und Medien“ den Begriff Medienkompetenz nach Baacke (1999) in vier Punkte gegliedert. Nachfolgend wird ebenfalls erläutert, inwiefern Sozialarbeiter Einfluss auf die verschiedenen Dimensionen der Medienkompetenz nehmen können.

Zum einen wird die Mediennutzung erläutert, welche Hoffmann (2010) als interaktive, aber auch rezeptive Anwendung benennt – Die\*Der Nutzer\*in ist somit Teil der digitalen Welt, welche\*r Informationen annimmt, auf diese reagiert und auch Botschaften zurückgibt. Der\*Die Sozialarbeiter\*in sollte dafür sorgen, dass Kommunikationsprobleme, die durch die sozialen Medien mitbestimmt werden, angegangen und bewältigt werden. Außerdem müssen die Mechanismen der Nutzung erkannt werden, um das Handeln zu verstehen und auf die Jugendlichen reagieren zu können. Die Medienpädagog\*innen müssen also aktuelle Trends und Nutzungsformen der Sozialen Medien erkennen, um die Lebenswelt der jungen Menschen erst einmal einordnen zu können. Auch zukünftige Entwicklungen müssen rechtzeitig in die Medienkompetenz implementiert werden, um den rasanten Fortschritten der Technologien gerecht zu werden und sie weitergeben zu können (vgl. Afenanger, 1997).

Mediengestaltung impliziert die Veränderung äußerlicher Aspekte, aber auch die Weiterentwicklung der Medien im innovativen Sinne. Jede Person sollte an der Gestaltung der Medien teilhaben können, ohne dass Machtverhältnisse andere Nutzer\*innen dominieren. Kompensation und Kontraste spielen hier eine wichtige Rolle, um die Diversität, die in der Gesellschaft besteht, auch in den sozialen Netzwerken darstellen zu können. Sozialpädagog\*innen können sich hier dafür einsetzen, dass Jugendliche kein verzerrtes Weltbild und somit unrealistisches Selbstbild erhalten. Einerseits könnte hier eine Verpflichtung eingeführt werden, dass Bilder, die bearbeitet sind, gekennzeichnet werden müssen. Junge Menschen können so eher erkennen, dass beispielsweise schlanke, perfekte

Körper meist von einem Programm bearbeitet wurden und nicht der Wahrheit entsprechen. Andererseits sollten Mädchen und Jungen aufgezeigt werden, dass sie sich trauen ihre Fehler und damit Menschlichkeit in der Öffentlichkeit zu präsentieren und sie frei darin sind, sich an das System anpassen zu wollen oder nicht.

Die Medienkunde ist einerseits das faktische Wissen über die digitalen Vorgänge und andererseits das Können bezüglich der Bedienung mit digitalen Programmen. Der sozialpädagogische Auftrag liegt darin jedem Menschen die Anteilnahme an sozialen Medien zu ermöglichen. Hier müssen beispielsweise Sprachbarrieren ausgeglichen werden, um keine Diskriminierungen zu implementieren. Instagram hat dahingehend z.B. die Möglichkeit eines Alternativtextes eingeräumt, womit Menschen mit einer Sehbehinderung die Darstellung auf dem Bild vorlesen lassen können (vgl. Vodafone, 2018).

Als letzten, wichtigen Gesichtspunkt nennt B. Hoffmann die Medienkritik. Diese ist ein reflexiver Vorgang des/der Mediennutzer\*in, bei dem diese\*r seine/ihren eigenen Standpunkt innerhalb der digitalen Medien reflektieren und in das gesamtgesellschaftliche System einordnen sollte. Auch aus ethischer Betrachtung sollte die eigene soziale Verantwortung für die Mediennutzung übernommen und überdacht werden. Kritisch hinterfragt werden, sollten Beiträge, die andere Menschen triggern. Ein Beispiel, welches im vorherigen Kapitel genannt wurde, ist die Eindämmung der Darstellung von magersüchtigen Körpern auf Instagram, wobei Hashtags, die darauf hindeuten, verboten worden sind bzw. eine Warnung eingerichtet wurde, wenn eine betreffende Kategorie angeklickt wurde. All diese Faktoren sollten in die Medienkompetenzförderung einbezogen werden, um umfassende Kenntnisse und Fähigkeiten in Bezug auf Medien zu erzielen.

Als zentraler Ort der zukünftigen Erzieher\*innen, Sozialpädagog\*innen und Lehrer\*innen stellen die jeweiligen Ausbildungsorte eine wichtige Instanz dar, um die Fachkräfte auf Erziehungssituationen gekoppelt mit Medien vorzubereiten. In Deutschland ist das Fachgebiet der Medienpädagogik sehr gering vorhanden und vor allem nicht als Pflichtfach implementiert. Die Medien werden in vielen Fällen aus dem Kontext der Pädagogik entrissen und wird somit nicht im gesamten Zusammenhang beachtet (vgl. Aufenanger, 1997). Trotz dieser Defizite entwickelt sich die Wissenschaft dahingehend rasant weiter. S. Aufenanger (1997) erläutert dahingehend die relevantesten Fortschritte der letzten Jahre: Kinder und Jugendliche sind entgegen der veralteten pädagogischen Theorien einflussreiche Subjekte in der Erziehung. Sie bestimmen durch die Nutzung der Medien ihre Teilhabe, festigen ihre Identität und erkennen, dass soziale Prozesse auch digital ablaufen und die Kommunikation

bestimmen. Die Neuen Medien sind nicht mehr starr. Sie verlaufen interaktiv und die Nutzer\*innen können stets auf den Verlauf einwirken. Auch hinsichtlich der Rezeptionsforschung wird vonseiten der Forschung der Einfluss der Medien erkannt und in die Wissenschaft einbezogen.

Aktuelle Erkenntnisse könnten vermehrt in die Ausbildung der zukünftigen Fachkräfte einbezogen werden. Beispielsweise Erziehungsfragen in Beratungssituationen können somit auch mit Blick seitens der Medienpädagogik die Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen differenziert betrachtet werden.

### 7.3 Medienkompetenzförderung in der Schule

Die Schule hat einen besonders großen Einfluss auf die Kinder und Jugendlichen. Die schulische Instanz hat die Aufgabe die Kinder und Jugendlichen von einer intuitiven Mediennutzung zu einer kompetenten, wissensbasierten Nutzung zu verhelfen. Dies erklärt Dorothe M. Meister (2013) in ihrem Artikel „Vermittlung von Medienkompetenz in der Praxis für Kinder und Jugendliche: Schule“. Die Methoden und Themen rund um Medien sind gemäß Frau Meister vielfältig, sie reichen von Medien als Vermittlungsinstrument selbst bis hin zur Behandlung von Themen wie Cybermobbing, Rechtsfragen und Recherche im Internet. Dass hier Nachholbedarf besteht, wurde im Manifest „Keine Bildung ohne Medien“ erläutert. Dadurch besteht ein hoher Druck auf die Schulinstanz, die einen besonders großen Sozialisations- und Lerneinfluss auf die Schüler\*innen hat. Die Lehrer\*innen müssen ständig auf Veränderungen reagieren unter Beachtung von neuen Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt, technischen Innovationen und Forschungsentwicklungen, veränderten Freizeitgewohnheiten und sozialen Wandlungen in der mediatisierten, globalisierten Welt (vgl. ebd., 2013).

Um die Schüler\*innen zu befähigen Fachwissen und Entwicklungen auch im späteren Verlauf ihres Lebens zu verknüpfen, bedarf es außer einer wichtigen Wissensgrundlage Selbstständigkeit, Selbststeuerung, Übertragung von Wissen und interkulturelle Fertigkeiten gemäß M. Dorothe Meister (2013). Diese Inhalte bedürfen einer langfristigen Etablierung in den Lehralltag, um die Jugendlichen in ihrer Sozialisation zu selbstbestimmt lernenden Menschen zu befähigen (vgl. ebd., 2013). Waren es vor wenigen Jahren noch didaktische Überlegungen zur Implementierung von Medien im Lehralltag führt es heute eher dazu die Schüler\*innen durch die Technologien selbst zu befähigen die Medien für das Lernen zu nutzen, wodurch der\*die Lehrer\*in zusätzlich eine neue Rolle einnimmt (vgl. ebd. ,2013).

#### 7.4 Medienkompetenzförderung seitens der Eltern

Kinder und Jugendliche eignen sich einen Großteil anhand des Handelns und der Einstellungen der Bezugspersonen – in den meisten Fällen der Eltern - an. Bernward Hoffmann (2012) beschreibt dies in einem Artikel über die „Medienkompetenz im System Familie“. In Bezug auf Medien kommt das Lernen am Modell ebenfalls ins Spiel, was also heißt, dass die Beziehung zu Medien der Eltern eine bedeutsame Rolle spielt (vgl. Hoffmann, 2013). Sie sind Vorbilder für Kinder. Diese Orientierung an den Bezugspersonen zeigt sich insbesondere im Jugendalter mit der Nutzung von Medien. Dabei sind die Sozialen Medien ein Raum, in dem sie sich vom Elternhaus nach und nach ablösen und ihr eigenes Selbstkonzept entwickeln (vgl. ebd., 2013). Mit dem damit verbundenen Online-Austausch wird sich immer stärker an Gleichaltrigen orientiert.

Einhergehend mit dieser Ablösung schwindet die Medienerziehung seitens der Eltern mehr und mehr. Sie haben weniger Einsicht in den Gebrauch der Sozialen Medien und fühlen sich unsicherer als vorher, was die Erziehung dahingehend angeht (vgl. Wagner et al., 2013). Der Gebrauch von Medien ist somit ein heikles Erziehungsthema. In solchen Fällen hat es laut B. Hoffmann keinen positiven Einfluss auf die Eltern-Kind-Beziehung, wenn dies lediglich mit Verboten und Limits reguliert wird. Wichtig ist hier zuerst einmal umfassendes Grundlagenwissen für die Eltern, was der Inhalt der Apps ist und wie der Umgang mit den Sozialen Medien förderlich gehandhabt werden kann.

Ein Beispiel dafür ist die Initiative des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und Vodafone, ARD, ZDF und TV Spielfilm „SCHAU HIN!“ (<https://www.schau-hin.info>) von 2020. Hier werden aktuelle Trends, oft benutzte Apps oder auch spezielle Themen wie Selbstinszenierung auf Sozialen Medien mit dazugehörigen Handlungsempfehlungen für Eltern erläutert. Bezüglich der Selbstpräsentation auf Sozialen Medien werden beispielsweise folgende Handlungsleitfäden genannt: Eltern sollten laut „SCHAU HIN!“ mit ihren Kindern eine Körperwahrnehmung schaffen, um ein Bewusstsein für das eigene Selbst aufzubauen. Für die Erlangung eines positiven Selbstkonzeptes sollten Eltern negative Formulierungen bezüglich des Körperbildes vermeiden und das Kind in ihrem Selbst bestärken. Schönheitsideale sollten reflektiert und stereotype Darstellungen besprochen werden. Das Selbstvertrauen dahingehend bestärken, dass das Kind keinen Trends folgen muss, um soziale Anerkennung zu erlangen. Dabei geht es vorrangig um die inneren Werte und nicht um Äußerlichkeiten. Die eigene Online-Präsentation mit dem Kind reflektieren und auf die Sachlage zur rasanten Verbreitung im digitalen Netz verweisen (vgl. SCHAU HIN, o.J.).

Was auch aufgezeigt wird, sind Jugendschutzprogramme, die die Nutzung der (Sozialen) Medien für Minderjährige sicherer gestalten soll (vgl. ebd., o.J.). An diesen wird jedoch derzeit Kritik ausgeübt wegen teilweise fehlendem Schutz vor ungeeigneten Inhalten. Zudem sind solche Schutzprogramme lediglich eine Unterstützung zur Medienkompetenzförderung. Eltern sollten mit ihren Kindern stets im Austausch über Medien und deren Gebrauch bleiben, um die Beziehung aufrechtzuerhalten und vertrauensvollen Medienkonsum zu erlangen (vgl. ebd., o.J.).

## 8. Fazit

Grundlegend kann man feststellen, dass Instagram Einfluss auf die Selbstwahrnehmung und Zufriedenheit hat. Inwieweit dies erfolgt, kommt auf individuelle Umstände, wie Intensivität der Nutzung, Persönlichkeit und Sozialisation des Jugendlichen an. Die Darstellungen der Gesellschaft auf Instagram sind tendenziell realitätsfern, da Bearbeitungen erfolgen und die Verbreitung von Meinungen in einer viel größeren Dimension geschieht. Durch die technischen Möglichkeiten sind Menschen in der Lage diskriminierende Botschaften an ein großes Publikum heranzutragen und dies wirkt sich negativ auf die Selbstwahrnehmung von Betroffenen aus. Insbesondere, wenn ihr Selbstbild noch nicht gefestigt ist, kann sich dies in die Sicht auf das Selbst stark einprägen und Unzufriedenheit bis zu psychischen Schäden auslösen. Die digitale Blase, in der man sich als Nutzer\*in befindet, entfremdet die Gesellschaft mehr und mehr, da nur noch Informationen angezeigt werden, die der eigenen Einstellung entsprechen.

Inwieweit Bezugspersonen die Medienkompetenz fördern, sei es als positives Vorbild und Kommunikationspartner\*innen als Elternteil oder als Wissens- und Fähigkeitenvermittler\*innen vonseiten der Schule, wirkt sich stark auf den Umgang mit den Medien aus. Auf diese Personen besteht dadurch großer Druck, da der Bedarf Medienkompetenzen zu fördern bereits erkannt wurde, aber gleichzeitig noch viel Unsicherheit dahingehend herrscht. Jegliche Fachkräfte im sozialen Bereich sollten Medien als Teil der Lebenswelt sehen und diese nicht abgegrenzt betrachten. Denn auch die Präsentation auf Instagram spiegelt die (gewünschte) Identität der Jugendlichen wider. Der regelmäßige Austausch mit dieser Altersgruppe sollte nicht vernachlässigt werden, da so mögliche Probleme aufgearbeitet werden können. Die digitalen Medien werden sich immer weiter entwickeln. Deshalb ist es wichtig eine Agilität und Fähigkeit für Veränderungen zu entwickeln, um dem gesellschaftlichen Status quo gerecht zu werden.

## 9. Literaturverzeichnis

Aubrey, J. S. (2006). *Exposure to Sexually Objectifying Media and Body Self-Perceptions among College Women: An Examination of the Selective Exposure Hypothesis and the Role of Moderating Variables*. *Sex Roles* (2006). 55: 159-172.

- Aufenanger, S. (1997). *Medienpädagogik und Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme*. In Deutscher Bundestag (Hrsg.). *Medienkompetenz im Informationszeitalter*. Bonn: 15-22
- Arraygi, M. (2018). *Instagram Usage and it's relation to self-esteem among Libanese young adults*. In: *International Journal of Humanities and Social Science*. 8 (9).
- Arens, Katja (2014): *WhatsApp Kommunikation 2.0 Eine qualitative Betrachtung der multimedialen Möglichkeiten*. König, Katharina/Bahlo, Nils Uwe (Hrsg.): *SMS, WhatsApp & Co. Gattungsanalytische, kontrastive und variationslinguistische Perspektiven zur Analyse mobiler Kommunikation*. Münster: Mosenstein und Vannerdat, 81-106.
- Bankenverband/GfK. In: *Jugendstudie 2018: Wirtschaftsverständnis, Finanzkultur und Digitalisierung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin, 2018.
- Bibliographisches Institut (o.D.) *Hetze*. In Duden Online. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Hetze> [Stand: 22.05.2021]
- BRANDPUNKT GMBH (2020). *Instagram Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos und tägliche Verweildauer*. Abgerufen am 24. April 2021. Von: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>
- Bundeszentrale für politische Bildung (2017). *Was ist Hate Speech?* Abgerufen am 15.05.2021, von <https://www.bpb.de/252396/was-ist-hate-speech>
- Hopper HQ (2019). *How To Create The Perfect Instagram Post To Get More Likes And Comments*. Abgerufen am 15.05.2021, von <https://www.hopperhq.com/blog/more-followers-and-likes-on-instagram/>
- BMFSFJ (2021). *Cybermobbing und Cyberstalking. Angriffe aus dem Netz*. Abgerufen am 06.06.2021, von [https://staerker-als-gewalt.de/gewalt-erkennen/digitale-gewalt/cybermobbing-und-cyberstalking?qclid=Cj0KCQjw5PGFBhC2ARIsAIFIMNeVeUvFIES6lxujoD4w46gzcfsK6Owrn8AGyl-Ghk3u85yze6u8VqaAsZeEALw\\_wcB](https://staerker-als-gewalt.de/gewalt-erkennen/digitale-gewalt/cybermobbing-und-cyberstalking?qclid=Cj0KCQjw5PGFBhC2ARIsAIFIMNeVeUvFIES6lxujoD4w46gzcfsK6Owrn8AGyl-Ghk3u85yze6u8VqaAsZeEALw_wcB)
- Brömeke, S. (o.D.). *Theorie und Geschichte der Medienpädagogik*. Humboldt-Universität zu Berlin. Abgerufen am 23.05.2021 [https://www.erziehungswissenschaften.hu-berlin.de/de/institut/abteilungen/didaktik/data/medienpad/Vorlesung\\_2003-05-08\\_Theorie\\_und\\_Geschichte\\_der\\_Medienpaedagogik.pdf](https://www.erziehungswissenschaften.hu-berlin.de/de/institut/abteilungen/didaktik/data/medienpad/Vorlesung_2003-05-08_Theorie_und_Geschichte_der_Medienpaedagogik.pdf)

- Brown, J. D., & Taylor, S. E. (1986). *Affect and the processing of personal information: Evidence for mood-activated self-schemata*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22 (5), 436–452.
- Burney, E. (2009). *Making People Behave: Anti-Social Behaviour, politics and policy*. Willan Publishing.
- Chaiken, S. & Baldwin, M. W. (1981). *Affective-Cognitive Consistency and the Effect of Salient Behavioral Information on the Self-Perception of attitudes*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 41, (1), 1-12.
- Chua, T. H. H. & Chang, L. (2015). *Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media*. In: *Computers in human behavior*. 55 (A) 190-197.
- Die Medienanstalten (2019). *Jugendschutz- und Kompetenzbericht. Der Ton wird härter. Hass, Mobbing und Extremismus. Maßnahmen, Projekte und Forderungen*. Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR, Berlin.
- Digital Report Germany 2021. Abgerufen am 23.04.2021, von <https://datareportal.com/reports/digital-2021-germany>
- DocCheck (2018, 11. März). *Wahrnehmung*. Abgerufen am 23.04.2021, von <https://flexikon.doccheck.com/de/Wahrnehmung>
- DocCheck (2017, 11. April). *Zufriedenheit*. Abgerufen am 12.05.2021, von <https://flexikon.doccheck.com/de/Zufriedenheit>
- Dominik, Enste; Ewers, Mara (2014). *Lebenszufriedenheit in Deutschland: Entwicklung und Einflussfaktoren, IW-Trends - Vierteljahresschrift zur empirischen Wirtschaftsforschung*, ISSN 1864-810X. Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln, 41 (2), 43-58.
- Döring, Nicola (2003): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe.
- Döring, N. (2013). *Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehungen und Identifikation*. In: W. Schwaiger & A. Fahr (Hrsg.) *Handbuch Medienforschung*. Wiesbaden: Springer Verlag.

- Dreßing, H., Klein, U., Bailer J., Gass, P. & Galass, C. (2009). *Cyberstalking*. *Nervenarzt* 2009 80: 833-836, Springer Medizin Verlag.
- „Emoji“ beim Online-Wörterbuch Wortbedeutung.info (24.4.2021)  
URL: <https://www.wortbedeutung.info/Emoji/>
- Europäisches Institut für Gleichstellungsfragen (2017). *Gewalt im Internet gegen Frauen und Mädchen*. 2017.
- Eyal, K. & Cohen, J. (2006). *When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study*. In *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50 (3), 502-523.
- Friedrichs, K. (18. August, 2020). *Hate Speech - Was macht das und wie kann man dem begegnen? Abgerufen am 22.05.2021, von <http://gesellschaftundmedien.de/hate-speech-was-macht-das-und-wie-kann-man-dem-begegnen>*
- Galioto, R. M. (2013). *The effects of exposure to slender and muscular images on male body dissatisfaction*. Masterarbeit, Kent State University.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). *Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (1), 129–142.
- Hahn, E., Johnson, W., & Spinath, F.M. (2013). *Beyond the heritability of life satisfaction: The roles of personality and twin-specific influences*. *Journal of Research in Personality*, 47 (6), 757-767.
- Harrison, K. und Hefner, V. (2006). *Media Exposure, Current and Future Body Ideals, and Disordered Eating Among Preadolescent Girls: A Longitudinal Panel Study*. 35 (2), 153-163.
- Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. New York, NY: Guilford.
- Hascher, T. und Neuenschwander, M. (2011). *Schule und Soziales Selbstkonzept im Jugendalter*. In: Ittel A., Merkens H., Stecher L. (eds) *Jahrbuch Jugendforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Heidl, Christian M.; Landenberger, Margarete; Jahn, Patrick (2012). *Lebenszufriedenheit in Westdeutschland: Eine Querschnittsanalyse mit den Daten des Sozio- oekonomischen Panels, SOEPpapers on Multidisciplinary Panel Data Research*. Nr. 521. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin.

- Henrich G., Goldberg, L., Schmitz, Besier, T. (2010). *Erfassung der subjektiven Lebensqualität bei Kindern und Jugendlichen – Psychosometrische Eigenschaften der „Fragen zur Lebenszufriedenheit“*. Psychother Psych Med 2010; 60: 219–226
- Hessischer Rundfunk: *ARD/ZDF-Onlinestudie* (2020). Abgerufen am 24.04.2021, von [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/Pressemitteilung\\_ARD\\_ZDF\\_Onlinestudie\\_2020.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/Pressemitteilung_ARD_ZDF_Onlinestudie_2020.pdf)
- Hille, Adrian; Arnold, Annegret; Schupp, Jürgen (2013): *Freizeitverhalten Jugendlicher: Bildungsorientierte Aktivitäten spielen eine immer größere Rolle*. DIW Wochenbericht. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, 80 (40), 15-25.
- Hochschule Darmstadt (o.J.). *Cyberstalking*. Abgerufen am 06.06.2021, von <https://sozarb.h-da.de/stopptdiemobber/belastungen/stalking/cyberstalking/index.html>
- Hoffmann, B. (2010). *Medienpädagogische Kompetenz in der Sozialen Arbeit*. In G. Cleppin & U. Lerche (Hrsg.). Soziale Arbeit und Medien. Wiesbaden, Springer VS, 2010. S. 55-70.
- Hoffmann, B. (2012): *Acht Blickpunkte für eine intergenerative Medienbeziehung in der Familie*. In: BZgA (Hrsg.): Anregung statt Aufregung. Neue Wege zur Förderung von Medienkompetenz in Familien. Köln.
- Hoffmann, B. (2013): *Medienkompetenz von Eltern im System Familie*. In: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2013). Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche. Eine Bestandsaufnahme. Berlin, S. 71-83.
- Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI): *Grunddaten Jugend und Medien 2020*.
- Jechorek, Julia: *Neue Daten: Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland* (2021). Abgerufen am 23.04.2021, von <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland>
- Johannsen, Lena: *Auswirkungen des Sozialen Netzwerks Instagram und seinen „Influencern“ auf die Stimmung von Nutzern*. 2020, Masterarbeit, Leopold-Franzens-Universität Innsbruck.
- Kaman A, Ottová-Jordan V, Bilz L, Sudeck G, Moor I et al. (2020) *Subjektive Gesundheit und Wohlbefinden von Kindern und Jugendlichen in Deutschland – Querschnittergebnisse der HBSC-Studie 2017/18*. *Journal of Health Monitoring*. 5(3): 7–21.
- Kernen, Livia; Adriaensen, Benjamin; Tokarski, Kim Oliver (2021). *Social Influencer. Eine Analyse erfolgreicher Instagram Influencer*. In: Schellinger, Jochen; Tokarski, Kim

- Oliver; Kissling-Näf, Ingrid (Hrsg.) Digital Business: Analysen und Handlungsfelder in der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 353-374.
- Kommer, S. (2009): *Keine Bildung ohne Medien*. Abgerufen am 04.06.2021, von <http://www.keine-bildung-ohne-medien.de/wp-content/uploads/2017/10/manifest.pdf>
- Kommer, S. (2019): *Keine Bildung ohne Medien*. Abgerufen am 04.06.2021, von <https://www.keine-bildung-ohne-medien.de/wp-content/uploads/2019/09/MedienpädagogischesManifestAddendum2019.pdf>
- Krotz, F. (2012). *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Andreas Hepp (Hrsg.). Springer VS, 2012, Wiesbaden.
- Landesanstalt für Medien NRW & Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz (2016). *Hate Speech*. Hass im Netz. Informationen und Fachkräfte und Eltern.
- Landesanstalt für Medien NRW (2020). Forsa-Befragung zu Hate-Speech 2020. Abgerufen am 22.05.2021, von [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/NeueWebsite\\_0120/Themen/Hass/forsa\\_LFMNRW\\_Hassrede2020\\_Ergebnisbericht.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/forsa_LFMNRW_Hassrede2020_Ergebnisbericht.pdf)
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2020). Hate Speech. Abgerufen am 22.05.2021, von <https://www.lpb-bw.de/hatespeech#c40976>
- Likeometer (2021). Abgerufen am 25.04.2021, von <https://likeometer.co/impressum.html>
- Likeometer (2021): *Die beliebtesten Instagram Hashtags in Deutschland*. Abgerufen am 15.05.2021, von <https://likeometer.co/hashtags/deutschland>
- Lind, Dennis (2020): *Die beliebtesten Sozialen Medien in Deutschland. Whatsapp überholt Youtube, Instagram boomt*. Abgerufen am 23.04.2021, von <https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/die-beliebtesten-sozialen-medien-in-deutschland-whatsapp-ueberholt-youtube-instagram-boomt/>.
- Marsh, H. W., & Yeung, A. S. (1998). *Top-down, bottom-up, and horizontal models: The direction of causality in multidimensional, hierarchical self-concept models*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 75, 509–527.
- Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (mpfs) 2020: JIM-Studie 2020: *Jugend, Informationen, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-19-Jähriger*. Abgerufen am 29.04.2021, von

[https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf)

MEEDIA GmbH: *In allen Altersgruppe: Deutsche kehren Facebook laut „Social-Media-Atlas“ verstärkt den Rücken* (2020). Abgerufen am 24.04.2021, von <https://meedia.de/2020/04/03/in-allen-altersgruppen-deutsche-kehren-facebook-laut-social-media-atlas-verstaerkt-den-ruecken/>

Meister, D. M. (2013): *Vermittlung von Medienkompetenz in der Praxis für Kinder und Jugendliche: Schule*. In: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. *Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche. Eine Bestandsaufnahme*. Berlin, S. 46-52.

Möller, J. & Trautwein, U. (2015). *Selbstkonzept*. In A. J. Möller & E. Wild (2015). *Pädagogische Psychologie*. Berlin Heidelberg, Springer Verlag, 178-197.

Moschner, B. (2001). *Selbstkonzept*. In D. H. Rost (Hrsg.). *Handwörterbuch Pädagogische Psychologie*. Weinheim: Beltz, 629-634.

Moser, Heinz (2019): *Einführung in die Medienpädagogik: Aufwachsen im digitalen Zeitalter*. Springer VS, Wiesbaden.

Netzpolitik.org (2020). *Kaspersky findet mehr als 2.000 Fälle von Stalkerware in Deutschland*. Abgerufen am 06.06.2021, von <https://netzpolitik.org/2020/kaspersky-findet-mehr-als-2-000-faelle-von-stalkerware-in-deutschland/>

Norddeutscher Rundfunk (2020). *Instagram vs. Realität: Schluss mit den Schönheitsidealen?! Po anspannen, Bauch einziehen, Brüste raus? Einigen Influencerinnen wird das zu doof - sie wehren sich gegen die vermeintlichen Schönheitsideale und wollen durch mehr Authentizität bessere Vorbilder sein*. Abgerufen am 16.05.2021, von <https://www.n-joy.de/leben/Instagram-vs-Realitaet-Influencerinnen-gegen-Schoenheitsideale,insta112.html>

O'Keeffe, Gwenn Schurgin, Clarke-Pearson, Kathleen and Council on Communications and Media (2011). *The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families*. *Pediatrics* 2011, 127, 800-804.

Olapic Inc. (2018). *Psychology of following*. Abgerufen am 23.05.2021, von <https://www.fashtechspain.com/media/olapic-consumer-research-psychology-of-following.pdf>

- Pamela Reif [pamela\_rf] (o.D.). *Instagram Fotos und Videos* [Instagram-Profil]. Instagram. Abgerufen am 25.04.2021, von [https://instagram.com/pamela\\_rf?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/pamela_rf?utm_medium=copy_link)
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Books, 2011.
- PewResearchCenter (2014). Online Harassment. <http://www.pewinternet.org/2014/10/22/online-harassment/> [Stand: 05.06.2021]
- Prensky, Marc. 2001. *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*. NCB University Press, 9 (5), 1-6.
- Robins, R. W., Trzesniewski, K. H., Tracy, J. L., Gosling, S. D., & Potter, J. (2002). *Global self-esteem across the life span*. *Psychology and Aging*, 17, 423–434.
- RSPH (2017): #Statusofmind: *Social media and young people's mental health and well-being*. Abgerufen am 08.05.2021, von <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>
- Shell Jugend Studie (2019): *Zusammenfassung*. Abgerufen am 08.05.2021, von [https://www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie/jcr\\_content/par/toptasks.stream/1570708341213/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf](https://www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie/jcr_content/par/toptasks.stream/1570708341213/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf)
- Sissi Doert (25.04.2021). *Instagram-Fotos und Videos* [sissi\_doert]. Instagram. Abgerufen am 25.04.2021, von [https://www.instagram.com/sissi\\_doert/](https://www.instagram.com/sissi_doert/)
- Social Blade LLC. Top 100 Youtubers in Germany sorted by SB Rank. Abgerufen am 25.05.2021, von <https://socialblade.com/youtube/top/country/de>
- Social-Media-Atlas 2020. *Repräsentative Umfrage unter 3.500 Internet-Nutzern ab 16 Jahren in Deutschland im Dezember 2019 und Januar 2020*. © Faktenkontor 2020
- Sponholz, L. (2018). *Hate Speech in Massenmedien. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*. Springer VS, Wien.
- STANDARD (04.08.2016). *Wie Instagram Magersucht triggert*. Abgerufen am 23.05.2021, von <https://www.derstandard.de/story/2000042327739/wie-instagram-magersucht-triggert>
- Stangl, B. (2021). Stichwort: 'Zufriedenheit – Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik'. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik. Abgerufen am 23.05.2021, von <https://lexikon.stangl.eu/6737/zufriedenheit>

- Statistisches Bundesamt (2019). *Smartphone-Besitz bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland im Jahr 2019 nach Altersgruppe*. Abgerufen am 23.05.2021, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1106/umfrage/handybesitz-bei-jugendlichen-nach-altersgruppen/>
- Stade-Müller, F., B. Hansen & M. Voss (2012). *How stressful is online victimization? Effects on victim's personality and properties of the incidence*. *European Journal of Developmental Psychology*. Abgerufen am 05.06.2021, von <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/17405629.2011.643170?scroll=top&needAccess=true>
- Süddeutsche Zeitung GmbH (2019). *Wenn Teenager sich mit Photoshop „bereit für Social Media“ machen sollen. Das Projekt „Selfie harm“ zeigt wie weit sie gehen*. Interview mit Christina Waechter. Abgerufen am 15.05.2021, von <https://www.jetzt.de/q/lotzen/das-fotoprojekt-selfie-harm-von-rankin>
- Südwestrundfunk (23.02.2021). *Mit dieser Funktion will Instagram gegen Essstörungen kämpfen*. Abgerufen am 23.05.2021, von <https://www.dasding.de/update/artikel-instagram-essstoerung-magersucht-hilfe-100.html>
- Vodafone GmbH (2018). *Instagram: Alternativtext für Menschen mit Sehbehinderung erstellen*. Abgerufen am 04.06.2021, von <https://www.vodafone.de/featured/service-hilfe/android-tipps/instagram-alternativtext-fuer-menschen-mit-sehbehinderung-erstellen/#/>
- Wagner, Ulrike/Gebel, Christa/Lampert, Claudia (Hrsg.) (2013): *Zwischen Anspruch und Alltagsbewältigung: Medienerziehung in der Familie*. Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 72. Berlin: Vistas.
- WELT (26.02.2012). *Mobbing führt häufig zu schweren Störungen*. Abgerufen am 22.05.2021, von <https://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article13885436/Mobbing-fuehrt-haeufig-zu-schweren-Stoerungen.html>
- Werth, Lioba; Denzler, Markus; Mayer, Jennifer (2020): *Sozialpsychologie: Das Individuum im Sozialen Kontext. Wahrnehmen - Denken – Fühlen*. Springer, Berlin.
- Wilson, T. D. & Nisbett, R. E. (1978): *The Accuracy of Verbal Reports About the Effects of Stimuli on Evaluations and Behaviour*. *Social Psychology* (1978). 41, (2), 118-131.
- Yamamiya Yuko, Cash, Thomas F., Melnyk, Susan, E., Posavac, Heidi D., Posavac, Steven S. (2006). *Women's exposure to thin-and-beautiful media images: body image effects of*

*media-ideal internalization and impact-reduction interventions. Body Image 2 (2005), 74-80.*

Zentralinstitut für seelische Gesundheit (2018). *Ergebnisse der Stalking-Studie 2018*. Ein Abschlussbericht. Mannheim, 2018.