

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Wirtschaft und Soziales

Department Soziale Arbeit

Studiengang: Soziale Arbeit (B.A.)

Und, wie viele Follower hast du?
Die Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf junge
Frauen in Bezug auf die Identitätsbildung

Bachelor-Thesis

Tag der Abgabe: 19.12.2022

Vorgelegt von: Paulina Marecka

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Betreuende Prüferin: Prof. Dr. Jutta Hagen

Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Peter Tiedeken

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	- 1 -
2. Forschungsfrage, Relevanz und Methodik.....	- 1 -
3. Begriffsdefinition.....	- 2 -
3.1 Adoleszenz und ihre Entwicklungsaufgaben	- 3 -
3.2 Identität.....	- 4 -
3.3 Sozialisation	- 5 -
3.4 Selbstdarstellung.....	- 6 -
3.5 Selbstbild.....	- 7 -
4. Soziale Medien am Beispiel von Instagram.....	- 7 -
4.1 Was sind Soziale Medien?.....	- 7 -
4.2 Konkretisierung von Instagram.....	- 8 -
4.1.1 Instagram Profil Nutzung	- 10 -
4.1.2 Influencer	- 10 -
4.1.3 Influencer Marketing.....	- 11 -
5. Faktoren, die sich auf die Identitätsbildung junger Frauen auswirken.....	- 12 -
5.1. Wahrnehmung von Schönheitsidealen bei Social Media	- 12 -
5.2. Vorbilder früher und heute.....	- 14 -
5.3. Bedeutung der Attraktivität in der Gesellschaft.....	- 17 -
5.4 Bewegung #BodyPositivity.....	- 19 -
5.5 Sozialer Vergleich / Verhaltensweisen.....	- 22 -
6. Identitätsbildung	- 24 -
6.1 Selbstdarstellung im Netz	- 25 -
6.2. Auswertung einer Studie zur Selbstdarstellung im Netz	- 29 -
6.3 Fremdwahrnehmung Influencer	- 33 -
6.4. Empathie und Toleranz gegenüber der Influencer:innen.....	- 36 -
7. Fazit	- 38 -
Literaturverzeichnis.....	- 44 -

1. Einleitung

Die Jugendlichen verbringen erheblich mehr Zeit in den Medien als früher, indem sie allgegenwärtige Inhalte konsumieren. Die Vielfalt der Angebote und Möglichkeiten im Netz ist für die Heranwachsenden überwältigend. Dabei ist die Art der Einwirkungen als auch die während und nach der Adoleszenz hieraus resultierenden potenziellen Folgen durch den Konsum in jungen Jahren schwer zu definieren und einzuordnen. Der Einfluss auf den Aufbau der eigenen Identität und die Selbstdarstellung eines Menschen kann sich grundlegend auf seine sozialen Fähigkeiten und Situationen auswirken und damit für seine Existenz prägend sein. Insbesondere ist es fraglich, wie die vielfältigen Inhalte auf die gesellschaftliche Stellung und die individuellen Vorstellungen, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen einer jungen Frau in der Entwicklungsphase im Hinblick auf ihre Identitätsbildung ausschlagen. Die Kernfrage kann dabei zweigliedrig unterteilt werden.

Trägt der unbeschränkte Zugang zu allerlei Themen in einer positiven Art und Weise zur Herausbildung eines sozialfähigen Individuums bei?

Oder ist das Individuum durch den Grad der Vielfalt und schlichten Überzahl überwältigt und neigt dazu die eigene Selbstdarstellung immer wieder an die umgebenden Inhalte anzupassen und seine Identitäten infrage zu stellen?

2. Forschungsfrage, Relevanz und Methodik

Die konkrete Stellung der Forschungsfrage meiner Bachelorthesis lautet: „Welche Auswirkungen hat die Nutzung Sozialer Medien auf junge Frauen in Bezug auf die Identitätsbildung?“

Die folgende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss der Sozialen Medien am Beispiel der sozialen Plattform Instagram auf die Adoleszenz, die Identitätsbildung, die Selbstdarstellung und die Sozialisation junger Frauen im Alter von 14 bis 21 Jahren.

Im Rahmen der wissenschaftlichen Auseinandersetzung werden für die Erörterung einschlägige Literaturwerke, Studien, als auch Onlinequellen ausgewertet und eine eigene Schlussfolgerung und Zusammenfassung vorgenommen.

Die wissenschaftliche Relevanz der Arbeit ergibt sich aus der Aktualität der Fragestellung und der immensen Bedeutung für die Fortentwicklung und Anpassung der Sozialen Arbeit im

Umgang mit Jugendlichen unter der Annahme, dass die Anzahl und Verfügbarkeit der Internetangebote stetig wachsen wird.

Im ersten Abschnitt werden für die Bachelorarbeit erforderlichen Begriffe definiert und erläutert. Darauf folgt die Vorstellung der Social-Media-Plattform Instagram und den dazugehörigen Merkmalen. Außerdem werden die Hauptakteur:innen der Plattform - die Influencer:innen, näher beschrieben und die Verknüpfung mit dem Influencer-Marketing erläutert. Zum Abschluss des Kapitels werden die durch den Umgang mit der Plattform Instagram bedingten Chancen und Risiken im Hinblick auf die Identitätsbildung der jungen Frauen dargestellt.

Die hierfür maßgeblichen Faktoren werden in dem folgenden Abschnitt aufgezählt und erläutert, wobei insbesondere auf die Veränderung und Wandel der Wahrnehmung von jetzigen Vorbildern als auch der gesellschaftlichen Ansprüchen eingegangen wird. Hervorgehoben werden die gegenwärtigen akzeptanzfördernden Bewegungen wie Bodypositivity und Bodyshaming sowie die Untersuchung des sozialen Vergleichs zwischen den Nutzer:innen und den Hauptakteur:innen des Netzwerks.

Den Kern der Arbeit bildet der Abschnitt der Identitätsbildung in dem die relevanten Aspekte behandelt werden, wodurch eine Herausarbeitung und Beantwortung der wissenschaftlichen Fragestellung zum Thema ermöglicht wird. Der Schwerpunkt liegt in der Auswertung der Studie zur Selbstdarstellung, die von der Hilfsorganisation „Plan International Deutschland e.V.“ im Jahr 2019 durchgeführt wurde.

Abschließend wird die Fremdwahrnehmung der Influencer:innen als auch der Maß an Empathie und Toleranz in der Beziehung seitens der Nutzer:innen der Plattform aufgezeigt und sozialtheoretisch hinterfragt.

Bezugnehmend auf die Auseinandersetzung mit den vorherigen Kapiteln wird ein finales Fazit und ein Versuch der Beantwortung der Fragestellung unter Rücksichtnahme der Komplexität und Dynamik des Themas gezogen. Ergänzend werden Empfehlungen für die Soziale Arbeit mit Verweis auf die getätigten Schlussfolgerungen im Rahmen der Ausarbeitung der Thesis vorgenommen.

3. Begriffsdefinition

In folgenden Teilabschnitten werden, die für die Auseinandersetzung und Beantwortung der wissenschaftlichen Fragestellung relevantesten Begriffe definiert und erläutert.

3.1 Adoleszenz und ihre Entwicklungsaufgaben

Der Begriff Adoleszenz beschreibt den Lebensabschnitt zwischen Kindheit und Erwachsenenalter, in dem sich die Jugendlichen von dem „Kind sein“ lösen und sich die erwachsenen Verhaltensweisen und Rollen weiterentwickeln. Viele Autoren legen den Zeitpunkt der Adoleszenz mit dem Beginn der Pubertät fest (vgl. Schwarz 2022).

Der Prozesscharakter der Pubertätsentwicklung sowie die Zunahme der biologischen Reifungsmerkmale hindern jedoch die pauschale Festlegung eines eindeutigen Zeitpunktes in dem die Adoleszenz zu verorten wäre. Weitaus schwieriger ist es den genauen Endpunkt der Adoleszenz zu bestimmen (vgl. ebd.).

Die Definition des Jugendalters fällt in den Bereich zwischen 12 und ca. 15 Jahren eines Menschen. Einerseits findet die durch die Reifung der primären und sekundären Geschlechtsmerkmale bedingte Pubertät erheblich früher statt, wogegen andererseits der psychosoziale Wandel der Adoleszenz mit in den Bereich des Erwachsenenalters fort dauert (vgl. Arnett 2000 zitiert nach Traxl et al. 2016: 311). Eine ungefähre wissenschaftliche Bestimmung ergibt folgende Zeitpunkte, die je nach Einzelfall anderweitig verlaufen können. Ab dem neunten bis zum zwölften Lebensjahr fängt die Pubertät an und wird durch die Phase der Adoleszenz bis zum 25. Lebensalter oder länger beendet (vgl. Traxl et al. 2016: 311).

Während dieser Lebensphase erleben die Adoleszenten viele Veränderungen und setzen sich mit dem Konzept der Entwicklungsaufgaben auseinander. Zu der physiologischen Fortentwicklung gehört nicht nur das Wachstum der primären und sekundären Geschlechtsmerkmale sowie die dazugehörige hormonelle Umwandlung, sondern auch die Umbauprozesse im Gehirn. In dieser Zeit eignen sich die Jugendlichen an, ähnliche Gedankenprozesse wie Erwachsene zu haben (vgl. Schwarz 2021).

In der Phase der Adoleszenz sind diverse Entwicklungsaufgaben durch die Heranwachsenden zu erfüllen. Angelehnt an Havighurst (1953) erwähnt Traxl acht davon: „... neue reifere Beziehungen zu Altersgenossen beiderlei Geschlechts aufbauen, Übernahme der männlichen oder weiblichen Geschlechtsrolle, Akzeptieren der eigenen körperlichen Erscheinung, effektive Nutzung des eigenen Körpers, emotionale Unabhängigkeit von den Eltern und anderen Erwachsenen, Vorbereitung auf Ehe- und Familienleben, Vorbereitung auf die berufliche Karriere, Werte und ethisches System erlangen und sozial verantwortliches Verhalten erstreben.“ (Traxl et al. 2016: 312)

Der Einfluss der gesellschaftlichen Umwandlung ist zwar hierauf nicht unerheblich, die Bewältigung solcher Aufgaben stellt jedoch für jeden der Jugendlichen eine unmittelbare Herausforderung dar. Die Entwicklungsaufgaben sind jedoch aufgrund ihrer Komplexität und Schwierigkeit zugleich Ursachen bei der Entstehung hiervon abgeleiteter Störungsbilder in der Phase der Adoleszenz, mitunter krankhafter Essverhalten, Alkohol- und Drogenabhängigkeit, beeinträchtigter Identitätsbildung und der Gefährdung des schulischen und/oder beruflichen Werdegangs (vgl. Traxl et al. 2016: 312).

3.2 Identität

Der Begriff der Identität versteht sich nicht als ein klares, eindimensionales Entwicklungs- und Stufenmodell, sondern wird entsprechend seiner Prozesscharakteristik als individueller Bildungsprozess dargestellt. Im Spannungsfeld von Individualität und Sozialität ist die Identitätsentwicklung stets ein Pendant und Resultat subjektiver gesellschaftlichen Bedingungen und Sozialisierungen (vgl. Nierobisch 2015: 13).

Gleichzeitig sehen sich junge Menschen derzeit vielen widersprüchlichen Entwicklungen und Anforderungen in einem bereits anspruchsvollen Lebensabschnitt gegenübergestellt. Auf der einen Seite sollen die Jugendlichen augenblicklich leben und sich Optionen erhalten auf die sie auf unsichere, unvorhersehbare und vage Lebenslagen reagieren können. Auf der anderen Seite setzen die hohen Anforderungen der Ausbildungs- und Berufsfelder eine klare Positionierung ebenso einer frühen „Karriereplanung“, die es ermöglicht als auch zugleich fordert, Leistung und Qualifikation im Jugendalter als stetige Investition zu betrachten (vgl. Wegener 2008: 35).

Im Spannungsfeld zwischen Autonomie und Abhängigkeit ergeben sich auch Widersprüche. So sind den Jugendlichen beispielsweise konkrete „Erwachsenenrollen“ zugeteilt, die Erwerbstätigkeit und damit die wirtschaftliche Selbständigkeit ist vor allem noch nicht erreicht. Währenddessen führt die Sphäre der Freizeit und des Konsums in den frühen Stadien der Lebensgeschichte zu einer schnellen Selbständigkeit. Ein früher materialistischer Lebensstil führt oft zum Wunsch nach einer unabhängigen finanziellen und fachlichen Grundlage, um sich nicht gegenüber den eigenen Eltern für seine Wünsche und Bedürfnisse rechtfertigen zu müssen (vgl. ebd.).

Während der Adoleszenz findet auch der Prozess der emotionalen, physischen und räumlichen Trennung der Jugendlichen von ihren Eltern statt. Die heute anzutreffenden

Familienformen, beeinträchtigen den Lösungsprozess, durch ihre weitestgehend emotionalen Beziehungsnetze. Die Trennung von der Familie bedeutet also nicht mehr die Lösung von den Eltern und die Entsagung gegenüber traditionellen Werten und Normen. Diese ist unter dem Aspekt der Selbstfindung zur Verantwortlichkeit und Eigenständigkeit zu verstehen. Dadurch wird die Familienbindung sogar gestärkt, indem die Jugendlichen ihre Eltern als „vollwertigere“ Familienmitglieder unterstützen und ergänzen. So betrachtet könnte es eher von einem Prozess der Ablösung die Rede sein, statt von einer vollkommenen Trennung vom Elternhaus. Die Peergroup ist in dieser Lebensphase besonders wichtig, da sie dabei hilft sich von den Eltern zu lösen, indem sie dem Jugendlichen einen wichtigen Haltepunkt bietet, um die eigene Persönlichkeit frei zu entfalten. Außerdem ermöglichen sie körperliche und erotische Erfahrungen in einem sozial akzeptablen Rahmen, der von den Jugendlichen selbst gesteuert wird, sodass die Möglichkeit der Selbstsozialisation auf dieser Weise erweitert werden kann (vgl. Wegener 2008: 33f.).

3.3 Sozialisation

Der Begriff der Sozialisation beschreibt den Entwicklungs- und Lernprozess eines Menschen im Kindes- und Jugendalter, wobei das soziale Umfeld eine maßgebliche Rolle für die Herausbildung der Identität darstellt (vgl. Schurzmann – Leder 2021: 41). In der Psychologie wird Sozialisation als ein komplexer Prozess erklärt, durch den sich ein Kleinkind von einer noch asozialen, eigenwilligen und selbstsüchtigen Person zu einer oder einem Erwachsenen entwickelt, der oder die sich an die sozialen Interaktionen angepasst hat. Dabei werden bewährte Verhaltensweise und Normen übernommen, sowie unerwünschte und für tabu erklärte Verhaltensweisen beseitigt. Dieser Prozess der menschlichen Entwicklung zeigt sich in unterschiedlichen Formen in allen Kulturen, wobei jede davon die Schaffung eines kulturtypisch sozialisierten Individuums bedingt (vgl. Mühler 2008: 41).

Dabei inkludiert Sozialisation immer eine Vorstellung von sozialer Ordnung, die überwiegend auf dem Toleranzbereich des Subjekts und der Gesellschaft basiert. Es wird zwischen zwei Extrempolen unterschieden, die je nach theoretischer Idee, bzw. Menschenbild differenziert aufgezeigt werden. Auf der einen Seite wird angenommen, dass die soziale Ordnung durch die gesellschaftliche Transformation von normativen Strukturen aufrechterhalten wird, indem individuelle Bedürfnispositionen in gesellschaftlich verlangte Bedürfnisdispositionen umgewandelt werden. Auf der anderen Seite wird vertreten, dass soziale Ordnung durch eine

reziproke und ständige Bezugnahme des Individuums und der Gesellschaft erzeugt wird, indem das soziale Selbst und der generalisierte Andere miteinander wechselwirken (vgl. Niederbacher/Zimmermann 2011: 15).

Hierfür sind die drei folgenden Perspektiven in ihrem gegenseitigen Zusammenspiel zu beachten. Bei der subjektbezogenen Perspektive ist es erörterungsbedürftig, wie junge Menschen zu selbständigen und sozialfähigen Individuen werden. Im Rahmen der institutionsbezogenen Perspektive liegt der Fokus auf dem Zweck und der Funktionsweise von sozialen Institutionen. Maßgeblich ist hierbei auf welche Art institutionell beschäftigte Menschen, die normativen und kulturellen Werte weitergegeben werden. Abschließend stellt sich bei der kulturbezogenen Perspektive die Frage, wie die Jugendlichen das gegenständliche Wissen, das einer Gesellschaft oder Gruppe unter dem Begriff der Kultur fällt, selbstinterpretieren und erlernen. Weiterhin ist es ebenso undeutlich auf welche Weise die begriffliche Kultur infolge dieses Prozesses verändert oder angepasst wird (vgl. Niederbacher/Zimmermann 2011: 15f.).

Die oben erwähnten Perspektiven beziehen sich auf das Modell des „produktiv realitätsverarbeitenden Subjekts“ (Hurrelmann 1993: 64 zitiert nach Niederbacher/Zimmermann 2011:16). In diesem wird Sozialisation als die Wechselwirkung von Handlungen verschiedener Personen aufeinander betrachtet (vgl. Niederbacher/Zimmermann 2011:16).

3.4 Selbstdarstellung

In der jugendlichen Lebensphase eines Menschen rückt die Identitätssuche in den Mittelpunkt des Bewusstseins und begründet zugleich einen wesentlichen Fluchtpunkt der Existenz (vgl. Schurzmann-Leder 2021: 40). Laut Hoffmann ist es ein jugendtypisch dringliches und notwendiges Bedürfnis die Identität herauszubilden. Zudem hat die Suche nach Identität zu keinem Zeitpunkt die gleiche Intensität und Dramatik wie im Jugendalter (vgl. Hoffmann 2004: 11, zitiert nach Schurzmann – Leder 2021: 40).

Die oben bereits definierten Begriffe ergeben in ihrer Gesamtheit die Bedeutung des Begriffs der Selbstdarstellung, sodass unter diesem jeweils die einzelnen Unter Aspekte zusammenspielen.

Die Verbreitung von Plattformen wie Instagram bietet Jugendlichen, insbesondere jungen Frauen die Möglichkeit ihre Identität nach außen darzustellen. Hierbei wird aus der Sicht der Jugendlichen ein Eindruck des Empowerments und der Kontrollmacht erweckt, sodass sie sich

innerhalb ihrer Selbstdarstellung gegenüber Dritten so zeigen können, wie es deren Willen entspricht (vgl. Vincent 2011; 2012 zitiert nach Götz 2019: 9).

3.5 Selbstbild

Die Rezeption der eigenen Selbstdarstellung durch Drittpersonen und deren diesbezüglichen Reaktionen bzw. Interaktionen, beeinflussen die Ausprägung des eigenen Selbstbildes eines Individuums (vgl. Stangl 2022).

Laut Stangl wird in der Psychologie unter dem Begriff des Selbstbildes das eigene Bild im Hinblick auf die Persönlichkeit verstanden, wobei die frühen Erfahrungen in der Kindheit, insbesondere solche in den ersten sieben Jahren des Lebens hierfür formprägend und ausschlaggebend sind (vgl. ebd.).

4. Soziale Medien am Beispiel von Instagram

Nachstehend erfolgt eine Darstellung von Sozialen Medien am Beispiel von Instagram zwecks der Heranführung der maßgeblichen Aspekte und Einflüsse für Selbstdarstellung und Identitätsbildung eines Menschen.

4.1 Was sind Soziale Medien?

Der Begriff der „Soziale Medien“ zu Englisch „Social Media“ ist aus dem Blickwinkel der Sozial- und Kommunikationswissenschaften eher überflüssig, da alle Medien sozial sind, solange sie ein Teil von zwischenmenschlicher Kommunikation, Interaktion und sozialem Verhalten beinhalten oder bereitstellen. Der Begriff beschreibt diverse Anwendungen, die stark voneinander abweichen, wobei jedoch ein gemeinsamer Aspekt, die Möglichkeit jegliche Informationen an die Mitmenschen in digitaler Weise weiterzugeben oder daran teilzuhaben die einzelnen Anwendungen verbindet (vgl. Schmidt/ Taddicken 2016: 4).

Eine weitere Gemeinsamkeit ist, dass Social Media dazu dient, bereits vorhandene soziale Kontakte zu pflegen oder neue Kontakte aufzubauen. Die sozialen Medien sind entsprechend der aktuellen Zeit vollumfänglich an das Bedürfnis der Menschen ihre Individualität nach außen zu zeigen, angepasst (vgl. Rainier/Wellman 2012 zitiert nach Schmidt/Taddicken 2016: 5). Gleichzeitig werden die zwischenmenschlichen Beziehungen in sozialen Medien insofern „datiert“, als dass Informationen über die individuellen Interessen und Handlungen innerhalb des Beziehungsgefüge in Algorithmen eingespeichert werden, die das zukünftige Handeln

filtern, empfehlen und vorhersagen. Der gemeinsame Zweck von Social Media ist unter anderem der Austausch von Kommunikation und sozialer Interaktion (vgl. Barker 2009/ Ellison et al. 2007/ Raacke und Bonds-Raacke 2008/ Stefanone und Jang 2008 zitiert nach Schmidt/Taddicken 2016: 5). Auf diese Weise verändern soziale Medien auch die Struktur des tatsächlichen gesellschaftlichen Lebens. Durch die fortschreitende Anwendung und Nutzung der sozialen Medien hat eine immense Umwandlung des strukturellen öffentlichen Diskurses stattgefunden. Hierfür sind die neuartigen Aspekte und Möglichkeiten der sozialen Medien wie die vielfältigen, digitalen Kontexte, Communities, Themenfelder prägend, wodurch die bisher geltenden bekannten Formen der Massenkommunikation ersetzt werden. Die jeweiligen Nutzer:innen bekommen die Inhalte, die auf ihre Interessen und Vorlieben zugeschnitten sind, sodass deren Aufmerksamkeit vermehrt angesprochen und ggf. erweitert wird. Ferner beeinflusst ein solcher Zugang zu einer großen Anzahl an Menschen und Informationen ebenfalls den verstandenen Begriff der individuellen Privatsphäre und informationeller Selbstbestimmung. Der Einfluss kann dabei nur teilweise bzw. nicht absehbar durch die jeweiligen Nutzer kontrolliert werden, da das Veröffentlichen der Inhalte zwar bezüglich der Zielgruppe bestimmt werden kann, jedoch die Anzahl der Empfänger:innen des Inhalts aufgrund der Reichweite des Internets auf der einen Seite unbestimmt und auf der anderen Seite der Inhalt selbst im Internet unvergänglich ist. Für digitale Inhalte gilt die Annahme, dass sie aufgrund ihrer Art fortwährend existent und auch nach einer potenziellen Löschung zumindest teilweise wiederauffindbar sind (vgl. Boyd 2008 zitiert nach Schmidt/Taddicken 2016: 5).

4.2 Konkretisierung von Instagram

Instagram ist ein von Meta Platforms (früher Facebook) betriebenes soziales Netzwerk, das sich auf das Teilen von Videos und Fotos konzentriert. Der Fokus des Angebots liegt auf einer Kombination aus Microblogging und audiovisuellen Plattformen. Benutzer:innen können mithilfe der App ihre Fotos und Videos bearbeiten sowie Filter hinzufügen. Das Netzwerk finanziert sich durch Werbung. Ein eigener Account muss gegeben sein, um sich alle Inhalte anschauen und nutzen zu können (vgl. Frommer 2010). Instagram beschränkt den Zugang und Nutzung auf das Einstiegsalter ab 13 Jahren (vgl. Pirker 2018: 474).

Hierbei sind Grundelemente eines sozialen Netzwerks wie zum Beispiel ein individuelles Profil des oder der User:in, eine Auflistung der Kontakte als auch ein algorithmenbasiertes Feed, des

für die oder den User:in abgestimmte und für sie oder ihn interessante Informationen bietet (vgl. Verduyn et al. 2017: 277). Insbesondere stellt die Plattform eine Möglichkeit für einen dezentralen, zwischen den User:innen wechselwirkenden und global erreichbaren Kommunikationsraum dar (vgl. Diemand et al. 2007: 11 zitiert nach Pirker 2018: 473). Durch die Schwerpunktsetzung auf Veröffentlichung von Bildern sticht Instagram besonders für die Nutzer:innen aus, da die Inhalte ohne Worte und durch eine direkte Eindrucksvermittlung die interaktive Verständigung erleichtern und beschleunigen. Ebenfalls sind die Schnellebigkeit und Einfachheit der zur Verfügung stehenden Interaktionen wie zum Beispiel „like“, „folgen“, „kommentieren“ und die Option direkte Nachrichten senden zu können, besonders bei der jüngeren Zielgruppe beliebt und für sie ansprechend. Menschen, die in aktiver Weise Inhalte von Influencer:innen über die Nutzung von sozialen Medien konsumieren, werden als Follower bezeichnet (vgl. Nguyen 2018: 149). Ab einer höheren Followerzahl und Reichweite werden den Influencer:innen oft kommerzielle Sponsoren-Kooperationen angeboten (vgl. Pirker 2018: 473). Einer im Jahre 2021 erhobenen Statistik bezüglich des Anteils der Nutzer:innen von Sozial-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland zufolge beträgt in der Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren die Rate 73 Prozent. Damit hat Instagram als Plattform die Vorreiterstellung vor Diensten wie Snapchat, Facebook und TikTok, für die in vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit relevanten Zielgruppe und bietet damit einen qualitativen Untersuchungsgegenstand bzgl. des Einflusses auf die Identitätsbildung junger Frauen (vgl. ARD/ZDF 2021).

Das Netzwerk bietet verschiedene Interaktionsmöglichkeiten. Zu den wichtigsten Funktionen zählt unter anderem die Verfassung eines Beitrags. Bei dieser Funktion können bis zu zehn Fotos, mit einer kurzen Beschreibung gepostet werden. Mit der Erstellung einer Story ermöglicht es die Plattform den Nutzer:innen kurze Videos oder Fotos zu teilen, die höchstens 24 Stunden online einsehbar sind. Hier können verschiedene Tools eingesetzt werden, um mit den Followern zu interagieren und sich mit den veröffentlichten Inhalten direkt auszutauschen (vgl. Instagram o.D.).

Im Rahmen des Instagram-Live können die Abonnent:innen in Echtzeit mit dem oder der Creator:in in einem Video-Stream durch die Chatfunktion interagieren. Ebenso ist es möglich mit anderen Accounts, ähnlich wie bei einem Videoanruf, gemeinsam zu streamen, um so Diskussionen oder Interviews zu führen. Bei einem Reel handelt es sich wiederum, um einen kreativen Videoclip, der bis zu 90 Sekunden dauern und auch von einer höheren Anzahl

anderer Nutzer:innen, die nicht zu den eigenen Follower:innen gehören, angeschaut werden kann. Die Reels können direkt in der App aufgenommen und bearbeitet werden (vgl. ebd.). Die Möglichkeit die Beiträge auf der Plattform mithilfe von sogenannten Hashtags durch die Verwendung von dem Zeichen (#) zu versehen, bietet bessere Sichtbarkeit und gezielte Suchbegriffe für die Nutzer:innen. Die Kennzeichnung von Begriffen mit einem Hashtag und dem darauffolgenden Wort, in Bezug zu einem gewissen Trend zum Beispiel #icebucketchallenge oder einem einfachen Begriff wie zum Beispiel #love erfolgt bei der Veröffentlichung und erleichtert die Suche nach einem bestimmten Thema. Die Vergebung von mehreren Hashtags oder einer Kombination aus vielen ist ebenfalls weit verbreitet (vgl. Bamberger et al. 2022: 12).

4.1.1 Instagram Profil Nutzung

Nach der Onlinestudie von ARD und ZDF für das Jahr 2020 haben sich deutliche Unterschiede für die jeweiligen Altersklassen bzgl. der Nutzung von Instagram gezeigt. Hierbei nutzt die Mehrheit der 14- bis 29-jährigen Instagram wöchentlich, wohingegen die Nutzung der älteren Personen mit dem fortschreitenden Alter in einer abnehmenden Tendenz sinkt. Bezüglich des Nutzungsverhaltens liegt Deutschland im globalen Vergleich auf Platz zehn der am meisten geteilten Inhalte. Die veröffentlichten Bilder sind mit der Quote von 79 Prozent der überwiegende Teil der Gesamtanzahl der plattformübergreifend geteilten Inhalte. Hervorzuheben ist die tägliche Verweildauer von 31 Minuten bei der Zielgruppe von unter 25-Jährigen auf der Plattform. Hierbei sinkt ebenfalls die Nutzungsdauer mit fortschreitendem Alter der befragten Personen (vgl. Jechorek 2022).

4.1.2 Influencer

Das aus dem Englischen abgeleiteten Wort „influence“ (Einfluss), ist in Bezug auf die Bedeutung des Begriffs des „Influencers“ äußerst unbestimmt verankert. Influencer:innen haben in der Onlinewelt eine große Reichweite mit einer Vielzahl an Follower:innen innerhalb ihrer Zielgruppe oder Community (vgl. Schach/Lommatzsch 2018: 31). Ruisinger beschreibt sie als „vormediale Entscheider“ (Ruisinger 2016: 103 zitiert nach Schach/Lommatzsch 2018: 31). Des Weiteren spricht ihnen Grenny einen großen Einfluss auf ihre Empfänger:innen im folgenden Zitat zu:

“We call the ability to create changes in human behavior „influence“ and the people who do it „influencers“. At the end of the day, what qualifies people to be called „leaders“ is their capacity to influence others to change their behavior in order to achieve important results” (Grenny et al. 2013: 6).

Die Bezeichnung “Influencer:in” ist demnach mit Führungsaspekten verbunden. Allerdings sollte das Wort um zusätzliche Merkmale ergänzt werden, die die Personen oder Gruppen charakterisieren. Influencer:innen sind Menschen, die aufgrund ihrer Reichweite in den Sozialen Medien, ihrer einflussreichen Präsenz, ausgesuchten Themengebiete und interaktiven Kommunikation in der Lage sind, die Ansichten und das Konsumverhalten ihrer Followerschaft beeinflussen können (vgl. Schach/Lommatzsch 2018: 31).

Zum Oberbegriff des Influencers gehört auch die Führung von Onlineblogs mit einer begrenzten Reichweite sowie anderen sozialen Plattformen wie unter anderem Twitter, YouTube, Snapchat und Instagram im Rahmen der Content-Produktion und Austausch mit den Nutzer:innen. Dabei benutzen Influencer:innen oftmals eine diverse Anzahl an Plattformen, um ihren Inhalt weiterzugeben und ihre Reichweite zu optimieren (vgl. Ruisinger 2016: 103 zitiert nach Schach/Lommatzsch 2018: 31).

4.1.3 Influencer Marketing

Die Medien unterliegen fortdauernd einem digitalen Wandel, sodass unser Verhalten bezüglich der Kommunikation und Information sich durch das heutige Internet erheblich umgeformt hat. Die Inhalte werden in jeglicher Ausformung wie Text, Video oder Bild veröffentlicht und von anderen Nutzer:innen empfangen, wodurch sie zugleich zu Gesprächsinhalten und digitalen Diskussionsgegenständen werden. Dabei verschwindet die Bedeutung der bisher gewöhnlichen Plattformen für die jüngere Generation. Laut Otto werden konservative Medien wie Zeitschriften, Zeitungen, Radio und TV in sinkender Tendenz genutzt (vgl. Otto 2020 zitiert nach Jahnke 2021: 8).

Die kommerzielle Zusammenarbeit mit Personen, die eine große Reichweite, eine hohe Anzahl an Follower:innen oder Zuhörer:innen aufweisen können, nennt man auch Influencer Marketing. Die Firmen müssen sicherstellen, dass die ausgewählten Influencer:innen, für sie beabsichtigten und richtigen Konsument:innen erreichen (vgl. Fischer 2016 zitiert nach Jahnke 2021: 14).

Vor allem Sozial-Media-Stars haben das Interesse der Medien auf sich gezogen und sind zu neuen Vorbildern für eine ganze Generation geworden. Durch Accessoires, kostspielige Reisen, Designerklamotten und verdeckte Werbung haben sie auf sich aufmerksam gemacht. Allerdings ist das nur ein minimaler Teil der Influencer:innen. Der größere Teil der Influencer:innen sieht sich als Medien schaffende Persönlichkeiten und hat die Absicht mit ihren Profilen in den Sozialen Medien ein legitimes Geschäftsmodell zu gründen. Ein solches Vorhaben klingt für einen jungen Menschen wie ein Traum (vgl. Jahnke 2021: 14). Laut einer englischsprachigen Umfrage von Awin Network wollen 17% der 11- bis 16-jährigen Influencer:innen werden (vgl. Skeldon 2022).

Der Werdegang zu einer Influencer:innen oder Creator:innen ist neuerdings ein Karriereziel, für welches die Entwicklung von digitalem Lebensstil und vielen zusammengesetzten Medien steht. Mithilfe von einem Smartphone und kreativen Ideen ist es den Influencer:innen möglich eine sich schnell entwickelnde und mit globaler Reichweite versehene Community aufzubauen. Dabei besteht die Möglichkeit je nach Aufwand die Beschäftigung auch als einen legitimen und gefestigten Beruf auszuüben (vgl. Jahnke 2021: 15).

5. Faktoren, die sich auf die Identitätsbildung junger Frauen auswirken

Im folgenden Abschnitt erfolgt die Aufzählung und Auseinandersetzung mit Faktoren, die sich auf die gegenständliche Identitätsbildung junger Frauen auswirken.

5.1. Wahrnehmung von Schönheitsidealen bei Social Media

Der Annahme, die dargestellten Schönheitsideale in den sozialen Medien, haben einen Einfluss auf die jeweilige Zielgruppe, liegen diverse Erklärungsansätze zugrunde. Eine potenzielle negative Auswirkung könnte hierbei die eigene Entmutigung über das eigene Äußere sein, verbunden mit dem subjektiven Wunsch es verändern zu wollen (vgl. Dohle 2011: 181).

Hierauf weisen die allgegenwärtigen Abbildungen von Frauen- und Männerbildern, die laut Inhaltsanalysen einem Idealtyp entsprechen (vgl. Law & Labre 2002, Spitzer et al. 1999 zitiert nach Dohle 2011: 181). Verallgemeinert gesagt, sollen Frauen demnach schlank und Männer muskulös aussehen (vgl. Daszkowski 2003 zitiert nach Dohle 2011: 181). Des Weiteren sind die medialen Darsteller:innen insofern beliebter, als dass sie dieser idealisierten Vorstellung näherkommen, sodass die Resonanz und Grad der Beliebtheit durch Selbstoptimierung

beeinflusst werden kann (vgl. Fouts&Burggraf 1999 zitiert nach Dohle 2011: 181). Eine große Anzahl an Untersuchungen weist auf die Tatsache hin, dass ein idealisiertes Aussehen von den Zielgruppen als das eigene Soll und Erwartungsstandard wahrgenommen wird (vgl. Pope et. Al. 2000 zitiert nach Dohle 2011: 181). Dieser Schlussfolgerung sind jedoch Wirkungen anderer Aspekte zuzurechnen, da sie ebenfalls auf die Folgen von Bedeutung und Einfluss auf das beschriebene Verhalten sein können. Unter diesen Faktoren fallen die jeweiligen Eigenschaften der Empfänger:innen wie die soziale und gesellschaftliche Lage sowie die Art und Zweck der Medien, die sie empfangen (vgl. Baumann 2009 zitiert nach Dohle 2011: 181). Ein wesentlicher Punkt ist in etwa das Geschlecht der Medienempfänger:innen. Bei Frauen liegt die Tendenz zum Vergleichen mit den medialen Darstellern im Hinblick auf das äußere Erscheinen viel höher und schafft ebenfalls einen potenziellen Anknüpfungspunkt für negative Wirkungen (vgl. Jones 2001 zitiert nach Dohle 2011: 181). Weitere Faktoren, die die Rezeption determinieren sind das eigene Körperbewusstsein als auch die Art des eigenen Auftretens (vgl. David & Johnson 1998 zitiert nach Dohle 2011: 182).

Einen möglichen Erklärungsansatz für den differenzierten Empfang der Inhalte bietet die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse von Festinger aus dem Jahr 1954, bei der ein Zustand angenommen wird, in dem sich Menschen gegenüber anderen Menschen in einem ständigen Vergleich sehen (vgl. Festinger 1954 zitiert nach Dohle 2011: 182). Ein solcher Vergleich, verlagert auf die Problematik der sozialen Medien, führt dazu, dass sich die Personen, die den medialen Bildern ausgesetzt sind, oftmals als weniger attraktiv einstufen (vgl. Dohle 2011: 182). Zusätzlich kann der Wunsch der Person so aussehen zu wollen, wie die attraktiv profilierten Darsteller, auffallend und übermäßig in den Vordergrund treten. Dies kann in Anlehnung an die Self-Discrepancy-Theory nach Edward Tory Higgins zu einer negativ behafteten Selbstwahrnehmung führen, die von der Realität abweicht. (vgl. Harrison 2001 zitiert nach Dohle 2011: 182).

Widersprechend ist dem Ansatz entgegenzuhalten, dass Beobachtungen zufolge die Empfänger:innen über die Unechtheit der medialen Darstellung sich völlig im Klaren sind und ein solches äußeres Auftreten nicht anstreben und als überdurchschnittlich halten (vgl. Dohle 2011: 182). Dabei weisen einige Studienergebnisse daraufhin, dass mediale Darstellung von Frauen von weiblichen Empfängerinnen selbst kritisch betrachtet werden, aber sie sich zugleich dadurch veranlasst fühlen, diesem Schönheitsideal zu entsprechen. Dieses Gefühl wird ihnen aufgrund der Beurteilung anderer, vor allem der Männer, vermittelt. Hieraus ist

ein „Third-Person-Effekt“ eines solchen Verhaltens abzuleiten, bei dem die Wahrnehmung von Dritten im Hinblick auf Schönheitsideale als eine Art Erwartung verstanden wird (vgl. Milkie 1999 zitiert nach Dohle 2011: 182). Bei den Mediennutzer:innen ist in großer Anzahl die Ansicht vertreten, dass Dritte in Bezug auf die medialen Schönheitsideale anfälliger als die Nutzer:innen selbst sind und die Dritten sich selbst in Vergleich mit den medialen Vorbildern setzen. Als Folge der Vergleiche entsteht dann eine negativ geprägte Bewertung des eigenen Ichs, die in einem Gefühl der Abneigung gegenüber dem eigenem Aussehen resultieren kann (vgl. Dohle 2011: 180f.).

5.2. Vorbilder früher und heute

Bei der physischen Entwicklung eines jungen Menschen stellt die Ausprägung des Selbstbildes einen bedeutenden Prozess dar, wobei die Vorbilder des jeweiligen heranwachsenden Individuums einen wichtigen Faktor spielen. Die Peers zu den die Menschen angehören werden speziell im Hinblick auf die eigene Selbstdarstellung der individuellen Persönlichkeit für die Außenwelt als auch das ästhetische Äußere einflusshaft, wobei aufgrund der aktuellen starken Nutzung von Social-Media-Plattformen wie Instagram, diese Auswirkung und Einflussausübung den reichweitstarken Influencer:innen zukommt und ihnen somit eine Rolle des Vorbilds zuschreibt. Das immanente Risiko schlägt sich in dem Drang zur Perfektion nieder, bei dem das Ziel verfolgt wird, besonders viel Zuspruch in Form von Interaktionen auf der Plattform, wie den „Likes“ bei Instagram in Bezug auf die subjektiv makellosen Inhalte zu bekommen (vgl. mebis-Redaktion 2022).

Abstellend auf die Zeit in der Social-Media-Plattformen noch nicht in einer allgegenwärtigen Form vertreten waren, galten primär für junge Menschen entweder Familienmitglieder, Freunde, Mitschüler:innen oder in einzelnen Fällen Menschen des öffentlichen Lebens wie Stars aus den Bereichen von Sport, Musik oder aus Filmen als Vorbilder, mit denen sie sich identifiziert haben. Heutzutage wurde dieser Stellenwert vermehrt durch Personen aus dem Internet und den sozialen Medien wie den bereits erwähnten Instagram oder YouTube ersetzt, da der stetige Einfluss der sozialen Medien aufgrund der Leichtigkeit der Verbreitung und des Zugangs durch den Besitz und Nutzung von Smartphones determiniert wird (vgl. ebd.).

Problematisch erscheint hierbei die Art und Weise der auf dem digitalen Wege vermittelten Vorbilder, insbesondere die für jeden schwer erreichbare Vollkommenheit der eigenen Selbstdarstellung, wodurch die medial dargestellte Selbstinszenierung von Peers oder

Influencer:innen durch die eigene Entwicklung und Akzeptanz des eigenen Selbstbildes bei Jugendlichen beeinträchtigt wird (vgl. ebd.).

Diverse Studien mit dem Gegenstand der Einflusseinwirkung durch Influencer:innen bescheinigen ein Problemfeld bezüglich der Entwicklung des Selbstbildes in Phasen der Adoleszenz aufgrund der starken Einflussnahme durch die Art und Weise der in den Social Media herrschenden inszenierten Darstellungen. Ein vorherrschendes Beispiel hierfür ist die von Drittpersonen ausgeübte Kritik an den körperlichen Erscheinungen eines Individuums. Die Bewertung, die durch die Auseinandersetzung von allgegenwärtigen Darstellungen sportlicher und makelloser Körperbilder mit der Folge endet, dass die jugendlichen User:innen, die wiederum nur für die Plattform inszenierte Realität als die Wirklichkeit wahrnehmen und schließlich als grundsätzlich und geboten sehen, zu krankhaften Verhalten, verzerrter Perzeption, ungewohnter Umstellung der Ernährungsweise und dem Überstrapazieren sportlicher Aktivitäten zumindest verleitet. Diese Verzerrung führt bei den Konsument:innen zu rücksichtslosem Bestreben nach dem dargestellten Idealbild, auch unter Umständen im Rahmen der künstlichen Bearbeitung der Bilder (vgl. ebd.).

Beachtlich ist ebenfalls einerseits das Spannungsfeld zwischen der scheinbaren Authentizität und Nahbarkeit, die von den Influencer:innen sowie andererseits der kommerziellen Vermarktung der eigenen Produkte oder Kooperationen vermittelt wird. Die Darstellung der Influencer:innen in „spontanen“ alltäglichen und gewöhnlichen Umfeld soll eine solche vermeintliche Authentizität den User:innen nahebringen, indem die Influencer:innen den Nutzer:innen sich als „Freundin“ zeigen. Das Ziel hierbei ist eine Wirkung zu erzeugen, in der sie als nahbar und erreichbar erscheinen und den Konsumenten einen Eindruck von der Echtheit und Zugänglichkeit vorspielen (vgl. ebd.).

Die dahinterliegende Motivation besteht in der Absicht den Nutzer:innen im Rahmen der eigenen Social-Media-Aktivität zu erhalten und auf die künftigen Inhalte neugierig zu machen, sowie einen potenziellen Erwerber der eigenen vermarkteten Produkte zu binden (vgl. ebd.).

Die Art und Weise der erfolgten Kommunikation zwischen den Influencer:innen und den Follower:innen ist auf Unmittelbarkeit und Echtheit angelegt. Die Folge beruht in dem Verhalten, dass die Empfänger:innen sich ihrerseits einseitig mit den Akteur:innen in ein Kommunikationsverhältnis begeben, wodurch ein Feld von parasozialer Interaktion entsteht. Ein solches alternatives Handeln kann potenziell zu dem Phänomen der parasozialen

Beziehung führen, in der das Verhältnis regelmäßig nur auf der Vorstellung des oder der Empfänger:innen basiert und von einseitiger Natur geprägt ist (vgl. ebd.).

Unter parasozialer Interaktion bzw. parasozialen Beziehung wird eine von der Norm abweichende und eine alternativ ausgeübte soziale Art des Verhaltens verstanden, bei dem eine Interaktion zwischen den Akteur oder der Akteurin und einzelnen Personen-/gruppen, die im Rahmen ihrer Organisation oder mithilfe von technischen Mitteln (z.B. Smartphone) fiktiv erfolgt und der oder die Akteur:in seiner oder ihrer Zielgruppe als ebensolche Ansprechperson fungiert. Dieses Konzept der parasozialen Beziehung wurde von Donald Horton und R. Richard Wohl mit dem Ziel verwendet, um die Grundlagen zu definieren, aus welcher Absicht das Verhalten von Massenmediennutzer:innen entsteht, in der sie ein Gefühl haben eine soziale Beziehung im Hinblick auf die Medien zu besitzen (vgl. Hartmann et al. 2001).

Das Resultat einer parasozialen Interaktion bzw. Beziehung ist die beeinträchtigte Wahrnehmung der digitalen Akteur:innen als reale Freunde und Vorbilder, von denen die Empfänger:innen in ihrer Vorstellung eine richtige Orientierung und Verortung sozialer Fragen erhalten, sowie die Beispielhaftigkeit von Grundprinzipien und Werten annehmen, ohne im Bewusstsein dessen zu sein und dies zu hinterfragen (vgl. mebis-Redaktion 2022).

Als kritisch hervorzuheben ist, die Tatsache, dass die Wahrnehmung der Konsumenten insofern verzerrt ist, als dass sie so den Online-Star nur als eine nahstehende Person ansehen, aber das kommerzielle Interesse der Werbefigur oder gar Vertreter:in eines Geschäftsmodells dahinter nicht im Rahmen der Interaktion erkennen. Für die Gegenseite ist es jedoch erforderlich die eigene Selbstvermarktung in kommerzieller Art zu betreiben und so die Nachfrage nach den vertretenen Produkten oder Dienstleistungen zu stärken, sodass der Online-Auftritt eine bewusste sowie vorsätzliche Planung und Durchführung erfordert und insbesondere eine positive Interaktion und Rezeption der Empfänger:innen notwendig macht. Hierbei sind gerade die Mittel eines natürlichen, spontanen und annäherndes Auftritts in professionaler Hinsicht auf die Zielgruppen in Absicht der Akquise abgestellt.

Die negative Folge für die jugendlichen Nutzer:innen ist die einseitige Vorstellung und Vertrauen in ein Vorbild, das nur in ihrer Wahrnehmung ihnen gegenüber keine kommerziellen Absichten und Interessen verfolgt, wodurch in der Realität das Verhältnis konträr zu einer Beziehung auf der Augenhöhe ist (vgl. ebd.).

5.3. Bedeutung der Attraktivität in der Gesellschaft

Es ist allgemein angesehen, der Attraktivität eines Menschen einen hohen Stellenwert zuzuschreiben. Fraglich ist jedoch, ab welcher Schwelle die Attraktivität einen fundamentalen Bezug und Bedeutung innerhalb der Gesellschaft einnimmt (vgl. Agthe/Niesta-Kayser 2020: 1).

Die Schönheit liegt im Auge des Betrachters – laut dieser Aussage ist das Auftreten eines Menschen mit einer Wirkung auf das Gegenüber verbunden. Der Grad dieser Einwirkung unterliegt dem Maßstab, inwiefern die Person als attraktiv und „schön“ empfunden wird. Bei der Bewertung spielen auf der subjektiven Seite der Wahrnehmung des Beobachters die eigenen Aspekte wie die eigene Stimmungslage, die soziale Verortung oder die kulturell gepflegten Vorstellungen. Eine Anzahl von Studienergebnissen besagt jedoch, dass die Einordnung eines menschlichen Gesichts als attraktiv und ansprechend durchaus von einem universellen Standardbild geprägt ist und ein übergreifender fundamentaler Attribut bezüglich der Einschätzung einer Person als schön oder nicht gegeben ist, was für eine objektivierte Bewertung spricht (vgl. Cunningham, Roberts, Barbee, Druen & Wu, 1995; Langlois et al., 2000; Rubenstein, Langlois & Roggman, 2002 zitiert nach Agthe/Niesta-Kayser 2020: 1). Hierbei wird zu Eingrenzung eines beliebigen Gesichts im Hinblick auf die Identifizierung mit dem in der Bevölkerung durchschnittlich gegebenen Gesicht der Begriff der Durchschnittlichkeit (averageness) verwendet. Darunterfallende Gesichtsproportionen erfahren größtenteils eine positivere Bewertung, was Studienergebnissen zufolge daraus resultiert, dass gesellschaftlich diese Gesichtsbilder vertrauter vorkommen und andererseits einen Hinweis auf das gesunde und gewöhnliche Befinden des Gegenübers liefern (vgl. Agthe/Niesta-Kayser 2020: 1).

Unter den sonstigen für die Bewertung der Attraktivität bedeutenden Faktoren fallen die Eindrücke von erwarteter Fruchtbarkeit, körperlicher Fitness und Gesundheit. Ein weiterer unbewusster Aspekt der Wahrnehmung ist die mit dem attraktiven Auftreten verbundene Vorstellung von Fürsorglichkeit und sozialer Kompetenz (vgl. ebd.).

Unter dem Begriff der Attraktivität ist folglich ein komplexes Konstrukt von diversen Faktoren zu verstehen. Laut der Studie von Cunnigham et al., ist für die Bewertung dieser ein integrativer Ansatz unter Rücksichtnahme von bewussten als auch unbewussten Faktoren mit dem Namen des „Multiplen Fitnessmodell“ anwendbar. Hervorzuheben ist insbesondere die Schlussfolgerung, dass ebendiese bewussten Faktoren seitens einer Person steuerbar und zu

einem gewissen Grad vorsätzlich beeinflussbar sind. Hierunter fallen beispielweise Hilfsmittel zur Selbstoptimierung wie Make-up und gezielt ausgewählte Kleidung (vgl. ebd.).

Unter dieser Prämisse stellt sich die Frage, ob die Attraktivität eines Menschen zu greifbaren Vorteilen im Alltag oder im beruflichen Werdegang führt. Mehrere Studien zeigen, dass die körperliche Attraktivität in der Lage ist diverse Impulse im menschlichen Leben im positiven Spektrum zu setzen (vgl. Hosoda, Stone-Romero & Coats, 2003; Langlois et al., 2000 zitiert nach Agthe/Niesta-Kayser 2020: 1). Eine weitere Annahme, dass die Beurteilung der Persönlichkeitsaspekte zum Vorteil vom attraktiven Menschen fällt, wurde im Rahmen der Analyse von Dion, Berscheid und Walster mit dem Verweis auf den sogenannten Attraktivitätsstereotyp als auch den „Wer schön ist, ist auch gut“-Effekt wissenschaftlich belegt (vgl. Dion, Berscheid & Walster, 1972 zitiert nach Agthe/Niesta-Kayser 2020: 1). Zurückführend auf die Meta-Analyse von Langlois et al. führt die Beurteilung und Einschätzung von überdurchschnittlich attraktiven Personen zu einer Besserstellung zu ihren Gunsten in nahezu jeder Sphäre des Lebens (vgl. Langlois et al. 2000: 391).

Ein attraktives Aussehen ist zugleich im Bereich von menschlichen Verhältnissen wie Freundschaften und Partnerschaften mit einer vorteilhaften Auswirkung verbunden. Insbesondere am Anfang eines Kontaktverhältnisses wird durch eine höhere körperliche Attraktivität eine Form von Anziehungskraft in Bezug auf andere Menschen ausgeübt und sogar in manchen Fällen ein psychisches Gefühl der Bewunderung oder gar des Verliebtseins entwickelt wird (vgl. Fletcher, Kerr, Li & Valentine, 2014 zitiert nach Agthe/Niesta-Kayser 2020: 1).

In der Psychologie wird ein solcher Umgang mit Attraktivitätsstereotypen mit dem Phänomen „Halo-Effekt“ beschrieben. Hierbei wird ein erkennbarer Faktor wie im vorherigen Beispiel die körperliche Attraktivität mit der Wahrnehmung sonstiger, nicht zusammenhängender Faktoren verbunden. Verkürzt gesagt, wirkt sich die körperliche Attraktivität auf die Einschätzung aus, ob jemand auch psychische Faktoren wie eine erhöhte Kompetenz oder Kreativität besitzt, sodass der Einfluss des attraktiven Erscheinens sich in einer günstigeren bzw. überbewerteter Einschätzung niederschlägt. Dies kann unter Umständen auch zu folgender sozialer Reaktion führen, dass Menschen, die ein höheren Attraktivitätslevel besitzen auch seitens Dritter vorsichtiger auf Fehlgriffe bzw. mangelnde Kompetenzen angesprochen werden. Die Grundlage für eine solche Überbewertung und Fehleinschätzung in der Form eines Trugschlusses bezüglich der Auswirkung des Äußeren auf die

Charaktereigenschaften einer Person ist das eigene Vorstellungsbild, das von allgemeinen und subjektiven Stereotypen geprägt ist. Die bewertende Person nimmt primär die Impulse auf, die auch entsprechender bezüglich seiner eigenen Erwartungen sind. Zugleich wird dabei die Wahrnehmung insofern ausgeblendet, wie die Faktoren, die den eigenen Vorstellungen zuwiderlaufen, vorliegen. Daraus folgt eine langfristig verzerrte Beurteilung aufgrund des zuerst erlangten Eindruckes von einer Person (vgl. Agthe/Niesta-Kayser 2020: 1).

Abschließend kann angenommen werden, dass die Attraktivität als Eigenschaft einen deutlichen Vorteil im Leben eines Menschen darstellt und in Relation zu Aspekten wie Alter, Geschlecht und der bewertenden Person zum erhöhten subjektiven Wohlbefinden führt. Auf der Gegenseite ist jedoch der starke vorteilhafte Ausschlag auch dafür maßgeblich, dass bei dem Umfeld und der dazugehörigen Person ein negatives Gefühl der Vernachlässigung entstehen kann, der bis zum verspürten Neid und Missfallen gegenüber der attraktiven Person anstiften kann. Die negative Behandlung kann im Rahmen einer sozialen Relation auch zu einer Abwertung, Ignoranz, Bildung von negativen Vorurteilen und sogar einen vollständigen Ausschluss führen. Für die Begründung der Vorurteile werden dabei Eigenschaften wie Oberflächlichkeit, Habsucht, Eitelkeit und Egoismus benannt (Dermer/ Thiel 1975 zitiert nach Agthe/Niesta-Kayser 2020: 2).

Spezielle Auswirkung einer solcher beabsichtigter und abwertender Beurteilung ist die vorschnelle Verortung im vorherigen Kontext attraktiver Frauen in Hinsicht auf die Versagung, ihrer beruflichen Fähigkeiten, Intelligenz, Leistungspotenzial und Erfolg (vgl. Farley/ Chia/ Allred 1998 zitiert nach Agthe/Niesta-Kayser 2020: 2). Dies stellt einen sogenannten „beauty-is-beastly“-Effekt nach Heilman und Saruwatari dar, der vor allem bei als hoch angesehenen Berufen, wie zum Beispiel im Management anzutreffen ist. Das Resultat dieses Effektes ist für die Betroffenen oft eine schadhafte und voreingenommene Behandlung im Rahmen ihres Berufes, insbesondere wenn dieser eine Führungsposition beinhaltet und die beruflich unterstehenden Personen der Autorität der attraktiven Personen ausgesetzt sind (vgl. Heilmann/ Saruwatari 1979 zitiert nach Agthe/Niesta-Kayser 2020: 2).

5. 4 Bewegung #BodyPositivity

Der Begriff des „Bodyshaming“ wird durch die immer breitere Nutzung und Einfluss von den sozialen Medien als auch die dazugehörigen sozialen Bewegungen im gesellschaftlichen Diskurs relevanter (vgl. Birk/ Mirbek 2021: 142).

Unter dem Gegenstand der sozialen Bewegung werden zum Teil diverse Formen der Diskriminierung des menschlichen Körpers verstanden. Insbesondere finden Eigenschaften wie Geschlecht, Alter und sozioökonomischer Status Einzug als Symbol in der Gesellschaft durch den Bezug zur Körperlichkeit, sodass die körperliche Darstellung bezüglich der gesellschaftlich eingenommenen Position eines Menschen aussagend ist (vgl. Apraku et al. 2018: 7 zitiert nach Birk/ Mirbek 2021: 143). Die Folgen einer solchen Herleitung können Diskriminierungen oder Schlechtbehandlung eines Menschen darstellen. Als Gegenmaßnahmen nutzen Personen mit Merkmalen, die eine Angriffsfläche für eine Diskriminierung bieten, viele Mittel zur Verbesserung der eigenen Wahrnehmung von körperlichen Faktoren. Darunter fallen solche wie z.B. Möglichkeiten der Optimierung der eigenen Fitness, Schönheitsoperationen oder Kosmetik, sowie medikamentöse oder ähnlich gelagerte Behandlungen (vgl. Birk/Mirbek 2020: 173f. zitiert nach Birk/Mirbek 2021: 143).

Als Kehrseite des Body Shamings ist eine gegenläufige Anti-Bodyshaming-Bewegung unter dem Namen „Body Positivity“ in den 1960er Jahren entstanden. In ihren Ursprüngen richtete sich diese gegen Diskriminierungen in Bezug zum menschlichen Übergewicht oder Adipositas und entwickelte sich mit der Zeit gegen alle Arten von Benachteiligung körperlicher Merkmale (vgl. Alptraum 2017 zitiert nach Birk/Mirbek 2021: 143ff.). Die Bewegung zeichnet sich durch die Annahme, dass jedweder Körpertyp in der Gesellschaft akzeptiert werden soll und das körperliche Auftreten keinerlei Aussage über den Selbstwert eines Menschen trifft. Es wird ein großer Wert gelegt, dass jede Abweichung vom gesellschaftlich bestimmten Durchschnitt in positiver Weise verknüpft und nicht als Rechtfertigung einer Diskriminierung herangenommen werden soll. Der Fokus liegt dabei auf der Vermittlung von Wertschätzung und Respekt gegenüber Abweichungen und Diversitäten als auch der Stärkung der individuellen Wahrnehmung einer Person im Hinblick auf einschlägige Aspekte. Damit richtet sich Body Positivity gegen den gesellschaftlich erschaffenen Mainstream – Schönheitsideal und unterstützt hiervon negativ betroffene Personen in dem Wohlbefinden mit ihrer Individualität und abweichenden Körpermerkmalen (vgl. Birk/Mirbek 2021: 145).

Die Diskurse sowie Problematik des Bodyshaming und Body Positivity findet ebenfalls Einschlag in der Social-Media-Welt. Hauptsächlich tragen im Rahmen der Diskriminierungsdebatte die weiblichen Influencerinnen durch Interaktionen mit ihren größtenteils weiblichen Zielgruppen zur Weiterverbreitung der gesellschaftlich gesetzten Körperbilder oder Ideale durch Verhaltensweisen bei, die öfter auf den eigenen den Normen

entsprechenden Körper verweisen, ohne von der körperlich bedingten Diskriminierung unmittelbar berührt zu sein. Das Motiv dahinter ist oftmals der Wille sich an einer problematisierenden Diskussion zu beteiligen und so die eigenen Bilder und Veröffentlichungen im Rahmen des für die Reichweite zuständigen Algorithmus gefragter zu gestalten, um am Ende die Nachfrage nach der eigenen Person steigen zu lassen. Beispielhaft für solche Aktivitäten sind versehene Post mit den Hashtags #BodyPositivity oder #AllBodiesAreGoodBodies (vgl. Grebe 2022: 61).

Auf der anderen Seite wird das Umdenken im Rahmen der gesellschaftlich erwarteten Schönheitsideale von manchen Menschen auch aktiv mit dem Argument gefordert, dass die geltende Eingrenzung der Körpertypen nur einen kleinen Teil der Menschen einschließt und eine Mehrheit von Menschen durch solche voreingenommene Betrachtung sozial gesellschaftlich ausgeschlossen und diskriminiert wird. Am extremen Ende dieser Forderung steht die Besorgnis der Verursachung von tatsächlichen Schäden durch den ausgeübten und beziehungsweise wahrgenommenen Druck den Schönheitserwartungen entsprechen zu müssen, sodass Betroffene realen Problemen und Erkrankungen begegnen. Einige Beispiele sind die Störung des Essverhaltens oder Entwicklung depressiver Gefühle, die zum Drang zur Selbstverletzung anwachsen können. Die Aufrufe zur gegenständlichen Problematik werden dabei in allen Bereichen des sozialen Lebens sowie der Online-Welt vermittelt, vor allem mithilfe Trends bei Instagram, um Menschen zu erreichen, sie in ihrer Imperfektion unterstützen und in ihrem eigenen Bewusstsein des Wohlbefindens und Unabhängigkeit von gesellschaftlichen Normen gestärkt zu werden (vgl. ebd.).

Wichtig anzumerken ist, dass die Body-Positivity-Bewegung in sich selbst auf einem bereits älteren Konzept basiert, da die menschlichen Körper durch Wandel und Fokus auf viele diversen Einflussfaktoren ständig anders betrachtet werden und hiervon labile Ansprüche und Erwartungen innerhalb der Gesellschaft hergeleitet werden (vgl. ebd.).

Auch der Geschlechtstyp trägt eine große Rolle bei der Auseinandersetzung und Umgang mit den Schönheitsidealen. Aufgrund von erhöhter Thematisierung und Visualisierung innerhalb der sozialen Plattformen wie Instagram, erfährt die körperbezogene Aufmerksamkeit eine bis dato höchste Relevanz und schafft damit einen Diskurs, in dem auch dem Idealtyp nicht entsprechende Bilder veröffentlicht werden und der Diskurs sich auf die „Andersartigkeit“ konzentriert. Die Verfügbarkeit von Plattformen mit der Möglichkeit zu sozialen und gesellschaftlichen Diskussionen über die Aspekte des Körpers ist maßgeblich für einen

potenziellen Paradigmenwechsel in dieser Thematik. Der Wandel wird durch die Möglichkeit der eigenen Erstellung von Inhalten betrieben, die individuell geprägt sind und aufgrund der Vielfalt der zur Verfügung gestellten Werkzeuge auch trotz der Umstände, dass sie den Normen widersprechen, eine hohe Sichtbarkeit und somit größere Empfängerzahlen erreichen kann. Dieser Schlussfolgerung steht jedoch entgegen, dass im Umkehrschluss der Aspekt der Reichweite und der Sichtbarkeit auch durch die Nutzung von künstlichen Eingriffen oder Bearbeitungen der Bilder durch Filter etc. seitens Reichweiten starker Influencer:innen eine im Hinblick auf die Diversität negative Dynamik entstehen kann. Im Ergebnis können die Möglichkeiten einer Social-Media-Plattform je nach Motiv und Durchführung beidseitig ausschlagen und so entweder inklusionsfordernd oder bestärkend auf Vorurteile einwirken (vgl. ebd.: 62f.)

5.5 Sozialer Vergleich / Verhaltensweisen

Die Verfügbarkeit der Angebote in der Online-Welt führt ebenfalls zu einer Veränderung innerhalb der sozialen Beziehungen, insbesondere in den Gesellschaftsgruppen mit ausgeprägtem Nutzungsverhalten sowie in Beeinflussung von Verhaltensweisen. Die gegenwärtige starke Nutzung von Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok oder Snapchat von Jugendlichen stellt einen Weg der eigenen Ausdrucksweise gegenüber anderen Jugendlichen. Der vermittelte Eindruck wird hierbei ständig optimiert und mit dem Ziel den Empfänger:innen eine eindrucksvolle Selbstinszenierung und ein bestmögliches Bild von sich selbst zu zeigen verbessert. Diese Fokussierung auf die stetige Optimierung der eigenen Selbstdarstellungen über die digitalen Kanäle wird durch die zur Verfügung stehenden Nutzungsoptionen wesentlich verstärkt. Die Vielfalt beruht auf den Prinzipien des Behavioural Designs, der seitens der Plattform Anbieter mit einer großen Anzahl an Werkzeugen zur Bildretuschierung, -bearbeitung und -verbesserung, die Nutzer zu dem Eingreifen animiert. Hiermit belohnen die Plattformen die User:innen mit einer Möglichkeit, die Beiträge seitens der Empfänger:innen zu bewerten, indem sie insbesondere solche Funktionen wie Likes, Gefällt mir Angaben und Ähnliches in interaktiver Weise anbieten, wodurch bei den Bewerteten ein positives Erlebnis eines Erfolgs entsteht und so auch tatsächlich das psychische Belohnungssystem des Gehirnes stimuliert wird (vgl. mebis-Redaktion 2022). Hierdurch erfahren die digitalen Interaktionen eine erhebliche Wertsteigerung im Rahmen des sozialen Gefüges (vgl. ebd.).

Unter dem Begriff Behavioural Design wird eine Subkategorie des Designs (Gestaltung) definiert, bei der das menschliche Verhalten durch Gestaltung diverser Aspekte einem Einfluss ausgesetzt oder absichtlich umgeformt wird (vgl. Lockton et al. 2010: 5). Die möglichen Anwendungsansätze im Rahmen der Programmierung von Social-Media-Plattformen erlauben zumindest eine wahrscheinliche Umgestaltung oder Umformung eines Nutzerverhaltens (Design for Behaviour Change) durch den erheblichen Einfluss von eingesetzten Artefakten, also von dem Gestalter steuerbaren Elementen, auf die Entscheidungsfindung des Menschen und schlussendlich auf sein finales Verhalten wie Interaktion, Reaktion und das subjektive Empfinden (vgl. Niedderer et al. 2014: 13).

Im Rahmen der Nutzung der in den sozialen Medien vertretenen Plattform Instagram hat die Veröffentlichung von Beiträgen im Kontext der Darstellung des eigenen Körpers einen gewissen Konkurrenzaspekt entwickelt. Hierfür beispielhaft kann die Erwähnung des Trends mit dem Hashtag #thighgap sein, bei denen die Nutzer:innen Bilder ihrer Beine mit dem Ziel veröffentlichen, die größtmögliche Distanz zwischen den Innenseiten der Oberschenkel zu haben. Laut einer Untersuchung unter der Leitung von Prof. Katrin Döveling ergab die Befragung von Heranwachsenden, dass die Auswirkung und Folgen von Instagram im Hinblick auf das Körperbild von diversen Faktoren abhängig sind. Hierunter fallen Aspekte wie sozialer Vergleich, Druckempfinden, Essverhalten und das selbstbewusste Auftreten eines Individuums. Über die Hälfte der Testpersonen bestätigten ein durch Instagram verursachtes Druckempfinden auf die Bewertung und Wohlfühl des eigenen Körperbildes. Die Kerngruppe hierbei stellen vor allem junge Frauen dar, da sie sich relativ häufig mit den veröffentlichten Körperbildern anderer Userinnen im Vergleich sehen und hierdurch dem Potenzial einer stetigen Verzerrung der eigenen Wahrnehmung ausgesetzt sind. Besonders problematisch erscheint die Tatsache, dass die Kenntnis bezüglich des Einsatzes von Mitteln zur Bildbearbeitung und Optimierung bei den meisten befragten Personen gegeben ist. Trotz dessen empfinden sie die dargestellten Bilder als natürlich makellos. Die Nutzung solcher Mittel ist auch wiederum auf der Seite der befragten Personen nahezu allgegenwärtig, um sich im Rahmen des Wettbewerbs zu etablieren. Daraus folgt ein Rückgang der Grenzen zwischen einem fiktiven und natürlich nicht gegebenen Idealbild und einem realen unvollkommenen Körper. Ein weiteres Ergebnis der Studie erlaubt die Schlussfolgerung, dass die Häufigkeit der täglichen Nutzung von Instagram die Wahrnehmung bezüglich des Druckempfindens und der Notwendigkeit des sozialen Vergleichs steigert sowie sich auf die

Bewertung des eigenen Körperbilds negativ auswirkt. Dabei ist es unerheblich, dass die befragten Personen Maßnahmen zur Verbesserung des Körpers zum Beispiel durch eine Essenumstellung durchführen, da sie durch die Konfrontation mit den Bildern sich noch als nicht ausreichend optimiert und den Erwartungen entsprechend ansehen. Beunruhigend ist der Umstand, dass laut der Studie die Person kein:e aktive:r Nutzer:in für die Betroffenheit sein muss und das Druckempfinden sich auch bei passivem Konsum niederschlägt. Hierauf deutet die Quote von 70 Prozent der Teilnehmer:innen der Studie, die Angaben hierdurch mit dem eigenen Körper nicht im Einklang zu sein, wodurch eine mittelbare Einwirkung der digitalen Schönheitsideale in der Gesellschaft schlüssig ist (vgl. Döveling 2019).

Aus dem Absatz 5.3 entnommenen Erkenntnisse zufolge ist die Verknüpfung der positiven Vorurteile und der günstige Umgang mit attraktiven Menschen ab der jugendlichen Lebensphase insbesondere dann zu beobachten, wenn der Einstieg ins Jugendalter mit persönlichen Entwicklungen wie der Beginn sozialer Motive zum Beispiel Partnersuche und der Konkurrenzkampf innerhalb eines Geschlechts einhergeht, wodurch die attraktive Person aus der Perspektive des gegensätzlichen Geschlechtes eingeschätzt wird. Hierbei tritt für die beurteilende Person aufgrund ihrer Entwicklung zugleich eine teils unbewusste Einschätzung des Gegenübers im Rahmen einer potenziellen partnerschaftlichen Beziehung. Die Auswirkung einer körperlich attraktiven Person innerhalb des gleichen Geschlechtes bedingt jedoch die Entwicklung von negativ behafteten Vorurteilen und einen schlechteren Umgang unter der Prämisse einer Wahrnehmung des Gegenübers als potenzielle Konkurrenz (vgl. Agthe/ Spörrle/ Frey/ Walper/ Maner 2013 zitiert nach Agthe/ Niesta-Kayser 2020: 2). Die hohe Relevanz für Jugendliche ihrem Umfeld gegenüber attraktiv bzw. ästhetisch ansprechend zu erscheinen als auch die hohe Frequenz der gemachten Vergleiche zwischen einander bedingt die grundsätzlich von Neid geprägte Reaktion und Haltung gegenüber Jugendlichen im gleichen Alter, die objektiv höhere attraktive Faktoren aufweisen. Der Grad der negativen Reaktionen schlägt umso höher aus je stärker die Wahrnehmung als eine subjektiv vorstellbare Konkurrenz oder Wettbewerb ist und diese Person auch einzeln angreifbar ist (vgl. Leenaars/ Dane/ Marini 2008 zitiert nach Agthe/ Niesta-Kayser 2020: 2).

6. Identitätsbildung

Im Folgenden wird der Kernbereich der wissenschaftlichen Fragestellung bzgl. der Einflüsse auf die Selbstdarstellung erörtert, indem die einschlägigen Aspekte im Rahmen der

individuellen Auftritts im Netz insbesondere durch Auswertung gegenständlicher Studien näher beleuchtet werden. Der Schwerpunkt der Arbeit wird durch die Auseinandersetzung mit der Ebene der Fremdwahrnehmung der Influencer:innen sowie der ihnen entgegengebrachter Empathie und Toleranz ergänzt.

6.1 Selbstdarstellung im Netz

Aufgrund der Tatsache, dass heutzutage die Jugendlichen einen großen Anteil ihrer Freizeit am Smartphone und vor allem mit der Nutzung von Social-Media-Plattformen verbringen, kann ein Zusammenhang zwischen der besagten Nutzung und dem psychischen Wohlbefinden der Jugendlichen, insbesondere in der Phase des Heranwachstums schlussgefolgert werden. Den wissenschaftlichen Erkenntnissen zufolge, können hierbei sowohl positive als auch negative Effekte für die Selbstdarstellung im gegenständlichen Untersuchungsfeld der Social-Media-Plattform Instagram (vgl. Pirker 2018: 467).

Die Fortentwicklung und Verfügbarkeit der sozialen Netzwerke spielen einen großen Beitrag in der menschlichen Gestaltung und Aufbau von Beziehungen als auch der Formung von eigener Identität. Der wechselseitige Effekt findet dabei längst nicht nur im virtuellen Raum der jeweiligen Netzwerke statt, sondern hat Einfluss auf die konkreten Aspekte und Bereiche des realen Lebens. Die Abläufe finden ihren Niederschlag in emotionaler, als auch funktionaler Weise auf die individuelle Selbstdarstellung und Selbsterkenntnis. Diese Auswirkungen betreffen unter anderem die Bereiche der emotionalen Verarbeitung und sozialen Beziehungsgestaltung (vgl. ebd.). Laut der Annahme von Alexander Filipović stellt der

„vernetzter Individualismus immense Anforderungen an die Fähigkeiten und Kompetenzen der Individuen. Die Identitätsbildung, Sozialisierung und Weltaneignung und Weltgestaltung sind unhintergehbare intersubjektive Prozesse und abhängig von sozialen Settings als Bedingungen ihrer Möglichkeiten“ (Filipović 2013: 169).

In der äußerst vulnerablen Phase der Entwicklung kommt jedes menschliche Individuum mit verschiedenen Berührungspunkten wie diverser Selbst- und Fremdwahrnehmung, als auch diffusen Verhaltensmustern im Rahmen der Interaktion und Kommunikation innerhalb der jeweiliger sozialer Felder zusammen. Die Untersuchungsergebnisse weisen darauf hin, dass

genau diese Anfälligkeit im Bereich der mentalen Gesundheit zu verorten ist und somit ein Feld für vorbeugende Hilfsmaßnahmen bietet (vgl. Pirker 2018: 468).

Die Psychologin und Jugendforscherin Jean Twenge schließt aus der häufigen Mediennutzung bei Jugendlichen (Untersuchungszielgruppe 12. Klässler mit jeweils sechs Stunden täglich; Twenge 2017: 54) erhebliche Auswirkungen auf die Gestaltung des Lebens. Die Jugendlichen erleben ihre Freizeit bedeutend mehr in der häuslichen Umgebung, da ihr Sozialleben, ohne die Bedürftigkeit auszugehen, online stattfinden kann. Durch die moderne Kommunikation und deren Reichweite wird oft der herkömmliche Raum der Privatsphäre von der Öffentlichkeit nicht mehr abgeschirmt und deshalb überschritten, sodass die Jugendlichen sich auch im „geschützten Raum“, wie dem Zuhause letztendlich nicht in eine endgültige Schutzsphäre zurückziehen können. Hierdurch entsteht eine intensivere, von negativen Emotionen behaftete Entwicklung, die zur inneren Unsicherheit und der Störung des Selbstwertgefühls führt. Dies kann sich in Gefühlen wie der Einsamkeit und der Ausgeschlossenheit, mangelnden Wohlbefinden und sogar depressiven Symptomen niederschlagen (vgl. Twenge 2017: 93 ff.).

Eine verlässliche unmittelbare Korrelation zwischen der Nutzung von sozialen Netzwerken und psychischem Wohlbefinden der Jugendlichen ist jedoch nicht konkret nachweisbar. Eine fundierte Schlussfolgerung ist im Hinblick auf das Verhältnis und den Zusammenhang der aktiven Nutzung von den Plattformen bei mental gesunden Nutzer:innen und der nutzungsbedingten Erhöhung des sozialen Kapitals sowie des Gefühls der Zugehörigkeit nicht einseitig begründbar und von diversen wechselwirkenden Aspekten abhängig. Demgegenüber ist im Rahmen einer passiven Nutzung eine deutlichere Entwicklung von Gefühlen des Neids und des Zwangs zum sozialen Vergleich mit der Folge vom negativen Einfluss auf das individuelle Wohlbefinden erkennbar (vgl. Verduyn et al. 2017: 278).

In dem Aufsatz von Pirker werden mehrere negative Effekte der Social-Media-Nutzung erwähnt, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit näher zu beleuchten sind.

Einen dieser Effekte stellt der Einfluss auf das Körperbild der Nutzerinnen dar. Hierbei zeigen die Untersuchungen, dass neun von zehn weiblichen Jugendlichen eine Unzufriedenheit gegenüber ihrem Körper zeigen. Die maßgeblichen negativ treibenden Faktoren sind einerseits die andauernde Tendenz zum Vergleichen und andererseits die Auseinandersetzung mit idealisierten Körperbildertypen. Hieraus folgen Hindernisse in der Bildung von einem fundamentalen Selbstvertrauen, dem Wohlbefinden im eigenen Körper

sowie der Resilienz gegenüber den Abweichungen von der vorgegebenen Idealform (vgl. Pirker 2018: 471).

Ein weiterer Effekt ist das sogenannte „FoMO“ – fear of missing out. Unter dem Begriff wird die Angst verstanden, ein mögliches Ereignis verpassen zu können, weil der oder die Betroffene nicht online gewesen ist, was zu einem ununterbrochenen Stress im Hinblick auf die individuelle Aufmerksamkeit gegenüber den sozialen Netzwerken und damit einhergehenden dauerhaften Gefühl des Unwohlseins führt (vgl. ebd.).

Ein letzterer relevanter Punkt ist die durch soziale Netzwerke verstärkte Reichweite und die Auswirkungen des Cybermobbings. Die einschlägigen Studien ergaben, dass sieben von zehn Jugendlichen eine digitale Ausformung der Hänseleien erlebt haben. Die Ursache hierfür bildet die Tatsache, dass aufgrund der Leichtigkeit der digitalen Kontaktaufnahme die tatsächliche Kontaktzeit untereinander erheblich gestiegen ist und die Vermittlung von herabwürdigenden Inhalten erleichtert worden ist, sodass eine größere Anzahl an Empfängern und potenziellen „Mobbern“ einen Zugriff bekommen kann (vgl. ebd.).

Im Bereich der Identitätsbildung sollten ebenfalls die positiven Aspekte der Social-Media-Nutzung aufgezählt werden. Hierzu gehört unter anderem der bedeutende Aspekt, dass die Selbstidentifikation als wichtiger Punkt des Heranwachsens einen vielfältigen Raum für Experimente und Resonanz in den sozialen Medien bietet. Die Jugendlichen entwickeln die Fähigkeit sich selbst als ein konkretes Individuum zu sehen und damit auch ihre sozialen Kontakte, sowie Gruppen und Beziehungsverhältnisse zu bestimmen (vgl. ebd.).

Einen weiteren wesentlichen Aspekt bildet die gesteigerte emotionale Unterstützung und weitaus dynamischere Gemeinschaftsbildung durch den Gebrauch der sozialen Medien. Die Nutzer:innen lernen dabei von anderen Nutzer:innen selbständig Probleme zu thematisieren und zu lösen, indem sie sehen, dass andere Teenager ebenfalls die gleichen Sorgen haben und hierfür Unterstützung seitens ihrer Familie und/oder Freunden bekommen. Insbesondere sehen viele junge Menschen die sozialen Medien als sicheren Rückzugsort für das An-, und Besprechen, also eine Art „Sprachrohr“ für ihre Probleme, Bedenken und Fragen (vgl. ebd.). Weiterhin ermöglicht die Nutzung den Menschen eine vereinfachte und gleichzeitig lebensnahe Kommunikation mit den Nächsten, Interessensgruppen und Fremden auch über größere Distanzen aufrechtzuerhalten oder ganz neu zu beginnen. Es findet zwar die Unterscheidung zwischen digitaler und realer Kommunikation statt, wobei sich jedoch die

Differenzen nicht zwingend negativ auf die menschlichen Verhältnisse auswirken müssen (vgl. ebd.: 472).

Aufgrund der Tatsache, dass die Plattform Instagram in relativer Hinsicht nicht allzu lange auf dem Markt ist und vor allem an die Möglichkeiten und Einschränkungen des Smartphones geknüpft ist, bietet sie im Hinblick auf Untersuchung langfristiger Wirkungen und Folgen durch den Konsum von Social-Media-Nutzung im Rahmen von breitangelegten Analysen noch einen größtenteils unerforschten Gegenstand (vgl. Schmidt et al. 2011 zitiert nach Pirker 2018: 472).

Laut der Royal Society for Public Health UK – Untersuchung unter dem Namen “#StatusofMind” mit dem Ziel den Einfluss der sozialen Medien auf die mentale Gesundheit und das Wohlbefinden junger Menschen zu untersuchen, wird Instagram als „gefährlich“ für das menschliche mentale Wohlbefinden angesehen, sodass seine Einflussespekte näher beleuchtet werden müssten. Insbesondere bei der vorliegenden Art von Plattform sticht hervor, wie die jungen Nutzer:innen ihre eigenen psychosozialen Phasen der Entwicklung, unter anderem die Adoleszenz von der selbst dargestellten Identität auf der Plattform beeinflussen lassen und in Bezug gestellt sehen (vgl. RSPH 2017 zitiert nach Priker 2018: 472). Die Studie der Royal Society for Public Health UK ergab eine Quote von 91 Prozent der aktiven Nutzer im Rahmen einer statistischen Auswertung zur Nutzung des Internets durch junge Menschen im Alter von 16-24 in Bereichen von Social Media (vgl. ebd.)

Die Auswertung bzgl. negativer Folgen ergibt, dass die Nutzung von Social Media mit einem potenziell höheren Suchtfaktor als der Konsum von Alkohol und Zigaretten zu verorten ist. Obwohl die Schlussfolgerung nicht mit Sicherheit das unmittelbare Abstellen der gesteigerten Anzahl an Angstzuständen, Schlaflosigkeit und Depressionen bei jungen Menschen nur auf die alleinige Nutzung zulässt, deutet der Anstieg der Anzahl der Betroffenen auf über 70 Prozent auf die in den letzten 25 Jahren parallel steigende Entwicklung der Einflussosphäre von sozialen Medien und ist als zumindest korrelativ zu betrachten. Weiterhin ist der Zuwachs von digitalem Mobbing zu verzeichnen, wobei nahezu 70 Prozent der Befragten ihren Angaben zufolge mit diesem Problem Erfahrung gemacht haben (vgl. RSPH 2017: 6).

Im Gegensatz dazu ist jedoch der Einfluss von Social Media auch mit positiven Faktoren verbunden, wie zum Beispiel dem verbesserten Zugang zu gesundheitlichen Informationen und der erfahrungsgemäß vermehrten emotionalen Unterstützung durch die Kontakte in Social-Media-Netzwerken (vgl. RSPH 2017: 3).

Die abschließende Bewertung der Tendenz bzgl. des Einflusses von Social Media ist entgegen der primären Oberflächlichkeit und dem scheinbaren Fokus auf das äußere Ästhetische im Hinblick auf das Verhältnis zwischen Potenzial und Risiko nicht möglich, weil die Auswirkungen im Rahmen einer breiteren und langfristigeren angelegten Untersuchungen gegenständlich sein müssten, um detaillierte Zusammenhänge zu erschließen (vgl. Pirker 2018: 472).

6.2. Auswertung einer Studie zur Selbstdarstellung im Netz

Die Hilfsorganisation „Plan International Deutschland e.V.“ führte im Jahr 2019 gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut eine Studie zum Thema der Rollenbilder in den sozialen Medien mit dem Ergebnis durch, dass mit der intensiven Nutzung von sozialen Medien, junge Menschen verstärkt in stereotypen Rollenbildern denken. An der Studie nahmen jeweils 500 junge Frauen und Männer aus Deutschland im Alter von 14 bis 32 Jahren teil. Die Beteiligten wurden unter anderem zum eigenen Nutzungsverhalten von diversen Plattformen, wie Instagram, YouTube und Facebook sowie zu ihrer Meinung bezüglich Rollenbildern und Gleichberechtigung befragt (vgl. Plan International Deutschland e.V. o. D.: 4).

Durch die intensive Nutzung von Instagram, YouTube und anderen Plattformen ergibt sich aus der Forschung eine fortschreitende konventionelle und stereotypische Perspektive der Befragten zu Rollenverteilung von Mann und Frau. Hier gaben drei Viertel Prozent der weiblichen Befragten und über die Hälfte der männlichen Befragten an, sich der sozialen gesellschaftlichen Gleichstellung bewusst zu sein, wobei die Studie besagt, dass die große Mehrheit nach wie vor konservative Rollenvorstellung hat (vgl. ebd.: 5f.).

PERSÖNLICHE EINSTELLUNG DER FRAUEN ZU ROLLENBILDERN

Unterschieden nach Intensität der Social Media Nutzung in Prozent



Abbildung 1: Persönliche Einstellung der Frauen zu Rollenbildern (vgl. Plan International Deutschland e.V. o. D.)

Wie bei der Abbildung 1 aufgezeigt, fanden etwa 25 Prozent der Frauen mit einer hohen Nutzungsdauer von sozialen Medien es in Ordnung, dass Männer bei gleichem Arbeitsaufwand mehr verdienen als Frauen. Einen Gegensatz hierzu zeigten die Ergebnisse von Frauen, die selten soziale Medien nutzen – nur 17 Prozent der weiblichen Teilnehmerinnen fand den geschlechtsspezifische Lohnunterschied gerecht. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch bei den Meinungen zum Familienleben und dem Haushalt wieder: Hier gaben 35% der Frauen mit intensiver Nutzung der sozialen Medien an, dass Frauen für die Gestaltung des Familienalltags und des Haushalts verantwortlich sind. Bei den weiblichen Teilnehmerinnen mit einer geringen Nutzungsdauer der sozialen Medien war es vier Prozent weniger. Ähnlich ist es bei den männlichen Studienteilnehmern: Die Teilnehmer mit erhöhter Nutzungsdauer der sozialen Medien hatten ein weniger aufgeklärtes Rollenverständnis als die Teilnehmerinnen, die Instagram und andere Plattformen selten benutzen (vgl. Plan International Deutschland e.V. o. D.: 5).

In der Studie fällt auf, dass intensiver Konsum der sozialen Medien mehr Augenmerk auf herkömmliche Schönheitsideale bei dem jeweils anderen Geschlecht legt. Mehr als die Hälfte der befragten Teilnehmer mit hoher Nutzungsdauer von Instagram und Co. gaben an, dass ihrer Meinung nach Frauen hübsch und schlank sein sollten. Die anderen Befragten stimmten mit 46 Prozent mehrheitlich zu. Ähnlich fiel das Ergebnis bei den weiblichen Teilnehmerinnen aus

– 37 Prozent der Intensivnutzerinnen sagten, dass ein Mann definierte Muskeln und einen schönen Körper haben sollte. Nur 23 Prozent der Frauen, die weniger Zeit auf Instagram und anderen Plattformen verbringen, teilen dieselbe Ansicht. Eine mögliche Begründung für diese Ergebnisse könnte die bemerkbare Herrschaft der Neigung zum einen perfekten digitalen Auftritt liefern. Ersichtlich ist die Tendenz zu einer im Verhältnis zur Realität verbesserten Selbstdarstellung in den sozialen Netzwerken (vgl. ebd.: 6).

Ungefähr 61 Prozent der Männer und 46 Prozent der Frauen geben zwar an, sich bei den sozialen Plattformen so darzustellen, wie sie im Alltag sind, allerdings tritt aus der Studie hervor, dass alle Teilnehmer:innen zumindest ein Mittel nutzen, um sich im Netz besser zu präsentieren (siehe hierzu Abbildung 2) (vgl. ebd.: 7).



Abbildung 2: Darstellungsstrategien für Social Media (vgl. Plan International Deutschland e.V. o. D.)

Wie auf der Abbildung 2 zu sehen ist, kontrolliert mehr als die Hälfte der weiblichen Befragten ihren Hintergrund, ihren Gesichtsausdruck, sowie ihre Körperhaltung. Des Weiteren bearbeitet fast die Hälfte von ihnen eigene Bilder und Videos vor dem Veröffentlichen. Die Männer achten ebenfalls auf ihre Präsentation im Netz, allerdings nicht so sehr wie die Frauen. Wenn es um mindestens eine Maßnahme zur Selbstoptimierung beim Vorbereiten eines Posts geht, sind es bei den Frauen 94 Prozent, die sich hierzu bekannt haben (vgl. ebd.: 7).

Bei den Befragten sind im Hinblick auf Selbstwahrnehmung und die Darstellung in gewissen Aspekten Divergenzen auffindbar. In den gemachten Angaben behaupten beide Geschlechter im Alltag gefühlvoller als in der digitalen Welt zu sein. Eigenschaften wie Gelassenheit, „Coolness“ und Selbstbewusstsein werden von ihnen in den sozialen Medien hervorgehoben. Zur Rechtfertigung einer solchen Selbstdarstellung gaben eine größere Mehrheit der Befragten als Motiv den Spaßfaktor dahinter. Nichtsdestotrotz sind anderweitige Aspekte wie Mobbing, Gruppenzwang und Leistungsdruck erkennbar maßgeblich. Hier gaben weniger als ein Fünftel der Befragten an, dass sie bei der Darstellung an die obigen Faktoren denken und diesen ebenfalls gerecht werden wollen. Dabei gab nur ein minimaler Anteil der Frauen an, dass einer dieser Faktoren explizit Mobbing oder Gruppenzwang war (vgl. ebd.).

Zusammenfassend ergeben sich aus der Studie starke Verknüpfungen zwischen der Nutzung sozialer Medien und der gesellschaftlichen Vorstellung von Rollenbildern, die den noch herkömmlichen Mustern entsprechen. Hierbei erscheint es sinnvoll, eine weitere Studie in den Augenmerk zu nehmen. Die Untersuchung der MaLisa Stiftung aus dem Frühjahr 2019 besagt, dass digitale Plattformen wie Instagram und YouTube die Vermittlung von veralteten und noch aus den 50er Jahren stammenden Rollenbildern fördern, wodurch ihre User:innen allgegenwärtig mit der entsprechenden stereotypen Rollenverteilung in Berührung kommen. Zurückführend auf die Studie von Plan International resultiert aus den Angaben, dass die Personen, denen sie in den sozialen Plattformen am meisten Aufmerksamkeit durch das Folgen, Kommentieren und „Liken“ der Beiträge schenken, gleichwohl die Rolle einer Vorbildperson für sie einnehmen. Die gleiche Stellung nehmen unter anderem auch die einflussreichen und aufmerksamkeitsstarke Personen in den sozialen Netzwerken in jeweiligen Communities ein. Zudem ergab sich aus der Befragung eine überwiegende Tendenz der Nutzer:innen den Influencer:innen zu folgen, die einschlägige stereotype Anschauung leben und anpreisen. Hieraus könnte sich eine Annahme herausbilden, worauf eine stärkere Nutzung von Social Media zu einer höher ausgeprägten stereotypen Denkweise führen kann. Als auffällig kann die Wahrnehmung der Befragten bewertet werden, bei der eine solche Denkweise zwar erkannt, aber nicht unmittelbar verurteilt wird. Die Quote der Befragten, die ein solches Denkmuster offen als negativ halten, ist mit einem Drittel äußerst gering. Daraus ergibt sich, dass digitale Plattformen wie Instagram und Co. grundsätzlich eher als potenzieller Treiber für stereotype Meinungen bezüglich der Rollenverteilung zwischen Mann und Frau

fungieren können. Diese Wirkung erfährt an zusätzlicher Antriebskraft durch die womöglich unbewussten Beiträge der Influencer:innen, sodass eine solche Art von Vorstellung und Gedanken dauerhaft und fortlaufend Aufmerksamkeit auf den sozialen Kanälen erhält. Dadurch entsteht als Folge der Verhinderung der Entwicklung einer gleichberechtigten Denkweise durch Aufrechterhaltung von Stereotypen. Dem wäre entgegenzuhalten, dass soziale Medien aufgrund der globalen Reichweite und immens hoher Nutzerzahlen in der Lage sind, einen gegenläufigen und positiven Trend hinsichtlich der Neuausrichtung der Geschlechterrollen zu setzen. Insbesondere zu beachten ist, dass die meisten Nutzer:innen eher jüngere Leute sind und so die Zielgruppe ein großes Potential bereithält, um mit den konservativen Vorurteilen zu brechen und mit aktiven Ideen die Gleichberechtigung zu fördern. Ein größerer Beitrag wäre ebenfalls seitens der Influencer:innen zu fordern, da sie die größte Aufmerksamkeit generieren und als Vorbildfunktion gelten, sodass ihrerseits bewusste Darstellung der Gleichberechtigung in den sozialen Medien mit hoher Wahrscheinlichkeit den gesellschaftlichen Wandel voranbringen würde (vgl. Plan International Deutschland e.V. o. D.: 8ff.).

6.3 Fremdwahrnehmung Influencer

Anknüpfend an die große Reichweite und Relevanz der Influencer:innen für ihre jeweiligen Communities und Follower, die zu diversen sozialen Vergleichen führen (siehe Absatz 5.5.) ist es zu untersuchen, durch welche Faktoren die Wahrnehmung der Influencer:innen bedingt ist und wie diese entsteht sowie wechselwirkt.

Die Kommunikation der Influencer:innen gegenüber ihren Follower:innen findet durch die Nutzung und Möglichkeiten von Plattformen wie Instagram nicht in einem zwischenmenschlichen Dialog, sondern im Rahmen eines sozialen Netzwerks mit einer Vielzahl an EmpfängerInnen und AkteurInnen statt. Hierbei erfolgt der Kommunikationsfluss innerhalb einer Parallele zur Mediennutzung. Die Wirkung einer medialen Person ist im Hinblick auf den Umgang bzw. die Art der Wahrnehmung als Gegenstand eines Konzeptes denkbar. Die Empfänger:innen der Inhalte sind aufgrund der verspürten Nähe in einer Art von Beziehungsverhältnis mit den jeweiligen Influencer:innen verbunden und erleben damit einhergehende Gefühle, wie unter anderem Empathie. Bei einer langfristigen Beziehung entstehen als eine mögliche Folge durch die ständigen sozialen Vergleiche ebenfalls

parasoziale Beziehungen, in denen reale Grenzen wie im Abschnitt 5.2. dargelegt, verwischt werden (vgl. Döring 2013 zitiert nach Schach 2018: 13).

Die Rolle einer influencenden Person ist unter diversen Aspekten bzgl. der Fremdwahrnehmung mit der Funktion einer meinungsführenden Person zu vergleichen (vgl. Dressler/Telle 2009: 59).

Die soziale Rolle einer meinungsführenden Person unterscheidet sich je nach dem Grad seines Einflusses und dem Verhältnis zu den Empfänger:innen, die den Meinungsführer:innen in die Funktion einer Bezugsperson setzen, da die Rezipienten aufgrund des bestehenden Verhältnisses gewisse Qualitäten und überlegenes Wissen bezüglich eines Themengebiets bei der meinungsführenden Person verorten (vgl. ebd.).

Unter einer Bezugsgruppe werden Gruppen oder Individuen verstanden, in dessen Bezug eine andere Person ihr Verhalten ausrichtet, sodass das jeweilige Verhalten durch die Zugehörigkeit zu einer Bezugsgruppe determiniert ist. Hiervon ist die Wahrnehmung und Beurteilung in der eigenen Person als auch Umfeld mit der Folge beeinflusst, dass innerhalb einer Bezugsgruppe ein gewisses Verhalten normiert ist. Die Erfüllung dieser Norm liegt im Interesse des Individuums, um in der Bezugsgruppe Zugehörigkeit und Teilnahme zu erfahren (vgl. Dressler/Telle 2009: 7). Die Differenzierung der Bezugsgruppen erfolgt in Hinsicht auf eine Primärgruppe, die einen nahestehenden Personenkreis einschließt (Familie und Freunde), sowie eine Sekundärgruppe in der entferntere Kontakte mit geringeren emotionalen Bindung vertreten sind (Mitarbeiter und Nachbarn). Eine dritte Unterart ist die Fremdgruppe, die entweder bereits existiert und der beigetreten werden kann oder eine externe Gruppe ohne soziale Verbindung, jedoch mit Bezug durch die digitalen Medien (vgl. ebd.). Menschen aus den innerhalb der Gruppen kommen einerseits komparative Funktionen zu, an denen das Individuum im Rahmen gesetzter Vergleichsmaßstäbe seine persönliche Ausrichtung, Wahrnehmung und Ansichten begründet. Die Interaktionen mit anderen Gruppenmitgliedern schaffen eine wechselwirkende Struktur und Fundamente für die gedanklichen Prozesse einer Person. Andererseits werden in Bezugsgruppen Maßstäbe mit normativer Funktion festgelegt, bzw. ergeben sich selbst, sodass das Abweichen eines Individuums mit einer negativen bzw. ablehnenden Haltung begegnet wird. Diese Normen sind flexibler Art und unterliegen den temporären Wechsel. Die Gruppen können auch im Falle einer persönlichen Veränderung im sozialen Umfeld oder gemachter Erfahrungen

grundsätzlich gewechselt werden (vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg 2003 zitiert nach Dressler/Telle 2009: 8).

Die Zugehörigkeit zu einer Bezugsgruppe ergibt eine Folge in dem Sinne, als das im Bereich des Marketings der kollektive Einfluss auf die Bereitschaft und Vollzug der getätigten Einkäufe ausgeübt wird, insbesondere in Hinsicht von sogenannten Produkten, die sozial auffällig sind. Hierunter werden Produkte verstanden, denen keine unmittelbare Beachtung eines Käufers gilt, sondern sie erst aktiv erzeugt werden muss (vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg 2003 zitiert nach Dressler/Telle 2009: 8).

Abgeleitet von der Definition einer Bezugsgruppe auf das Umfeld eines Influencers, folglich die Followerschaft, ist die Einordnung dieser als Primärgruppe naheliegend, obwohl eine Gruppe von Dritten dem ersten Eindruck nach einer Gruppe von Fremden darstellt (vgl. Döring 2003: 522). Eine Community ist aufgrund der gesteigerten temporären Stabilität und Zusammenhalt bezüglich der inneren thematischen Ausrichtung als Folge von andauernden Interaktionen zwischen den Mitgliedern zu erkennen. Die Interaktionen sind mithilfe der Bereitstellung von Diskussionsforen /-möglichkeiten vertieft, sodass das gemeinsam ausgeübte Interesse und Fokus für den Bestand der Gruppe grundsätzlicher Art ist. Eine weitere Abweichung von dem Standardmodell der Primärgruppe ist der Umstand, dass der Personenkreis einer Community untereinander keine nahen persönlichen Kontakte voraussetzt und lediglich durch die gemeinsame Interessenlage und Ausrichtung an dem Diskussionsgegenstand und die geltenden Richtlinien einzugrenzen ist (vgl. Schmidt/Taddicken 2017: 35).

Die Communities werden von Röhl als für die unmittelbare Ausarbeitung der menschlichen Identität und extensive Entwicklung der sozialen Aspekte unterstützende Formen der Gesellung beschrieben. Hierdurch entsteht ein Raum, indem die Mitglieder die Bestätigung des eigenen Selbstbildes erfahren können und so den Ausbau ihrer sozialen Identität vorantreiben (vgl. Röhl 2018: 20f.).

Die Inhalte innerhalb der Communities werden hauptsächlich von den Influencern eingespeist, sodass auf deren Meinung mehrheitlich vertraut wird. In kommerzieller Hinsicht ist das Vertrauen in die Influencer seitens der Followerschaft stabiler, als das Vertrauen in die Unternehmen dessen Produkte durch den Influencer geworben werden. Hierbei wird seitens der Follower als potenzielle Konsumenten eine interessengerechte Orientierung und „Web of Trust“, also ein Netzwerk, indem gegenseitiges Vertrauen herrscht, aufgebaut (vgl. Nguyen

2018: 149). Die Auswahl des oder der Influencer:in ist durch den Aspekt der Vergleichbarkeit bedingt, als dass die Followerschaft sich eher mit Gleichgesinnten und Personen, die für sie subjektiv als vertrauensvoll und authentisch erscheinen, verknüpfen (vgl. ebd.).

Innerhalb der deutschen analytischen Erhebung „Edelman Trust Barometer 2017“ gaben drei Fünftel der Befragten eine Person, die „wie du und dich“ ist, als direkt vertrauensvoll an (vgl. Edelman 2017 zitiert nach Nguyen 2018: 149).

Mit dem Faktor des Vertrauens entsteht für die Influencer:innen innerhalb ihr zugewiegter Community das Potenzial der Themensetzung/-steuerung mit Einwirkung auf das digitale Verhalten der Follower:innen (vgl. Ruisinger 2016 zitiert nach Nguyen 2018: 149).

Die von den Influencer:innen ausgestrahlte Authentizität und die Bereitschaft der Follower:innen dem oder der Influencer:in auch ihr Vertrauen entgegenzubringen, führt zur Stellung und Wahrnehmung der Influencer:innen als Bezugspersonen innerhalb der Gruppe. Durch die Unmittelbarkeit und die gelebte Zugehörigkeit innerhalb der Community schafft dies eine Atmosphäre der Nähe und Gegenseitigkeit, sodass in Hinsicht der modernen digitalen Plattform von dem Phänomen einer Primärgruppe trotz der ursprünglichen Unbekanntheit der Akteur:innen untereinander, zu sprechen ist (vgl. Kohn 2016: 62).

6.4. Empathie und Toleranz gegenüber der Influencer:innen

Die Ausübung des Einflusses von den Influencer:innen auf die ihm oder ihr zugewiegte Followerschaft erfolgt nicht in einem Verhältnis zwischen zwei Personen, sondern in einem multipersonellen Netzwerk mit sozialen Interaktionen. Diese werden durch die benutzte Plattform in medialer Weise vermittelt, sodass eine Parallele zur einer Mediennutzung zu ziehen ist. Im Rahmen der wechselwirkenden Beziehungen bzw. des Umgangs mit der Bezugsperson werden seitens der Empfänger:innen Interaktionen auf der Gefühlsebene aufgrund der Verbundenheit mit den Influencer:innen gelebt, wodurch sie eine Art von Empathie zum oder zur Influencer:in entwickelt.

Diese Form der Interaktion und damit einhergehende Einschlag eines emotionalen Erlebnisses kann im Rahmen eines sozialen Vergleichs durch eine andauernde Interaktion mit der Bezugsperson in Folge einer bereits im Abschnitt 5.2 erwähnten parasozialen Beziehung enden. Die einschlägige Empathie ist aufgrund der gegebenen medialen Distanz und einem geringen Grad der faktischen Einbindung im Kontext der medialen Plattform von einer üblichen zwischenmenschlichen Empathie zu differenzieren, sodass hierbei von einer

Medienempathie zu sprechen ist (vgl. Schach 2018: 13). Die Art der Empathie betrachtend ist es maßgeblich den Grad der Realität der medialen Darstellung einer solchen Bezugsperson zu bestimmen. Im Falle der Interaktion mit einer realen Person, die zwar nicht von Angesicht jedoch über digitale Wege in unmittelbarer Nähe ihre Inhalte vermittelt, entsteht eine Empathiesituation, die mit einem realen sozialen Verhältnis zu vergleichen ist und gleiche Gefühle und Folgen auslöst. Beeinträchtigend kann sich lediglich die erwähnte verminderte Einbindung sowie die tatsächlich gegebene Entfernung aufgrund der Kommunikation über digitale Kanäle auswirken. Für die Empfänger:innen ist es jedoch entscheidend, ob in dem Verhältnis die subjektive Glaubwürdigkeit und Vertrauen bestehen, da im Falle einer Enttäuschung hierrüber das Vertrauen erlischt (vgl. Döring 2013: 298). Die im Verhältnis zu einem oder einer Influencer:in entstehende Empathie verursacht eine emotionale und affektive Bindung, sodass die Interaktionen auf der Gefühlsebene empfangen werden und die Followerschaft sich fortlaufend verstärkt eingebunden sieht. Auf der anderen Seite bewirkt die erlebte Empathie eine überzeugende Steuerung der Verhaltensabläufe als auch der Ansichten seitens der Influencer:innen im Hinblick auf die Followerschaft, insbesondere als Möglichkeit in einem kommerziellen Rahmen (vgl. ebd.: 299). Die Möglichkeiten von digitalen Plattformen lassen dabei die Kommunikation als auch die gemeinsame Interaktion durch die gegebenen Mittel auch über größere Distanzen in guter Qualität zu. Die Nutzer:innen sind dadurch in der Lage wirklich jederzeit mit anderen Nutzer:innen in Verbindung zu bleiben. Vertiefend ist es auch möglich, die Art der Interaktion zwischen einem einfachen „Like“ als Ausdruck des Gefallens bis hin zu einer privaten Nachricht, die einen größeren Aufwand notwendig macht, auszugestalten. Diese Vielfalt begründet das Potenzial ein vollendetes kommunikatives Verhältnis mithilfe eines sozialen Mediums zu pflegen (vgl. Krämer et al. 2017: 52).

Abschließend ist in dem Spektrum einer sozialen digitalen Plattform aufgrund der regelmäßig erfolgten Interaktionen und der verfügbaren Kommunikations- oder Gestaltungsmitteln die Herausbildung als auch das Erleben einer empathischen Gefühlsebene eines Nutzers zu der Bezugsperson prädestiniert. Hier entsteht ein Raum für Kommunikation, der nahezu identisch zu einem realen zwischenmenschlichen Raum ist, in dem Menschen soziale Verhältnisse in aller Vielfalt und Tiefe ausleben und erleben können. Final ist es aufgrund der Zugehörigkeit und Nähe zu einer Bezugsperson die Bildung einer digitalen Freundschaft, die sich in einer stetigen Einbindung und Vertrauen erweist, naheliegend, sodass die Empfänger:innen

aufgrund des Verhältnisses sich mitfühlend und tolerant zueinander verhalten oder reagieren, wie in einer echten wechselwirkenden Beziehung. Damit weicht der digitale Raum nicht von der Realität ab, bietet die Möglichkeit eines Vertrauensaufbaus für fortgeschrittene Reaktionen, auch in kommerzieller Hinsicht (vgl. ebd.: 52f.).

7. Fazit

Zusammenfassend lässt sich im Rahmen vorliegender Bachelorarbeit mit dem Thema welche Auswirkungen die Nutzung sozialer Medien auf junge Frauen in Bezug auf die Identitätsbildung hat, eine folgende Schlussfolgerung zu den jeweiligen Kernbereichen machen.

Unter Beachtung der Faktoren, die sich auf die Identitätsbildung junger Frauen auswirken, ist die Komplexität und Vielfalt der Wahrnehmungen von Schönheitsidealen bei der Nutzung von Sozialen Medien sehr relevant. Dabei werden den Nutzerinnen durch die Auseinandersetzung mit den digitalen Inhalten gewisse Idealbilder vorgegeben, die dazu führen, dass die Nutzerinnen ihre Wahrnehmung auf die Erlangung solcher ästhetischen Eigenschaften ausrichten. Die Vorgabe von generalisierten Vorbildern führt bei den meisten zu einem Verhalten, in dem sich dauerhaft ein Drang aussetzen, den Vorgaben zu entsprechen und sich mit ihren Mitnutzer:innen im Vergleich oder gar in einer Art vom gegenseitigen Wettbewerb sehen. Das Hervorrufen solcher Verhaltensmuster birgt das große potenzielle Risiko in der Selbstbewertung und der Selbstwahrnehmung des eigenen Aussehens und digitalen Auftritts, sodass eine negative Wirkung in vielfacher Hinsicht eher prädestiniert ist. Laut der hingezogenen Literatur folgt daraus ein Ergebnis, das insgesamt minderwertiger und weniger attraktiv als ohne die Nutzung der sozialen Medien ist. Hieraus ist es auf eine durch die Nutzung bedingte negative Wirkung zu schließen, die selbst die Wahrnehmung eines Nutzers prägt, wodurch final eine Fehlwahrnehmung konstatiert oder begründet wird. Aus dieser Fehlwahrnehmung kann ein „Third-Person-Effekt“ abgeleitet werden, wodurch die eigene Bewertung im Vergleich mit anderen Nutzer:innen gegenüber den vorgegebenen Schönheitsidealen wiederum ins Negative ausschlägt. Somit ist der Nutzung von sozialen Medien im Hinblick auf die Identitätsbildung junger Frauen aufgrund der vorherrschenden Maßstäbe ein schädlicher Einfluss zu bescheinigen.

In der perspektivischen Betrachtung von Vorbildern im Rahmen der Entwicklung eines jungen Menschen ist deren Einfluss auf den prägenden Prozess zur Herausbildung des eigenen

Selbstbildes zuzuschreiben. In dieser Entwicklungsphase sind vor allem die Peers sehr wichtig, wobei in aktuellen Zeiten die Rolle des Influencers und derer Communities aufgrund der starken Reichweite als Peergruppen für die Konsumenten fungieren können und damit einen Einfluss im Hinblick auf das Verhältnis zu Vorbildern einnehmen können. Dabei ist der Wandel weg von den altbewährten Vorbildern wie, Familienangehörigen, Freunde etc. zu sehen, die durch Persönlichkeiten des Internets ersetzt worden sind und ein anderes Wertgebilde den Aufblickenden bieten.

Dieser Wandel wurde im Rahmen diverser Studien mit dem Ergebnis eines Problemfeldes aufgrund der allgegenwärtigen Auseinandersetzungen mit makellosen und endgültigen Darstellungen untersucht, die wiederum seitens der Konsument:innen als die Realität und geltende Grundprinzipien wahrgenommen werden. Diese verzerrte Perzeption schlägt sich dabei in der Entwicklungsphase beeinflussbarer jungen Menschen teilweise sogar in krankhaften Verhalten, die sich wiederum langfristig negativ auf die Entwicklungsphase auswirken können.

Die Interaktion innerhalb der Kommunikationsverhältnisse zwischen den Influencer:innen und der Followerschaft erfolgt vielmehr in einem parasozialen Gefüge nach dem Konzept von Donald Horton und R. Richard Wohl, in der die Beziehung durch einseitige Vorstellungen des Nutzers geprägt ist und die Grenzen zwischen tatsächlich sozialer und digitaler Beziehung verschwimmen. Hierdurch erfahren die Nutzer:innen wiederholt eine beeinträchtigte Wahrnehmung, indem sie sich vorstellen, durch die erlangten Kontakte mit den Influencer:innen eine richtige Orientierung und Verortung sozialer Fragen zu erhalten, ohne auf das kommerzielle Interesse seitens des Influencers zu schließen und das Verhältnis auf Augenhöhe anzusehen.

Die bisher geschlussfolgerten Ergebnisse sind insbesondere im Kontext der Bedeutung der Attraktivität in der Gesellschaft zu setzen, insbesondere da der nachweislich hohe Stellenwert die negativen Auswirkungen im Bereich der Identitätsbildung und der Erwartungen an die Attraktivität in einem erheblichen Maße verstärkt. Dabei deuten viele Untersuchungen, Theorien und Konzepte auf eine fundamentale Bedeutung der Attraktivität im gesellschaftlichen Leben. Unter anderem ist das attraktive Aussehen im Rahmen menschlicher Verhältnisse mit einer vorteilhaften Auswirkung verbunden und sogar mit Phänomenen wie dem „Halo-Effekt“ verknüpft. Ebenfalls führt die Attraktivität in unserer Gesellschaft nicht nur

zur Akzeptanz seitens Dritter, sondern schlägt sich auch in dem subjektiven Wohlbefinden nieder und verhindert die Entwicklung von negativen Verhaltensweisen.

Im Hintergrund der Anti-Bodyshaming-Kampagnen und den gesellschaftlichen Bestrebungen, die gegenständlichen Phänomene diskriminierungsfrei zu gestalten, ist es wichtig anzumerken, dass im Zeitalter der Social Media und dem individuellen Einfluss von Reichweiten die weiblichen Influencerinnen ihre größtenteils weibliche Zielgruppe insoweit beeinflussen, als das die vertretenen Idealkörperbilder auf die eigenen, für den digitalen Auftritt optimierten, Körperbilder verweisen. In Fällen, wo dieser Verweis subjektiv von dem Willen betrieben ist, sich an einer gesellschaftlichen Debatte zu beteiligen und die eigene Reichweite zu stärken, ist dies als negativ zu betrachten, da die Möglichkeit einer positiven und sozialen Einflussnahme verschenkt wird. Insoweit ist auch die Art und Weise der Interaktionen des Influencers mit seiner oder ihrer Community zu relativieren, wobei vielfältige und komplexe Faktoren auf den Grad jeweiliger Interaktionen und den Erfahrungen der Empfänger:innen sich auswirken. Im Hinblick auf die Identitätsbildung ist die Verortung, die Durchführung und die Verbreitung von Antidiskriminierungskampagnen im Bereich von Social Media letztendlich im Einzelfall auf ihren Wirkungen hin zu betrachten, da die Ergebnisse unterschiedlich ausfallen können.

Im Rahmen des in Social Media dauerhaft stattfindenden sozialen Vergleichs liegt ein erhebliches Wettbewerbspotenzial zugrunde, der stark bedingt durch die Bewertungsoptionen der jeweiligen Plattformen ist. Die daraus erfolgten psychischen Belohnungsimpulse können vielmehr im Wege einer gesellschaftlichen Konkurrenz im Falle von bestimmten Trends verstärkt werden, sodass die Verhaltensweisen der Nutzer:innen mit den verspürten Gefühlen oder gewünschten Zielen von gesunden und normativen Standards abweichen, um sich von den anderen Nutzer:innen abzugrenzen. In Extremfällen erfahren die Nutzer:innen sogar eine unbewusste verzerrte Wahrnehmung, indem sie objektiv eindeutig optimierte Bilder als selbstverständlich und natürlich makellos ansehen. Diese Verhaltensweise könnte im Rahmen der Identitätsbildung langfristig zu einer verzerrten Perzeption und fehlgeleiteten Erwartungen an dem eigenen Erscheinungsbild führen und so einen jungen Menschen vor imperfekten Körperbildern in der realen Welt stigmatisieren.

Die Bedingungen eines Wettbewerbs um das ästhetische Erscheinen schlagen sich auch in Communities und Gruppen nieder, sodass es zu Bildung von Neidkultur und gegebenenfalls zu Vorurteilen gegenüber jeweiligen Nutzer:innen kommen kann.

Maßgeblich für den Grad der Einwirkung von Social-Media-Plattformen auf die Jugendlichen ist der hohe Anteil an Freizeit, die mit der Nutzung aufgebracht wird. Zusätzlich stellen die immense Verfügbarkeit und die vertiefte Möglichkeit der Integration einen ebenfalls einflussreichen Faktor dar, sodass die digitalen Erlebnisse mit in die reale Welt hineinwirken. Die Vielzahl der Berührungspunkte schlägt sich in einer vulnerablen Entwicklungsphase des Heranwachsens insbesondere in den anfälligen Bereichen der mentalen Gesundheit und Selbstbewusstseins nieder. Die dargestellten Studien tendieren zu der Aussage, dass mit der Nutzung zugleich negative und schädliche Auswirkungen auf die Jugendlichen stattfinden, wobei eine zweifelsfreie logische Korrelation nicht erwiesen worden ist.

Auf der Gegenseite kann die Nutzung auch positive Aspekte vorweisen, wie die Fähigkeit der Betrachtung des eigenen Ichs als ein konkretes Individuum sowie eine emotionalere und dynamischere Gemeinschaftsbildung. Die Plattformen stellen den Jugendlichen eine Art von Sprachrohr für ihre Probleme und Fragen zur Verfügung.

Die Einflüsse einer langfristigen Nutzung lassen sich aktuell mangels ausreichend konzipierter Langzeitstudien auf ihre Erkenntnisse hin nicht abschließend bewerten, sodass die Tendenz so lange neutral verbleiben sollte.

Ein für die Schlussfolgerung der Bachelorarbeit interessantes Ergebnis ist jedoch die Studie der Malisa Stiftung, die einen Zusammenhang zwischen der Social-Media-Nutzung und der Neigung zu verstärkten stereotypischen Rollenbildern liefert. Insbesondere ist die gegenseitige Wahrnehmung der Befragten hervorzuheben, die stereotype Denkweise bemerkt, jedoch nicht verurteilt haben. Die Folgen eines solchen Zusammenhangs können wiederum final nicht absehbar sein, da die Denkweisen sich aufgrund der großen Wirkungsmacht und verbreiteten Reichweite dynamisch ändern können. Die Rolle der Influencer:innen ist bei der Trendsetzung und Trendverstärkung jeweils im Einzelfall zu bewerten.

Demgegenüber lässt sich die Rolle eines Influencers mit der eines Meinungsführers vergleichen, wobei die Perspektive der Empfänger:innen hervorzuheben ist, als dass sie sich in einem emotionalen Verhältnis mit einem Influencer sehen können und als Teil einer Bezugsgruppe sich verstehen und danach ihr Verhalten ausrichten. Hier kann je nach Interaktion auch der kommerzielle Aspekt entfacht werden, wobei dies eine gezielte Aktion und Absicht erfordert.

Solche Bezugsgruppe stellt die jeweilige Community da, in der die Followerschaft einer Einordnung als Primärgruppe nahekommt und einen Raum für die gemeinsame Interessenverfolgung sowie die Bestätigung des eigenen Selbstbildes bietet. Die Bereitstellung von Inhalten und die richtungsweisende Lenkung des Geschehens obliegt dem jeweiligen Influencer, indem er auf das ausgebaute Vertrauen zwischen ihm oder ihr und der Community basiert. Ebendiese Wechselwirkung des Vertrauensfaktors schafft das Phänomen einer Primärgruppe zwischen ursprünglich Fremden.

Die Besonderheit im Verhältnis zwischen der Followerschaft und den Influencer:innen liegt darin, dass die Einflussausübung in einem multipersonellen Netzwerk mit sozialen Interaktionen erfolgt und ein Potenzial für die Entwicklung von parasozialen Beziehungen begründet. Die Ursache dafür ist die Wirkungsrichtung der erlebten und erzeugten Empathie, die sich im Rahmen einer digitalen Plattform eher auf die einseitige Medienempathie beschränkt. Die Parallele wird durch die Regelmäßigkeit und die Art und Weise der erfolgten Interaktionen, die nicht fernab von der alltäglichen realen Kommunikation abweicht, begünstigt, sodass für die Empfänger:innen das digitale Spektrum der Freundschaft oder Beziehung einem tatsächlichen Verhältnis grundlegend in Nichts nachsteht.

In einer abschließenden Gesamtbetrachtung lässt sich schlussfolgern, dass die Nutzung von Social-Media-Plattformen, wie Instagram eine dauerhafte und stetige Wahrnehmung von ästhetischen Merkmalen und Schönheitsidealen fördert. Dabei erfahren die Nutzer:innen eine Neigung zum gegenseitigen Vergleich und stellen die eigenen Merkmale in Frage, woraus eine mögliche Tendenz zur schlechteren Selbstbewertung und Selbstwahrnehmung entstehen kann.

Gesellschaftlich lässt sich die gegebene hohe Stellung von Attraktivität in sozialen Verhältnissen durch die Nutzung von Sozialen Medien verstärken, sodass die einschlägige Akzeptanz und subjektives Wohlbefinden der Drittbewertung ausgesetzt sind.

Hierbei wäre es im Rahmen der Sozialen Arbeit mit Jugendlichen und insbesondere mit heranwachsenden Frauen sinnvoll eine fortschreitende Aufklärung mit dem Gegenstand der Einflussphäre des Influencers sowie des Mediums auf die jungen Nutzer:innen zu betreiben, um die Auseinandersetzung mit der Selbstwahrnehmung zu fördern und den kommerziellen Missbrauch einzudämmen.

Der Plattform Instagram lässt sich eine positive Entwicklung insoweit bescheinigen, als dass die Filternutzung für den jeweiligen Nutzer transparent gekennzeichnet wird und dadurch die abschließende Bewertung der Inhalte dem oder der Nutzer:in obliegt.

Final ist bei einer Social-Media-Plattform der kleinste gemeinsame Nenner, die individuelle Nutzung der verfügbaren breiten Vielfalt, da am Ende den Nutzer:innen das endgültige Interesse und Verfolgen von Content allein in seiner Person zusteht. Kurz gefasst ist die Art und Weise der Nutzung dafür entscheidend, welche Rolle die Nutzung von Instagram auf die eigene Selbstwahrnehmung und Entwicklung hat. Die Nutzung von Instagram kann daher sowohl eine positive und fördernde Einwirkung als auch negative und verzerrende Einflüsse auf die Adoleszenz, die Identitätsbildung, die Selbstdarstellung und die Sozialisation junger Frauen ausüben.

Literaturverzeichnis

Agthe, Maria/Niesta-Kayser, Daniela (2020): Vor- oder Nachteil? Wenn gutes Aussehen zu Vorurteilen führt. Online unter: <https://de.in-mind.org/article/vor-oder-nachteil-wenn-gutes-aussehen-zu-vorurteilen-fuehrt> (Zugriff: 23.09.2022).

ARD/ZDF (2021): Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Alter in Deutschland 2021, zitiert nach: de.statista.com. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (Zugriff: 21.09.2022).

Bamberger, Anja/ Stecher, Sina/Gebel, Christa/ Brüggem, Niels (2022): #beyourself. Instagram-Inhalte als Orientierungsangebote für die Identitätsarbeit. Medienanalyse und Einschätzungen von Kindern und Jugendlichen. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie. Online unter: https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/act_on/jff_muenchen_2022_acton_shortreport9.pdf (Zugriff: 26.09.2022).

Birk, Frank Francesco/Mirbek, Sandra (2021): Bodyshaming, Bodypositivity, Bodyneutrality und Bodydiversity. Körperlichkeit als zentrale (Anti-)Diskriminierungsthematik. In: *körper – tanz – bewegung*, 2021 (3), S. 142–150. Online unter: <https://www.reinhardt-journals.de/index.php/ktb/article/view/153575/5835> (Zugriff: 28.09.2022).

Dohle, Marco (2011): Third-Person-Effekte bei der Wahrnehmung von Schönheitsidealen durch Frauen und Männer. In: *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 2011 (59), S. 180–198, Online unter: <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/1615-634x-2011-2-180/third-person-effekte-bei-der-wahrnehmung-von-schoenheitsidealen-durch-frauen-und-maenner-jahrgang-59-2011-heft-2?page=0> (Zugriff: 28.09.2022).

Döring, Nicola (2003): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. 2. Aufl. Göttingen: Hogrefe Verlag.

Döveling, Katrin (2019): Bin ich schön (genug)?. Online unter: <https://www.lmz-bw.de/veranstaltungen/safer-internet-day/safer-internet-day-2019/prof-katrin-doeveling-bin-ich-schoen-genug/> (Zugriff: 30.09.2022).

Dressler, Matthias/Telle, Gina (2009): Meinungsführer in der Interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und Kritische Würdigung. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Filipović, Alexander (2013): Individualismus – vernetzt. In: *Katechetische Blätter*, 2013 (138), S. 164–169.

Grebe, Anna (2022): #BodyPositivity auf Instagram. In: *Erwachsenenbildung*, 2022 (68), S. 61–63, Online unter: <https://www.vr-elibrary.de/doi/epdf/10.13109/erbi.2022.68.2.61> (Zugriff: 02.11.2022).

Frommer, Dan (2010): Here's How To Use Instagram. Online unter: <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?international=true&r=US&IR=T> (Zugriff: 28.10.2022).

Grenny, Joseph/Patterson, Kerry/Maxfield, David (2013): *Influencer: The New Science of Leading Change*. 2. Aufl. New York City: McGraw-Hill Professional.

Hartmann, Tilo/Klimmt, Christoph /Vorderer, Peter (2001): Avatare: Parasoziale Beziehungen zu virtuellen Akteuren. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 2001 (49), S. 350–368, Online unter: https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/1615-634x-2001-3-350.pdf?download_full_pdf=1 (Zugriff: 02.11.2022).

Hoffmann, Dagmar (2004): Zum produktiven Umgang von Kindern und Jugendlichen mit medialen Identifikationsangeboten. In: *merz Zeitschrift für Medienpädagogik* 2004 (6), S. 7-19.

Jahnke, Marlis (2021): *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Mit vielen Beispielen. 2. Aufl. Wiesbaden:

Springer Gabler. Online unter: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-31892-5.pdf> (Zugriff: 02.11.2022).

Jechorek, Janina (2022): Neue Daten: Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland. Online unter: <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland>, (Zugriff: 21.09.2022).

Kohn, Andreas (2016): Die Macht der Meinung in sozialen Medien. In: Journal für korporative Kommunikation. 2016 (2), S. 52-67. Online unter: <https://journal-kk.de/andreas-kohn-die-macht-der-meinung-in-sozialen-medien-2/> (Zugriff: 09.12.2022).

Krämer, Nicole C. / Eimler, Sabrina C. / Neubaum, German (2017): Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Soziale Medien. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. Online unter: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-03765-9.pdf?pdf=button> (Zugriff: 01.12.2022).

Langlois, Judith H./Kalakanis, Lisa/ Rubenstein, Adam J./Larson, Andrea/Hallam, Monica /Smoot, Monica (2000): Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. In: Psychological Bulletin, 126 (3), S. 390–423. Online unter: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10825783/> (Zugriff: 29.11.2022).

Lockton, Dan/ Harrison, David / Stanton, Neville A. (2010): The Design with Intent Method: A design tool for influencing user behaviour. In: Applied Ergonomics, 41 (3) S. 382–392. Online unter: https://core.ac.uk/reader/18498977?utm_source=linkout (Zugriff: 29.11.2022).

Malisa Stiftung (2019): Studie – Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien. Online unter: <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf> (Zugriff: 08.10.2022).

mebis-Redaktion (2022): Peers und Influencer als Vorbilder. Online unter: <https://mebis.bycs.de/beitrag/peers-und-influencer-als-vorbilder> (Zugriff: 13.12.2022).

Mühler, Kurt (2008): Sozialisation: Eine soziologische Einführung. 1. Aufl., Stuttgart: UTB. Online unter: <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838531441> (Zugriff: 04.12.2022).

Nguyen, Lan Anh (2018): Influencer Relations: Der neue King of Content. In: Schach, Annika / Lommatzsch, Timo (Hg.): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler. Online unter: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-21188-2.pdf?pdf=button> (Zugriff: 02.12.2022).

Niederer/Cain/Clune/Lockton/Ludden/Mackrill/Morris/Arts & Humanities Research Council/University of Wolverhampton/University of Warwick (2014): Creating Sustainable Innovation Through Design for Behaviour Change: Summary Report, Amsterdam: Amsterdam University Press. Online unter: https://www.academia.edu/80661118/Creating_Sustainable_Innovation_through_Design_for_Behaviour_Change_Full_Report?f_r=988 (Zugriff: 02.12.2022).

Niederbacher, Arne/Peter Zimmermann (2011): Grundwissen Sozialisation: Einführung zur Sozialisation im Kindes- und Jugendalter. 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien. Online unter: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-531-92901-9.pdf> (Zugriff: 02.12.2022).

Nierobisch, Kira (2015): Identitätsbildung in der Jugendarbeit: Zwischen Gemeinschaft, Individualität und Gesellschaft, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien. Online unter: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-11360-5.pdf> (Zugriff: 03.12.2022).

Pirker, Viera (2018): Social Media und psychische Gesundheit. Am Beispiel der Identitätskonstruktion auf Instagram. In: Communicatio Socialis, 51 (4), S. 467–480, Online unter: <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/0010-3497-2018-4-387/titelei-inhaltsverzeichnis-jahrgang-51-2018-heft-4?page=1> (Zugriff: 02.12.2022).

Plan International Deutschland e.V. (o. D.): Rollenbilder in den sozialen Medien. Online unter: <https://www.plan.de/presse/rollenbilder-in-den-sozialen-medien.html> (Zugriff: 08.10.2022).

Plan International Deutschland e.V. (o. D.): Fotogalerie. Rollenbilder in den sozialen Medien. Online unter: <https://www.plan.de/presse/rollenbilder-in-den-sozialen-medien/fotogalerie-rollenbilder-in-social-media.html> (Zugriff: 08.10.2022).

Röll, Franz Josef (2018): Gesellungsformen von Jugendlichen. In: Medien & Erziehung. 62 (1), S. 12-21.

Schach, Annika/Timo Lommatzsch (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien. Online unter <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-21188-2.pdf> (Zugriff: 16.12.2022).

Schmidt, Jan-Hinrik/Monika Taddicken (2016): Handbuch Soziale Medien (Springer Reference Sozialwissenschaften), 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien. Online unter: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-03765-9.pdf> (Zugriff: 03.12.2022).

Schurzmann-Leder, Lena (2021): Körper, Leistung, Selbstdarstellung: Medienaneignung jugendlicher Zuschauerinnen von Germany's Next Topmodel, Bielefeld: Transcript Verlag.

Schwarz, Beate (2021): Adoleszenz – Dorsch - Lexikon der Psychologie. Online unter: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/adoleszenz> (Zugriff: 20.07.2022).

Stangl, W. (2022): Sozialisation - Pädagogik-News. Online unter: <https://paedagogik-news.stangl.eu/sozialisation> (Zugriff: 25.09.2022).

Skeldon, Paul (2022): Young affiliates: nearly a fifth of British children aspire to be social media influencers. Online unter: <https://www.telemediaonline.co.uk/young-affiliates-nearly-a-fifth-of-british-children-aspire-to-be-social-media-influencers/> (Zugriff: 04.12.2022).

Traxl, Bernd/Poscheschnik, Gerald / Bachhofen, Andreas / Colarusso, Calvin / Crain, Fitzgerald / Datler, Margit / Ehlers, Wolfram /Janus, Ludwig/Kahlenberg, Eva/ Läser, Katrin Luise / Pedrina, Fernanda/ Peters, Meinolf/ Quindeau, Ilka / Raffai, Jenö / Schüßler, Gerhard / Streeck-Fischer, Anette / Taubner, Svenja / Wininger, Michael / Wöllner, Wolfgang / Wolter , Silke (2016): Handbuch Psychoanalytische Entwicklungswissenschaft: Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen (Psychodynamische Therapie). Gießen: Psychosozial-Verlag.

Twenge, Jean (2017): *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*. New York: Atria Books.

Verduyn, Philippe/ Ybarra, Oscar / Résibois, Maxime / Jonides, John / Kross, Ethan (2017): Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. In: *Social Issues and Policy Review*. 11 (1), S. 274–302. Online unter: <https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/sipr.12033> (Zugriff: 04.12.2022).

Wegener, Claudia (2008): *Medien, Aneignung und Identität: „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans*, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Online unter: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-531-90833-5.pdf> (Zugriff: 04.12.2022).

Wissenschaftskommunikation Instagram (o. D.): Instagram. Online unter: <https://www.wissenschaftskommunikation.de/format/instagram/?fbclid=IwAR3bK06gU0xitNHJP0-RF1ZJSx8R06irpXkIYggaZAC5uyaxmNopVNarkVI> (Zugriff: 28.10.2022).

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind in allen Fällen unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, 19.12.2022

Ort, Datum

Unterschrift