

Hochschule Merseburg
Fachbereich Soziale Arbeit, Medien, Kultur
Studiengang BA Kultur- und Medienpädagogik

Bachelorarbeit zur Erlangung
des Grades eines BA Kulturpädagogen /einer BA Kulturpädagogin

Thema
**Welche Auswirkungen haben Massenmedien und soziale Netzwerke auf das Schönheitsideal
von jungen Menschen ?**

Erstgutachter: Frau Prof. Dr. Nana Eger

Matrikelnummer: 18652

Zweitgutachter /in: Herr Prof. Erich Menting

"
Abgabedatum: 31.03.2018

Seminar-, Bachelor- bzw. Masterarbeit im Fach Marketing Studiengang z. B. Betriebswirtschaftslehre,
Technische Betriebswirtschaft im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Merseburg (FH)

Thema

angefertigt von:

(Vorname Name)

Kenn-Nr.:

angefertigt bei:

(Erstgutachter) im: (Semester)

Summary

The Use of digital and social Media has massive Effects, especially focussing in young people until the Age of 24.

The social pressure of constant availability and the constructed interest in self-staging is leading to a permanent struggle for social influence and power.

Within this constant struggle, the pressure of referring to social ideals of beauty is combined with the judgement by others.

Combining the use of social media with the function of mass media, every person might present it's own body an live as a part of a "digital and social capital"

This Thesis is therefore connecting the theoretical basis of public structures and mass media to results of a research of mental health issues of young users of social media platforms.

The assumption of this thesis therefore says that the constant social pressure of being "beautiful" and "prominent" is potentially causing high risks for young people.

Keywords:

- Function of mass media
- social networks
- ideals of beauty
- mental health
- self-staging

Zusammenfassung:

Die Nutzung sozialer Medien hat insbesondere auf junge Menschen bis 24 Jahren enorme Auswirkungen. Durch den Druck der ständigen Verfügbarkeit und das Interesse an einer, teil überhöhten Selbstinszenierung, kommt es zum permanenten digitalen Kampf um sozialen Einfluss und Macht. Insbesondere gesellschaftlich als „schön“ wahrgenommenen Körper und Präsentationen unterliegen der ständigen Dynamik von Beurteilung durch Dritte.

Die Nutzung von sozialen Medien, im Sinne der Funktionsweisen von Massenmedien, erhält dadurch den Einfluss eines „sozialen oder gesellschaftlichen Kapitals“ zu dem jeder und jede den eigenen Körper erheben kann.

Die vorliegende Arbeit verknüpft daher die theoretischen Grundlagen der Öffentlichkeit und der Massenmedien mit Befunden zur mentalen Gesundheit bei jungen Nutzern von sozialen Medien.

Dabei wird die These vertreten, dass der ständige soziale Druck „schön“ und auffällig zu sein gerade für junge Menschen Gefahren birgt.

Schlagwörter:

- Funktionsweisen von Massenmedien
- soziale Netzwerke
- Schönheitsideale
- mentale Gesundheit
- Selbstinszenierung

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	7
2. Begriffsdefinitionen.....	10
2.1 Mediensystem.....	10
2.2 Massenmedien.....	11
2.3 Öffentlichkeit.....	12
2.4 Soziale Medien.....	13
2.5 Schönheit.....	14
3. Welche Auswirkungen hat die Nutzung sozialer Medien besonders auf junge Menschen?	17
3.1 Kenntnisstand und allgemeine Feststellungen bei der Nutzung sozialer Medien. .	17
3.2 Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien mit Bezug zu mentaler Gesundheit und sozialem Druck.....	20
3.3 Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien in Bezug auf Selbstwahrnehmung und Schönheitsideale.....	25
4. Die Visualisierung und Selbstdarstellung von Schönheit im Wandel - Schönheit als Mittel (wirtschaftlicher) Selbstinszenierung im Zeitalter sozialer (Massen)Medien.....	27
5. Fazit/Ausblick.....	36
6. Abbildungsverzeichnis.....	39
7. Literaturverzeichnis.....	40
8. Anhang.....	43

1. Einleitung

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ (Luhmann, Niklas. Die Realität der Massenmedien. 4.Auflage. Wiesbaden. 2009. S. 1)

Dieser scheinbar einfache und doch logische Satz von Niklas Luhmann bringt eine Beobachtung zum Ausdruck, die in ihrer Richtigkeit wohl kaum einen Zweifel zulässt. In modernen, technisierten Gesellschaften sind die Medien von zentraler Bedeutung für das soziale Leben, sie prägen das Verhalten ganzer Generationen entscheidend mit.

Der weitere Fortschritt der technischen Entwicklung führt sogar soweit, dass die aktuelle Generation von Kindern und Jugendlichen einen eigenen Namen erhielt. Die sogenannten „Digital Natives“ kennen keine Welt mehr ohne Mobiltelefone oder allgegenwärtiges Internet. Wer nicht „online“ ist, bleibt mitunter auf der Strecke. Effekte wie Internetsucht und Cybermobbing ziehen immer weitere Kreise in der Gesellschaft.

Betrachtet man vor allem westliche Gesellschaften, kommt zunehmend der Eindruck auf, dass extreme Widersprüche bestehen zwischen den Auswirkungen von ungesunden Ernährungsweisen einerseits und dem gesellschaftlichen Druck möglichst sportlich und schlank zu sein andererseits.

Während in Deutschland nachweisbar Übergewicht, Fettleibigkeit und damit verbundene physische und psychische Krankheitsbilder zunehmen und das Gesundheitssystem immer stärker belasten und beispielsweise Kinder und Jugendliche immer unспортlicher und ungesünder leben, entsteht andererseits eine immer größere Bewegung der körperlichen und damit äußerlichen Selbstoptimierung.

Das gängige Schönheitsideal scheint zu sein, dass Schlankheit mit Schönheit gleichzusetzen ist. Die mediale Präsenz von „Ausnahmekörpern“, wie sie bei „Germanys next top Model“ und ähnlichen Sendungen dargestellt werden,

erhöhen den insbesondere bei jungen Frauen den Druck eines Vergleiches mit physischen Ausnahmephänomenen und begünstigen folglich eine verzerrte Selbstwahrnehmung.

Die Nutzung der so genannten neuen Medien und die fortschreitende Digitalisierung aller Lebenslagen begünstigt diese Entwicklung fernab der bisherigen Leitmedien zusätzlich.

Schönheit, respektive der soziale und mediale Druck „schön“ zu sein wird damit auch Teil gesellschaftlicher Machtstrukturen. (Vgl. Penz, Otto: Schönheit als Praxis. Über klassen- und geschlechterspezifische Körperlichkeit. 2010)

Der Druck zur Inszenierung des eigenen Ichs und des eigenen Lebens nimmt dabei immer mehr zu. Dieser Effekt scheint sich insbesondere dann zu manifestieren, wenn eine ständige, tägliche Nutzung sozialer Medien gegeben ist.

Die vorliegende Arbeit befasst sich daher mit folgender These:

Durch die Verbreitung massenmedialer Angebote und der Digitalisierung von Medien kam es zu einer Erhöhung des sozialen Drucks als „schön“ geltender Ideal zu entsprechen, wodurch sich einerseits ernährungsspezifische und psychische Krankheitsbilder ausbreiteten und gleichzeitig der Kampf um soziale Machtpositionen intensiviert wurde.

Die vorliegende Arbeit wird sich folglich mit der Frage beschäftigen, inwieweit die klassischen Funktionsweisen der Massenmedien (vgl. Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden, 2009) sowie die zunehmende Verbreitung digitaler Angebote Folgen auf das soziale Verhalten speziell von Frauen haben.

Dabei wird die zentrale Frage gestellt, wie sich das vorherrschende Schönheitsideal entwickelte und über Medien, soziale Netzwerke und Werbung verbreitete und welche Verhaltensweisen dadurch gesellschaftlich „erstrebens- oder lohnenswert“ geworden sind und inwieweit besonders Frauen großem Druck ausgesetzt sind.

Um die entsprechenden Behauptungen zu untersuchen werden zunächst die Funktions- und Arbeitsweisen von Massenmedien unter anderem unter Bezug auf die Theorien von Niklas Luhmann (2009) und Jürgen Habermas (1990) dargestellt

und näher erläutert sowie auf die Entwicklung der Massenmedien eingegangen. Daran anschließend wird der Einfluss der so genannten neuen Medien und sozialer Netzwerke näher erklärt, wodurch eine gestiegene Dynamik im Sinne der zuvor aufgestellten These zu erwarten ist.

Letztlich soll unter Berücksichtigung der genannten Daten und theoretischen Grundlage untersucht werden, ob die gestellte These beibehalten werden kann oder ob unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten andere Schlüsse zur Wechselwirkung zwischen medialen Funktionen und gesellschaftlichen Prozessen, immer unter besonderer Berücksichtigung der Situation von Frauen, gezogen werden müssen.

2. Begriffsdefinitionen

Um im weiteren Verlauf die dargelegte These fundiert erarbeiten zu können, ist es unumgänglich eine Definition der im Folgenden zentralen Begriffe vorzunehmen. Diese Definitionen sollen stehen dabei im Kontext zu der vorliegenden Arbeit und bieten den theoretischen Rahmen.

2.1 *Mediensystem*

Als Mediensystem wird im Allgemeinen die Gesamtheit aller Organisationen und technischen Einrichtungen zur Verbreitung und Produktion von Kommunikationsinhalten verstanden.

Es handelt sich dabei um ein gesellschaftliches Subsystem, welches durch ein hohes Maß an Überschneidungen zu anderen Bereichen, wie Politik, Recht und Wirtschaft gekennzeichnet ist und mit diesen in Wechselbeziehungen steht.

Die Produktion medialer Inhalte und Aussagen innerhalb eines Mediensystems erfolgt dabei anhand diverser politischer, ökonomischer und sozialer Rahmenbedingungen, welche gegenwärtig zumeist nationalstaatlich geprägt sind.

Mediensysteme sind damit weitgehend geschlossene Gebilde, die nur in begrenztem Maße von überregionalen Entwicklungen abhängig sind.

Analytisch wird das Mediensystem anhand von drei Ebenen betrachtet. Diese sind erstens die Makroebene, welche Recht und Politik, folglich die generellen Rahmenbedingungen umfasst. Zweitens die sogenannte Mesoebene, in welcher unter anderem der Bezug auf einen Markt, einen Anbieter oder ein spezielles Gesetz betrachtet wird.

Drittens die kleinste Ebene, die Mikroebene, welche beispielsweise auf die Betrachtung einer speziellen Zielgruppe oder einer bestimmten Gruppe von

Journalisten ausgerichtet ist.

2.2 Massenmedien

Unter dem Begriff der Massenmedien werden alle technischen Mittel zur Vermittlung von Informationen und Emotionen verstanden, die bei räumlicher und/oder zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern an ein voneinander getrenntes Publikum gerichtet sind.

Dabei erfolgt eine Einteilung in verschiedene Kategorien. Diese sind Printmedien, Rundfunkmedien, audiovisuelle Medien, Tonträger, nachrichtentechnische Medien und computergestützte Medien.

Massenmedien sind generell durch nahezu unbegrenzte Möglichkeiten der Verbreitung von Inhalten und der genauen Vervielfältigung der erarbeiteten Informationen gekennzeichnet.

Organisatorisch sind für die Massenmedien in der Regel größere Unternehmen wie Verlage verantwortlich. Trotz dieser großflächigen Organisation sind die Empfänger der verbreiteten Informationen zumeist Einzelpersonen, wobei dennoch darauf geachtet wird durch einen möglichst allgemeinen Zugang ein größtmögliches Publikum anzusprechen.

Darüber hinaus werden den Massenmedien eine Reihe wichtiger sozialer Funktionen zugeteilt, welche für die folgenden Ausführungen entscheidend sein werden.

Eine der wichtigsten Aufgaben der Massenmedien ist die Förderung des Meinungsbildungsprozesses. Durch die Vermittlung von Informationen werden Themen beispielsweise zentralisiert oder dramatisiert und dadurch Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung genommen. Dennoch müssen die medialen Darstellungen nicht der öffentlichen Meinung entsprechen, sie können gar ein starkes Gegengewicht zu dieser darstellen.

Die Aufgaben der Massenmedien lassen sich generell in vier Punkten zusammenfassen. Diese sind: erstens der Informationsauftrag, zweitens der Meinungsbildungsauftrag, drittens die Schaffung einer direkten oder indirekten

Öffentlichkeit und viertens die Kontrolle staatlicher Institutionen.

Neben allen anderen Einflüssen wird zunächst besonders durch vierten Punkt der politische Einfluss der Massenmedien verdeutlicht, da mit dieser Aufgabe auch die vereinfachte Kategorisierung der Massenmedien als sogenannte „vierte Gewalt im Staat“ einhergeht.

2.3 Öffentlichkeit

Im Zuge der bisher aufgezeigten Definitionen ist auch eine thematisch bezogene Erklärung des Begriffs der „Öffentlichkeit“ unabdingbar.

Dabei wird im Folgenden vorrangig auf die durch Jürgen Habermas geprägte Begriffserklärung Bezug genommen. Demnach wird Öffentlichkeit definiert als Bedingungen der Kommunikation, die zu einer diskursbezogenen Willens- und Meinungsbildung eines mehr oder minder speziellen Publikums beitragen, respektive diese erst entstehen lassen können. Als Publikum versteht Habermas im Allgemeinen die Bürger eines Staates, wodurch diese Definition einen unmittelbar politischen Bezug hat. (Vgl. Habermas, Jürgen: „Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft“, Frankfurt/Main, 1990.)

Weiterhin ist es unabdingbar, dass alle Bürger Zugang zur Öffentlichkeit und die Möglichkeit der Teilnahme am öffentlichen Diskurs haben. Sollte dieser allgemeiner, direkter und unmittelbarer Zugang nicht vorhanden oder auch nur unvollständig sein, kann nach dieser Definition nicht von einer Öffentlichkeit gesprochen werden.

Gemäß Habermas müssen alle am Prozess der Willens-, Meinungs- und Öffentlichkeitsbildung beteiligten Akteure kommunikativ und rational handeln. Dies beinhaltet immer eine logische, strukturierte Argumentation mit dem Ziel der Verständigung und des Einverständnisses.

Besonders ausgeprägt sei diese Form der Kommunikation in historischen Gesellschaften, die nicht durch massenmediale Einflüsse geprägt waren.

Jedoch muss davon ausgegangen werden, dass diese Grundform der Öffentlichkeit nicht mehr besteht. Dies zeige sich insbesondere dadurch, dass in modernen Gesellschaften Öffentlichkeit durch die Nutzung massenmedialer Angebote hergestellt wird.

Diese sind den manipulativen Einflüssen durch verschiedene Interessenverbände, dem Staat, der Parteien und der Wirtschaft ausgesetzt, damit abhängig. Dies führt zu einer Macht der Medien im politischen, sozialen und kulturellen Sinn. (Vgl. Ebd.)

Öffentlichkeit kann in zwei verschiedene Kategorien eingeteilt werden. Zum ersten tritt sie als Vermittler zwischen Gesellschaft und Macht auf, wodurch sie zum Teil letzterer wird.

Zum anderen ist es eine mögliche Funktion der Öffentlichkeit als Gegenpol zur politischen Macht aufzutreten.

2.4 Soziale Medien

Durch die rasante technische Entwicklung der vergangenen Jahre ist die Bedeutung von Online-Medien generell und sozialen Netzwerken (Medien) rapide angestiegen.

Betrachtet man „klassische“ massenmediale Angebote, wie Zeitungen oder das Fernsehen, lässt sich eine Angebotsverschiebung hin zu digitalen Angeboten feststellen.

Der Aufstieg digitaler und sozialer Medien zum Massenmedium basiert folglich auf einer zunehmenden Technisierung der Gesellschaft und ist verbunden mit einer direkten, allgegenwärtigen Erreichbarkeit und Verfügbarkeit der Nutzer sowie der Angebote.

Die Kommunikation erfolgt dabei in der zeitlichen Abfolge immer unmittelbarer, quasi in Echtzeit.

„Social media has revolutionised the way we connect with each other. Platforms such as Facebook, Twitter and Instagram are now used by one in four people worldwide. The use of social media has become an integral part of many people’s lives, connecting them with friends, family and strangers from across the globe.“
<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>, <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>, Cramer, Shirley, Dr. Inkster, Becky, u.a, Royal Society for Public Health, Stand 11.03.2018. S. 6.)

2.5 Schönheit

Eine eindeutige Definition, was Schönheit aus einem neutralen Standpunkt heraus bedeutet ist wissenschaftlich gesehen nicht oder nur marginal möglich.

Der Einfluss individueller Vorlieben und Prägungen jedes Menschen ist dabei genauso bedeutend, wie wechselnde kulturelle, soziale und mediale Einflüsse, die ständigen Änderungen unterliegen und je nach gesellschaftlicher Gestaltung unterschiedlich sind.

Historisch gibt es beispielsweise die so genannten „Rubens-Figuren“, wobei es sich aus heutiger Sicht um eher beleibtere Damen handelt, die den modernen Schönheitsidealen kaum entsprechen würden, in der Zeit des Künstlers Rubens allerdings für Wohlstand und Weiblichkeit standen.

Es zeigt sich folglich, dass Schönheit abhängig von sozialer Reichweite ist und bestimmt ist durch innere und äußere Komplexität.

Hunger (2010) differenziert bei der Definition von Schönheit darüber hinaus vorab allgemein zwischen ästhetischen Eigenschaften des Inneren und des Äußeren. Dabei bezieht Hunger das Äußere auf Reize des Symptomatischen wie Gesundheit, Jugend, Fruchtbarkeit, also grundlegende, biologisch bestimmte Einflüsse, die nur bedingt bis gar nicht einer bewussten Kontrolle unterliegen.

Das Innere hingegen repräsentiert laut Hunger den Charakter eines Individuums

und die damit einhergehend Wirkung nach außen.

Diese beiden Seiten werden erst in einem weiteren Schritt zusammengefügt und auf Menschen übertragen, wodurch ein individuelles Bild von „Schönheit“ entsteht. Eine mögliche Allgemeingültigkeit bestimmter Einflüsse des Äußeren und des Inneren, wie es Hunger anbietet, kann nur erreicht werden, wenn es eine große Übereinstimmung verschiedener als „schön“ empfundener Aspekte gibt, die unabhängig von Epoche und Kultur gültig haben (Vgl. Hunger, M., 2010, Die Ästhetik des Menschen. Ästhetisches Erleben, Attraktivität, Schönheit und Liebe. Münster S.264 ff.).

Nach Hunger (2010) ist Schönheit wie folgt definiert: "[...] eine positive ästhetische Eigenschaft, die in einer besonderen Strukturiertheit des zugrundeliegenden Objektes besteht, die eine einheitliche Geschlossenheit vielfältiger Elemente in gegenseitiger Stimmigkeit bedeutet. Diese Strukturiertheit ist dabei ein prominent und deutlich wahrnehmbarer Aspekt des Objekts; die Stimmigkeit der Elemente untereinander bewirkt ein Gefühl von Richtigkeit" (Hunger, 2010, S. 265).

Hunger verfolgt folglich einen eher philosophischen Ansatz der Definition von Schönheit, welcher zwar Beachtung finden muss, für die vorliegende Arbeit aber lediglich als Einstiegsüberlegung dienen kann.

Ähnlich wie Hunger geht auch Posch davon aus, dass sich Schönheit und Schönheitsideale kaum wissenschaftlich definieren lassen, da sie sich einer konkreten und neutralen Definition entziehen (Vgl. Posch, W., 2010, Schönheitsansichten. Körpergefühle zwischen persönlichem Wohlbefinden und gesellschaftlichem Druck., S.5).

Posch geht aber darüber hinaus davon aus, dass sich auf Grundlage verschiedener Studien, beispielsweise zur Proportionalität von Gesichtern oder idealen Figurtypen, Schönheit zwar einer Reihe subjektiver Einflüsse unterliegt, sich aber gleichzeitig verschiedenen objektiven, gesellschaftlich, kulturell und medial geprägten Einflüssen unterliegt (Vgl. Ebd, 2010, S. 5ff).

Um weitere Aspekte einfließen zu lassen, muss die Arbeit von Degele aus dem Jahr 2004 heran gezogen werden, worin eine Aufschlüsselung zwischen den Begriffen Schönheit, Schönheitshandeln und Attraktivität vorgenommen wird (Vgl. Degele,N.,2004, Sich schön machen. Zur Soziologie von Geschlecht und

Schönheitshandeln. Wiesbaden S. 11ff.).

Schönheit wird nach Degele verstanden als "massenmedial produzierte und im Alltag relevante Auffassungen von dem, was Schönheit als hegemoniale Norm im medial-öffentlichen Diskurs in Abgrenzung zum Nicht-Schönen oder Hässlichen ist oder sein soll. Die Attraktivität dient der Darstellung, wonach sie im Spannungsfeld von Körperschönheit und Darstellungskompetenz angesiedelt [ist]" (Degele, 2004, S.11 ff.).

Dem Schönheitshandeln hingegen ist eine Prozesshaftigkeit inhärent, die sich in einer "gelingenden oder misslingenden Anerkennung" des sozialen Umfeld kennzeichnet, wodurch zugleich der Schwerpunkt des Schönheitshandelns aufgezeigt wird (Ebd., 2004, S.11 ff.).

Da, wie zuvor beschrieben eine eindeutige Definition von Schönheit kaum möglich ist, wie die gezeigten Punkte unterstreichen, wird im Sinne dieser Arbeit und unter Berücksichtigung eines medientheoretischen Bezugs folgende abschließende Formulierung nach Feß (2016) gewählt:

„Schönheit ist epochaltypisch und kulturabhängig. Sie ist eine hegemoniale Norm und wird massenmedial verbreitet, wodurch sie hohe Alltagsrelevanz erfährt. Sie kann durch verschiedene Schönheitshandlungen künstlich herbeigeführt oder natürlich bedründet sein. Schönheit steht im Kontext subjektiver Darstellung der Person und sozialer Anerkennung und Interaktion.“ (Feß, F. 2016, Selfie. Das Selbstporträt in den sozialen Netzwerken als Selbstdarstellung und Indikator jugendlichen Schönheitsideals. München, S.4)

3. Welche Auswirkungen hat die Nutzung sozialer Medien besonders auf junge Menschen?

3.1 *Kennntnisstand und allgemeine Feststellungen bei der Nutzung sozialer Medien*

Im Gegensatz zu den klassischen Medien, kann davon ausgegangen werden, dass die Nutzung sozialer und digitaler Medien besonders bei eher jungen Menschen bis 25 weit verbreitet ist.

Der allgegenwärtige Zugang zum Internet und die Nutzung von Smartphones, Tablettes und anderen mobilen Endgeräten ist hier besonders verbreitet. Man spricht mittlerweile von den so genannten „Digital Natives“, also Menschen, die eine Welt ohne die Möglichkeiten des Internets gar nicht mehr kennen.

Die dadurch entstehenden Herausforderungen sind immens: Die fortschreitende Digitalisierung führt zu starken Veränderungen auf den Arbeitsmarkt, muss in den Bildungsbereich implementiert werden, stellt die Forschung im Medienbereich vor ungewohnte Herausforderungen und hat auch starke Auswirkungen auf die Gesundheit der Menschen.

So zeigt sich beispielsweise auch, dass die Digitalisierung für die Gesetzgeber neue Herausforderungen bergen. In Deutschland wurde unter anderem erst in der zurück liegenden Legislaturperiode die Gesetzeslage gegen „Cyber-Mobbing“ oder „Fake-News“ erneuert.

Die wissenschaftliche Forschung in diesen Bereichen ist dabei noch nicht vollumfänglich ausgeprägt. Aktuelle Studien gehen allerdings davon aus, dass beispielsweise Angststörungen, Depressionen oder Internetsucht gerade bei jungen Menschen immer weiter zu nehmen.

Im Sinne dieser Arbeit wird im Folgenden besonderer Bezug auf eine Studie der „Royal Society for Public Health“ aus dem Jahr 2018 Bezug genommen.

Diese beschreibt die unterschiedlichen Ausprägungen und Auswirkungen bei der

Nutzung sozialer Medien, insbesondere mit Blick auf die „Kerngruppe“ von jungen Menschen zwischen 16 und 24 Jahren.

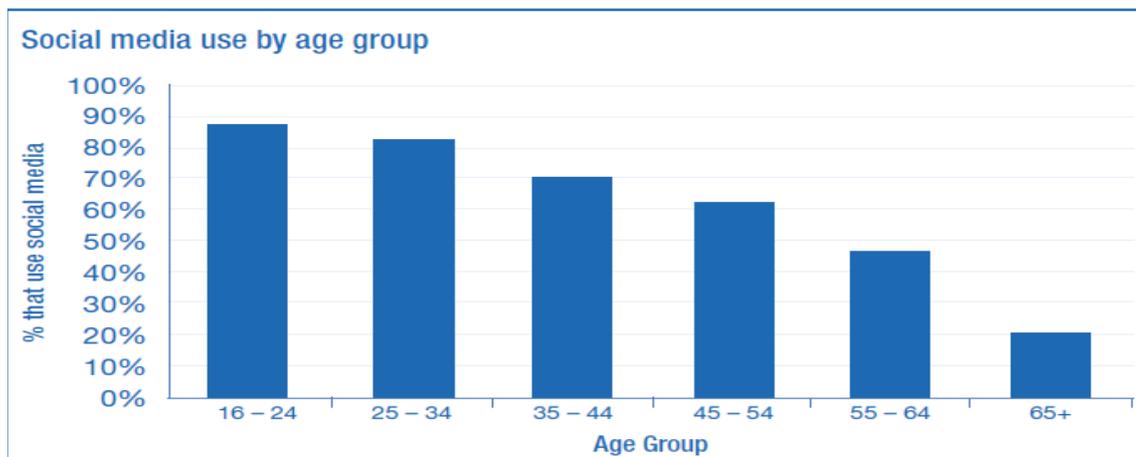
„Many young people have never known a world without instant access to the internet and social networking platforms. The internet and social media has transformed the way in which this generation - commonly known as ‘digital natives’ - interact and communicate with each other.² While this presents great opportunities for innovation, learning and creativity, emerging evidence is raising concerns about the potential implications for our young people’s mental health.“

(<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>, 2018, S. 6. Stand 11.03.2018.)

Die Grundlage der Studie bezieht sich dabei zwar ausschließlich auf Jugendliche aus Großbritannien, es ist aber davon auszugehen, dass sich die Ergebnisse auf Jugendliche aus Deutschland und anderen westlichen Gesellschaften übertragen lassen, da man von einem gemeinsamen Kulturkreis ausgehen muss.

Insgesamt bietet die Studie der „Royal Society for Public Health“ einen guten allgemeinen Ansatz, um potentielle Auswirkungen der Nutzung digitaler Medien im Sinne der Fragestellung dieser Arbeit zu beschreiben.

Abbildung 1: Nutzung sozialer Medien nach Altersgruppen in Großbritannien
(Darstellung entnommen aus:
<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>. 2018, S. 7, Stand 11.03.2018)



Betrachtet man die Auswirkungen sozialer Medien generell, lässt sich eine große Dualität der Effekte erkennen.

Einerseits liegen in der Digitalisierung und der Nutzung der verschiedenen Angebote große Chancen im Bereich der Wissensgewinnung und -verbreitung oder der individuellen weltweiten Vernetzung von Menschen.

Gleichzeitig muss man davon ausgehen, dass sich auch negative Auswirkungen, besonders im Bereich der psychischen Gesundheit immer weiter manifestieren. Durch die ständige Erreichbarkeit und den immanenten Zwang zur Beteiligung an sozialen Prozessen in der digitalen Welt, kann davon ausgegangen werden, dass Internetsucht, Depressionen, Angststörungen oder andere Belastungen immer weiter zu nehmen.

„Social media addiction is thought to affect around 5% of young people, with social media being described as more addictive than cigarettes and alcohol. [...] The platforms that are supposed to help young people connect with each other may actually be fuelling a mental health crisis.“
(Ebd. S. 6. Stand 11.03.2018)

3.2 Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien mit Bezug zu mentaler Gesundheit und sozialem Druck

Im Folgenden sollen potentielle negative Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien näher dargestellt werden. Dabei ist insgesamt davon auszugehen, dass sich bestimmte mentale Krankheitsbilder in den vergangenen Jahren verschärft haben.

Dabei wird wiederum auf die oben eingeführte Studie der „Royal Society for Public Health“ Bezug genommen, um zu illustrieren, wie sich die tägliche und allgegenwärtige Nutzung sozialer Medien auf (junge) Menschen auswirken kann.

Es wird auf drei verschiedene Punkte besonderer Wert gelegt, die im Folgenden den Bezug zu den Darlegungen zu Schönheitsidealen und Selbstwahrnehmung herstellen und unterstreichen.

Diese Punkte sind: Angststörungen und Depressionen, Cyber-Mobbing und die „Angst etwas zu verpassen“ (Fear of Missing Out)

Gemäß den Ergebnissen der Studie der „Royal Society for Public Health“ zeigt sich, dass mit der gestiegenen Nutzung sozialer Medien auch die Anfälligkeit für Angststörungen und Depressionen bei jungen Menschen zunimmt. Neben den Chancen einer dauerhaften Kontaktaufnahme durch die einfache Kommunikation auf sozialen Plattformen steigt demnach auch der soziale Druck zur Selbst-Inszenierung. Das ständige Posten von Bildern aus dem Urlaub, beim Feiern oder der Teilnahme verschiedener Veranstaltung soll zum einen die überdurchschnittliche Lebensfreude des Postenden verdeutlichen. Gleichzeitig entsteht dadurch im sozialen Kontext eine Art Wettbewerb um Klicks oder Likes.

„Research suggests that young people who are heavy users of social media - spending more than two hours per day on social networking sites such as Facebook, Twitter or Instagram - are more likely to report poor mental health, including psychological distress (symptoms of

anxiety and depression)“ (Ebd. S. 8. Stand 11.03.2018)

Dies führt unter darüber hinaus dazu, dass die Nutzer sozialer Medien ständigen unterbewussten oder bewussten Vergleichsmechanismen ausgesetzt sind. Gerade die mögliche Nutzung technischer Hilfsmittel erhöht das Potential negativer Effekte nochmals. Während der Postende durch technische Hilfsmittel wie Photoshop und andere Programme in der Lage ist, die Selbstinszenierung zu professionalisieren und zu überhöhen, kann beim Rezipienten das Gefühl aufkommen, man selbst sei gefangen in einem langweiligen Alltag.

Letztlich werden dadurch unerfüllbare Erwartungen geweckt, die zu Selbstzweifeln, einer negativen Selbstwahrnehmung und depressiven Symptomen führen können.

„The unrealistic expectations set by social media may leave young people with feelings of selfconsciousness, low self-esteem and the pursuit of perfectionism which can manifest as anxiety disorders. Use of social media, particularly operating more than one social media account simultaneously, has also been shown to be linked with symptoms of social anxiety.“ (Ebd. S. 8. Stand 11.03.2011)

In Anlehnung an die eben aufgeführten Punkte muss auch das Phänomen des Cyber-Mobbing mit einbezogen werden, da hier grundlegende Auswirkungen auf Selbstwahrnehmung betroffener Personen zu erkennen sind.

Die psychischen Auswirkungen von Mobbing gerade von jungen Menschen haben dabei weitreichende Folgen für Heranwachsende und bedingen nicht selten noch Auffälligkeiten im Erwachsenen-Alter.

Die Auswirkungen der Digitalisierung sind dabei immens. Während vor der Verbreitung sozialer Medien die Möglichkeiten gemobbt zu werden noch einigermaßen begrenzt waren, da sie die physische Präsenz sowohl des Angreifers, als des Angegriffenen voraussetzten, ermöglicht die Nutzung sozialer Medien eine Fortführung der Angriffe fernab direkter Anwesenheit.

„The rise in popularity of instant messaging apps such as Snapchat and WhatsApp can also become a problem as they act as rapid vehicles for circulating bullying messages and spreading images“ (Ebd. S. 11. Stand 11.03.2018.).

Dabei zeigt sich, dass die Betroffenen von Cyber-Mobbing mit weitreichenden Folgen zu kämpfen haben. So zeigen sie schlechtere akademische Leistungen, unterliegen mitunter sozialer Vereinsamung und, was in Bezug auf diese Arbeit wichtig ist, sind anfälliger für Ernährungsstörungen und eine negative Selbstwahrnehmung (Vgl. Ebd. S. 11. Stand 11.03.2018).

Als letzten hier darzulegenden Punkt führen die Autoren der Studie der „Royal Society for Public Health“ den Begriff der „Fear of Missing Out“, also die „Angst etwas zu verpassen“ ein.

Damit gemeint ist, dass durch die dauerhafte Nutzung sozialer Medien und die ständige Präsenz, respektive Darstellung scheinbar besonderer Lebensereignisse durch Dritte auf sozialen Netzwerken, bei Rezipienten das Gefühl entstehen kann Außenseiter zu sein, selbst ein eher langweiliges Leben zu fühlen.

„In essence, FoMO is the worry that social events, or otherwise enjoyable activities, may be taking place without you present to enjoy them. FoMO is characterised by the need to be constantly connected with what other people are doing, so as not to miss out. FoMO is associated with lower mood and lower life satisfaction.“ (Ebd, S. 11, Stand 11.03.2018)

Die Verbindung all dieser Beobachtungen führt folglich zu der Schlussfolgerung, dass die Herausforderungen der Nutzung sozialer Medien besonders für junge Menschen zwar einen Menge Chancen der Vernetzung bieten, gleichzeitig aber insbesondere mit Blick auf Selbstwahrnehmung und die kulturelle Abhängigkeit von diesen Medien die Gefahr besteht, negative Folgen der mentalen Entwicklung zu beobachten.

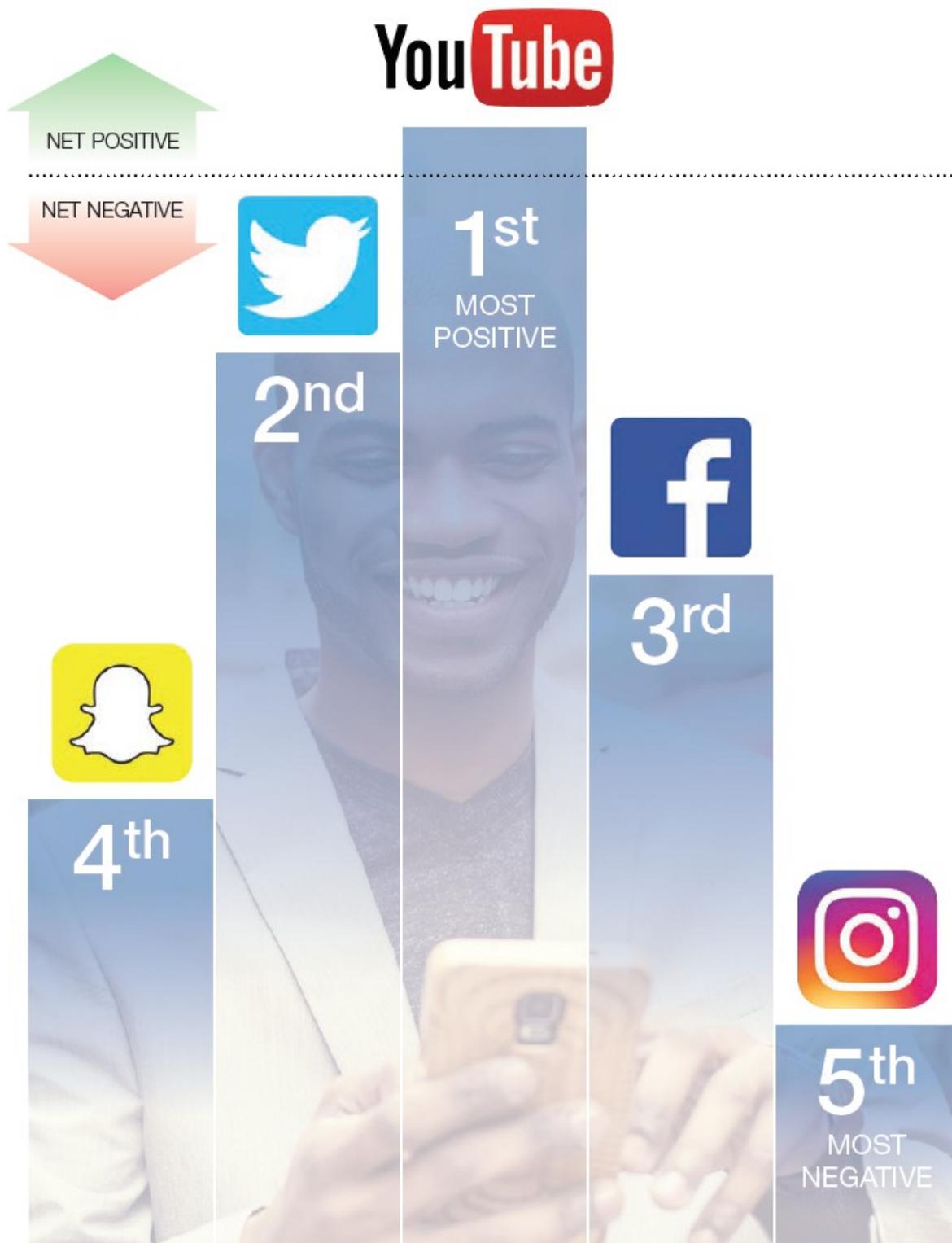
Zur Veranschaulichung der in diesem Kapitel dargestellten Punkte, dienen die

folgenden Abbildungen zur Veranschaulichung der Wahrnehmung der Einflüsse der fünf wichtigsten sozialen Netzwerke auf das persönliche Leben.

Abbildung 2: Fragekatalog der Royal Society for Public Health zur Charakterisierung verschiedener Aspekte bei der Nutzung sozialer Medien (entnommen aus: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>. 2018, S. 17, Stand 11.03.2018)

The factors asked about were as follows:	
1.	Awareness and understanding of other people's health experiences
2.	Access to expert health information you know you can trust
3.	Emotional support (empathy and compassion from family and friends)
4.	Anxiety (feelings of worry, nervousness or unease)
5.	Depression (feeling extremely low and unhappy)
6.	Loneliness (feelings of being all on your own)
7.	Sleep (quality and amount of sleep)
8.	Self-expression (the expression of your feelings, thoughts or ideas)
9.	Self-identity (ability to define who you are)
10.	Body image (how you feel about how you look)
11.	Real world relationships (maintaining relationships with other people)
12.	Community building (feeling part of a community of like-minded people)
13.	Bullying (threatening or abusive behaviour towards you)
14.	FoMO (Fear Of Missing Out – feeling you need to stay connected because you are worried things could be happening without you)

Abbildung 3: Ergebnisse der Umfrage gemäß dem Fragenkatalog aus Abbildung 2. (entnommen aus: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>. 2018, S. 18, Stand 11.03.2018)



3.3 Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien in Bezug auf Selbstwahrnehmung und Schönheitsideale

Neben den obigen allgemeinen Punkten gibt es zwei weitere wichtige Aspekte, die im Sinne der Fragestellung dieser Arbeit nach den Auswirkungen der Nutzung digitaler Medien auf Schönheitsideale explizit aufzuführen sind.

Diese sind das „Body-Image“, als das eigene Körperbild und die Möglichkeiten der Selbstdarstellung und -wahrnehmung.

Durch die konstante Nutzung sozialer Medien steigen die bewussten und unbewussten körperlichen Vergleichsmöglichkeiten und auch die Erwartungshaltungen an den eigenen Körper. Allein bei Facebook werden stündlich 10 Millionen neue Fotos hochgeladen (Vgl. Ebd. S. 10. Stand 11.03.2018).

Dabei zeigt sich, dass insbesondere junge Frauen mit dem eigenen Körper unzufrieden sind. „Studies have shown that when young girls and women in their teens and early twenties view Facebook for only a short period of time, body image concerns are higher compared to non-users.“ (Ebd. S. 10. Stand 11.03.2018.)

Es zeigt sich folglich, dass durch die permanente Verbreitung von Inhalten mit Bezug zur Darstellung von „schönen“, „ideal geformten“ Körpern vor allem junge Frauen ständigen Vergleichsmechanismen ausgesetzt sind und sich dadurch die eigene körperliche Wahrnehmung zusätzlich verschlechtert.

Gleichwohl bieten aber die selben Abläufe der sozialen Medien auch die Chance der positiven Selbstwahrnehmung.

Wem es gelingt durch die Verbreitung eigener Bilder, Videos, Nachrichten auf positives Feedback zu treffen, kann sich in der Wahrnehmung seines eigenen Körpers, der eigenen Schönheit und des eigenen Wesens bestätigt fühlen.

In Verbindung mit der in dieser Arbeit angeführten Definition von Schönheit als Zusammenspiel innerer und äußerer Darstellung erfolgt so eine Bestätigung des eigenen Ich, der eigenen Identität.

„Social media can act as an effective platform for accurate and positive self-expression, letting young people put forward their best self.⁶² They are able to personalise their profiles and feeds with images, videos and words that express who they are and how they identify with the world around them. Social media platforms are also places for young people to share creative content and express their interests and passions with others. Being able to ‘like’ or ‘follow’ pages, groups and individual figures means young people can build an ‘identity catalogue’ that represents their identity as people.“ (Ebd. S. 14. Stand 11.03.2018)

4. Die Visualisierung und Selbstdarstellung von Schönheit im Wandel - Schönheit als Mittel (wirtschaftlicher) Selbstinszenierung im Zeitalter sozialer (Massen)Medien

Die visualisierte Darstellung von Menschen hat seinen Ursprung bereits in der Steinzeit in Formen der Höhlenmalerei. Schon zu dieser Epoche des menschlichen Daseins zeigt sich der Wunsch als auch der innere Antrieb der Individuen sich selbst darzustellen die Intuition der damaligen Selbstdarstellung lag jedoch vor allem darin begründet, Dinge zu verstehen, zu verewigen sowie für kommende Generationen festzuhalten (Vgl. Koch, T., Selfies: Ein starkes Werkzeug für das persönliche Impression Management. Visuelle Inszenierung in sozialen Netzwerken. Hamburg, 2016, S.9).

Die sogenannte Selbstinszenierung der Menschen wird in der heutigen Zeit vorwiegend mit Selfies verbunden, die schnell in den sozialen Medien hochgeladen und mit aller Welt geteilt werden können.

Diese Form Selbstinszenierung ist jedoch kein Phänomen des digitalen Zeitalters, sondern findet seine Ursprünge im Selbstporträt der Malerie im Zeitalter der Antike (Vgl. Ebd., 2016, S.10).

Der damalige Ansatz der gemalten Porträts beinhaltete den Zweck, „die Erinnerungen an die Toten zu bewahren, sowie zeitliche und räumliche Distanzen zu überwinden“ (Ebd., 2016, S.10).

Die Zeit des Spätmittelalters bis hin zum 17. Jahrhundert ging als die große Zeit der Porträts ein, da sich in ihr nahezu alle gesellschaftlich relevanten Persönlichkeiten von Fürsten und Adligen hin zu Kaufleuten, Gelehrten und Künstlern porträtieren ließen (Vgl. Ebd., 2016 S.11).

Den Porträts des Spätmittelalters bis hin zur frühen Neuzeit lassen sich allgemein verschiedene Funktionen zuordnen. Zu diesen zählen u.a. Die Vertretungs-, Repräsentations- sowie die Memorialfunktion (Vgl. Ebd., 2016, S.12).

Die Demonstration der Macht stellte in diesem Zusammenhang ein wichtiges Element der damaligen Porträts dar. Dieses Kriterium spiegelte sich ebenso noch zu Zeiten des Nationalsozialismus in Deutschland in Form der "Führerporträts"

wieder (Vgl. Ebd., 2016, S.12).

Mit der Erfindung und Ausbreitung der Fotografie rückte das gemalte Selbstporträt vermehrt in den Hintergrund. Die Gründe dafür lagen in der schnelleren und genaueren Reproduzierbarkeit von Bildnissen infolge des Einsatzes der neuen technologischen Instrumente (Vgl. Ebd., 2016, S.15).

Es zeigt sich folglich, dass die menschliche Fokussierung auf die eigene bildliche Darstellung kein tatsächlich neues Phänomen des digitalen Zeitalters ist.

Überträgt man allerdings die historischen Gründe für die individuelle Darstellung einer bestimmten Person auf die Nutzung sozialer Medien, lassen sich bestimmte Gemeinsamkeiten feststellen.

So liegt der Nutzen von Selfies oder anderen Fotos für den Postenden darin, sich selbst, das eigene Leben und die eigene Besonderheit hervorzuheben.

Der gewünschte Effekt ist zum einen die Suche nach Anerkennung und zum anderen die, teils übertriebene und geschönte, Darstellung des Ichs.

Es lässt sich folglich erkennen, dass mit der Selbst-Darstellung auf sozialen Medien auch ein Gewinn an sozialer Macht einhergehen soll.

Seit der Mitte des 20. Jahrhunderts geriet das Konstrukt der Selbstinszenierung zunehmend zum Untersuchungsgegenstand des sozialwissenschaftlichen und psychologischen Kontextes. Im Rahmen der Entwicklung der Gesellschaft und der zunehmenden Bedeutung der Digitalisierung in eben jener fand ein gesteigertes Interesse „im Bereich der Forschung zu Kommunikationsmanagement und Public Relations unter dem Begriff Impression Management“ (Piwinger, 2009; Piwinger & Bazil, 2014; Biehl, 2007) statt.

Die Selbstdarstellung im Alltag nach Ervin Goffmann (1922-1982) legt die Annahme zu Grunde, dass jeder Mensch sich im Alltag inszeniert. Dies kann sowohl bewusst als auch unbewusst geschehen (Vgl. Goffmann, E., *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag*. München, 2013).

Das Ziel in der jeweiligen Interaktion eines Individuums liegt darin begründet, einen gewünschten Eindruck bei dem jeweiligen Interaktionspartner/-in zu hinterlassen. Dies findet darüber statt, dass das Individuum eine Rolle verkörpert und aufrechterhält, um das jeweilige Ziel zu erreichen.

Goffmann beschreibt die Form der alltäglichen Selbstinszenierung als ein

inszeniertes Theaterstück und kategorisiert in dieser Hinsicht zwei Arten von Darstellern. Die erste Kategorie symbolisiert Akteure, die von ihrer Rolle selbst überzeugt sind und die inszenierte Realität als wirkliche Realität betrachten. Der Gegenpol zu diesen sind Akteure, die die eigene Rolle nicht als realitätsnah betrachten, jedoch mit ihrer "Figur" die erzeugte Realität bewusst zu steuern und manipulieren versuchen (Vgl. Koch, 2016, S.22).

Die Repräsentation des eigenen Ichs basiert auf anerkannten Normen und Werten der Gesellschaft und kann zum Eigennutz, aber auch zum Wohle der Gemeinschaft geschehen (Vgl. Goffmann, 2013, S.18).

Im Sinne einer Betrachtung mit Blick auf die Ideale von Schönheit lässt sich daraus folgern, dass die durch das Individuum, in diesem Fall die Nutzer von sozialen Medien, dargestellten Bilder und Mittel der Selbstinszenierung darauf abzielen die sozialen Normen der Schönheit zu erfüllen.

Es erfolgt daher eine Darstellung und Verbreitung der eigenen Realität, die eher darauf ausgelegt ist den eigenen Körper als beispielsweise besonders ästhetisch oder athletisch zu präsentieren. Dies basiert darauf, dass gerade im massenmedialen Kontext westlicher Kulturen vorrangig suggeriert wird, dass Schlankheit, Sportlichkeit und ein als gesund dargestellter Lebenswandel zu schneller Anerkennung führen.

Weiterhin dienen die Normen und Werte der Gesellschaft als Fundament für die jeweilige Selbstdarstellung. Die Repräsentation des eigenen Selbstbildes erfolgt in der Inszenierung stets etwas positiver als die eigentliche subjektive Selbstwahrnehmung (Vgl. Mummendey, H.D., Psychologie der Selbstdarstellung, Göttingen, 1990, S.48).

„In jedem Falle wird es im Interesse des Individuums liegen, das Verhalten und die Ansichten der anderen in einem gewissen Maße zu kontrollieren" (Ebd., 1990, S.45).

Der oder die Handelnde versucht über die Selektion des präsentierten Materials die Reaktionen der Interaktionspartner zu steuern.

Unterstützend für die Selbstdarstellung wirken eine bestimmte Kleidung, das Ablichten an besonderen Orten, die Inszenierung mit anderen Personen, Mimik und Gestik, welche dem Ziel der Anerkennung durch Dritte unterliegen und somit

im Kontext der Social Media das öffentliche Ansehen zu stärken (Vgl. Koch, 2016, S.23).

Man spricht in diesem Kontext vom so genannten „Impression Management“

„Impression Management ist Eindruckssteuerung durch Selbstdarstellung bzw. Steuerung der für die Eindrucksbildung relevanten Informationen“ (Ebert, H. & Piwinger, M., Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung, Wiesbaden, 2007, S.206).

Damit die Reaktionen beim Empfänger den Wünschen des Rezipienten entsprechen, werden im Vorfeld beabsichtigte Verhaltensweisen mit möglichen Reaktionen des Gegenübers abgeglichen. Das Image, was dabei beim Gegenüber entsteht, ist von größerer Bedeutung als der reale Tatbestand (Vgl. Mummendey, H.D., 1990, S.128).

„Wer sich selbst zweckmäßig darzustellen weiß, verschafft sich Anerkennung, Einfluss und Macht. Ob bewusst oder unbewusst, gekannt oder nicht gekannt, stellt sich jede Person und jede Organisation öffentlich dar.“ (Piwinger, M. & Bazil, V., 2014, S.471)

Dazu dienen Impression Management Strategien, die in assertive und defensive Vorgehensweisen unterteilt werden.

Assertive Techniken erfüllen den Zweck, „eine längerfristig gültige, positive Reputation zu erwerben, die auch über verschiedene Situationen hinweg wirksam ist“ (Hoenerbach, D., Personality-PR: Vom Gesicht zur Marke. Saarbrücken, 2007, S.78).

Hierbei wird das Ziel, die eigenen Interessen durchzusetzen über eine aktive, offene und durchsetzungsbereite Form des Selbstdarstellungsverhaltens erreicht, welche von primärer Bedeutung für die personenbezogene Öffentlichkeitsarbeit sind.

Im Gegensatz dazu dienen defensive Strategien dem Schutz und der Bewahrung der eigenen Identität, was zur Folge hat, dass die Selbstdarstellungsprozesse einen passiven Charakter entsprechen.

Eine beliebte Inszenierungsstrategie stellt die Betonung der eigenen Offenheit dar, die oftmals von Prominenten genutzt wird. So werden Einblicke in das Innere sowie in die Privatsphäre gegeben, die die jeweilige Person als einen

zugänglichen Menschen erscheinen lassen (Vgl. Koch, 2016, S.24 ff.). Die eigene Attraktivität wird oftmals durch den überlegten Einsatz bestimmter Kleidung, Frisuren und Kosmetika hervorgehoben. Um Status und Prestige hervorzuheben, erhalten Statussymbole, wie teure Uhren oder Autos eine häufige Anwendung und stellen überdies hinaus eine häufig angewandte Impression Management Strategie dar (Vgl. Nessmann, K., Personen-PR: Personenbezogene Öffentlichkeitsarbeit. München, 2005, S.45).

In diesem Kontext fügt Hoenerbach (2007) noch das positive Abheben mithilfe von Kontakten hinzu. Dadurch kumuliert die eigene erfolgreiche Selbstdarstellung mithilfe der erfolgreichen Assoziation mit prominenten, beliebten oder erfolgreichen Personen (Vgl. Hoenerbach, D., 2007, S.79).

Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, ist der Mensch seit Urzeiten danach bestrebt, sich in Form von Bildern und Illustrationen selbst darzustellen bzw. dargestellt zu werden sowie Erlebtes für kommende Generationen zu sichern und Erfahrung zu teilen (Vgl. Faulstich, W. Medienwissenschaft. Paderborn, 2004, S.52).

Die hauptsächlich auf die Verbreitung von Bildern angelegten soziale Netzwerke Instagram und Pinterest haben diesen Trend für sich erkannt und ihren Fokus darauf ausgerichtet.

Darüber hinaus hat auch Facebook im Zuge der Erweiterung seiner Funktionen visuelle Inhalte verstärkt in den Mittelpunkt gerückt.

Anhand dieser Beispiele kann aufgezeigt werden, dass sich die Entwicklung der Visualisierungstendenzen im Internet stetig steigert. Demgegenüber ist die Bedeutung von ausgedehnten Schriftmaterial in den sozialen Netzwerken rückläufig und verliert zunehmend an Wirkungskraft.

Ein positiver Effekt der Verbreitung von Bildern über soziale Medien ist die Ermöglichung einer globalen Kommunikation. Sprachbarrieren werden überwunden sowie Informationen über Bilder leichter übertragen.

Nach Böhme lässt sich dieser Sachverhalt wie folgt zusammenfassen:

„Schließlich hat die Globalisierung der Kommunikation und das multikulturelle Zusammenleben dazu geführt, daß das Bild

gegenüber der Schrift an Gewicht gewonnen hat. Das Ende der Gutenberg-Galaxis, meinen einige Beobachter, bedeute nicht nur den Sieg der elektronischen Medien über die Printmedien, sondern auch des Bildes über die Schrift." (Böhme, G., Theorie des Bildes, München, 1999, S.7)

Die Visualisierung in den sozialen Medien gewinnt nicht nur für Privatpersonen, sondern auch für Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Zum Aufbau der eigenen Online-Reputation werden Bilderwelten konstruiert, da diese in ihrem gezielten Einsatz mehr als Worte sagen können (Vgl. Eck, K., Karrierrefalle Internet: Managen Sie ihre Online. Bevor andere es tun!, München, 2008, S.103). Bilder schaffen Aufmerksamkeit und wecken über die ästhetische Wahrnehmung Emotionen beim Betrachter(Vgl. Koch, 2016, S.26 ff.).

Die Betrachtung von Bildern als eine reine Ansammlung von Zeichen ist in den vergangenen Jahren vermehrt zu einer ästhetischen Betrachtung geworden. Es geht mittlerweile vermehrt darum, Atmosphären zu schaffen, die zu einem die Lebenswirklichkeit von Sender und Empfänger zugleich ansprechen als auch emotionale Stimmungen zu erzeugen.

"Ästhetische Arbeit besteht darin, Atmosphären zu schaffen: Dingen, Umgebungen oder auch den Menschen selbst Eigenschaften zu geben, die von ihnen etwas ausgehen lassen, das nicht rational erkannt wird, sondern spürbar ist und ästhetisch wahrgenommen wird" (Biehl-Missal, B., Wirtschaftsästhetik: Wie Unternehmen die Kunst als Inspiration und Werkzeug nutzen, 2011, S.25).

Durch das Operieren im Sinnlichen gelingt es mittels der geschaffenen Atmosphären auf subtile Art und Weise Macht auszuüben. Dies zeigt sich dadurch, dass Befindlichkeiten der Menschen angesprochen werden, Emotionen hervorgerufen sowie Gemüter gesteuert werden (Vgl. Koch, 2016, S.27).

Aufgrund der eben genannten Wirkungsweisen bedienen sich Politik, Wirtschaft, Marketing und Werbung dieser Elemente, um gezielt Sinneswahrnehmungen zu steuern (Vgl. Böhme, G. , 1995, S.39).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die aktuell steigenden Visualisierungstendenzen nicht nur auf dem technischen Fortschritt gründen,

sondern ebenso eine Befriedigung des gesamtgesellschaftlichen Strebens nach fortschreitender Ästhetisierung repräsentieren (Vgl. Böhme, G., 1995, S.47).

Die herausgearbeiteten Strategien des Impression Managements, wie etwa die Betonung der eigenen Attraktivität stehen sinnbildlich für die Akzentuierung von Schönheitsidealen in sozialen Medien und dienen zugleich der gezielten Eindruckssteuerung und folglich auch der Manipulation mittels visueller ästhetischer Wahrnehmung (Vgl. Koch, 2016, S.28).

In Bezug auf unseren Körper sind die Individuen des 21. Jahrhunderts zu UnternehmerInnen ihres Selbst geworden. Das Management unseres Lebens schließt damit die geplante und organisierte Optimierung des eigenen Körpers oft mit ein (Vgl. Posch, Waltraud (2009): Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt. Frankfurt / New York: Campus Verlag. S. 11.).

In diesem Sinne setzen wir uns immer wieder Ziele, die wir mit unseren Körper erreichen wollen. Sei es Gewichtsreduktion, eine glatte Haut ohne Falten oder aber die Steigerung der eigenen Leistungsfähigkeit. In Anbetracht dessen lässt sich die These formulieren, dass wir unseren eigenen Körper als Projekt betrachten, ein Projekt was wir selber bearbeiten können.

Nahezu in allen Zeiten des menschlichen Daseins wurde der Körper sowohl als Ausdrucks- als auch als Positionierungsmittel eingesetzt (vgl. S.11). Mithilfe einer stetigen Zunahme invasiver Körpertechnologien sowie der medialen Inszenierung erhielt Körperlichkeit eine neue Dimension (vgl. S.11). Die mediale Inszenierung begleitet uns tagtäglich über den Konsum verschiedener Medien. Geschah dies in den 90er Jahren und zu Beginn des neuen Jahrtausende vorwiegend über Print- und audiovisuelle Medien, so lässt sich die heutige Inszenierung der Körperlichkeit vor allem auf die sozialen Medien zurückführen. Allgegenwärtig sind hierbei die tausenden Instagram-Postings sowie eine zahlreiche Zahl an "Youtube-Stars", welche die mediale Inszenierung begleiten und verschärfen. Das Gefühl "dazuzugehören" zu den schönen begleitet unseren Alltag und veranlasst viele Menschen, sich den sozialen Standards anzupassen und dem vorherrschenden gesellschaftlichen Kriterien des Schönen zu entsprechen.

Slogans wie "Mach dich fit" oder "Gestalte dein Leben" stehen symbolisch für die aktuelle Zeit. Neben Flexibilität und Individualität suggerieren derartige Slogans

eine ständige Selbstinszenierung, die sowohl als Möglichkeit aber auch als Pflicht wahrgenommen werden muss, um den aktuellen Trends der Gesellschaft zu entsprechen und persönlich erfolgreich zu sein (vgl. S.11). Ulrich Bröckling spricht in diesem Zusammenhang vom "unternehmerischen Selbst" und vom "Regime des Selbst".

Das Ziel der körperlichen Optimierung, um wirtschaftlichen und medialen Erfolg zu haben ist dabei letztlich auch der gesellschaftliche Aufstieg. Dieser ist unmittelbar an soziale, oft durch mediale Einflüsse beeinflusste Bedingungen geknüpft.

Zu den Grundvoraussetzungen dieses Prozesses zählen körperliche Unversehrtheit, Funktionstüchtigkeit und Attraktivität (Vgl. Ebd. S.11).

Diese Konjunktur des Körpers lässt sich laut Karl-Heinrich-Bette als einen Reflex auf gesellschaftliche Transformationen und Modernisierungsprozesse" werten (Bette, 2005, S. 17). Der geänderte Zugang zu Körperlichkeit wirkt sich demnach in mehrerlei Hinsicht aus:

"Der Körper ist Ausdrucksmittel nicht nur der Platzierung eines Menschen in der Gesellschaft, sondern auch der Persönlichkeit, der Individualität und der Kreativität. Er ist Medium der Formung des Selbst und damit gleichzeitig ein Medium der Identitätsschaffung und Identitätsstabilisierung sowie ein Medium der sozialen Positionierung" (Ebd. S.11 ff.).

„Verschönerungen des eigenen Körpers, sei es durch Diäten, Sport oder gar Operationen sind folglich Instrumente der Selbstoptimierung, um dem Bild von sich selbst zu entsprechen, welches oft unmittelbar vom Medienkonsum und dem Einfluss soziokultureller abhängig ist.

Die Optimierung des eigenen Körpers erfolgt darüber hinaus, gerade mit Blick auf den Inszenierungswert sozialer Medien auch zum Zweck der Selbstökonomisierung. Letztlich werden die eigenen Chancen im sozialen und wirtschaftlichen Bereich gestärkt.

Es gilt die fast schon banale Formel: „Wer Klicks bekommt, ist schön“.

Nach Posch hat sich die Perspektive zur geschönten Körperlichkeit in den vergangenen Jahren in folgende Richtungen geändert: Sowohl in der Gesellschaft als auch in der Wissenschaft veränderte sie in die "Richtung eines geschlechtsneutralisierenden und in Richtung eines wohlwollenderen

Blickwinkels"(Ebd. S.12).

dies drückt sich darin aus, dass im Zuge einer stärkeren Verbreitung von Schönheitstechnologien eben jene einen weitgehenden Normalitätscharakter entwickelten

diese wohlwollende Betrachtung erzeugte zugleich auch in sozialkritischen Bereichen eine verstärkte Aufweichung moralischer Bedenken sowie eine gestiegene intellektuelle Toleranz gegenüber invasiven Verschönerungstechnologien (Vgl. Ebd. S.13).

in diesem Zusammenhang ist „das Verstehen von und das Verständnis für Körpermanipulationen als Technologien des Selbst" als eine grundsätzliche Veränderung für den Zugang zur Körperlichkeit zu begreifen (Vgl. Ebd. S.13).

5. Fazit/Ausblick

Fasst man die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zusammen, ergeben sich im ersten Schritt einige entscheidende Befunde:

Zum einen konnte aufgrund der gewählten Datengrundlage zwar bestätigt werden, dass die permanente und allgegenwärtige Nutzung sozialer Medien insbesondere bei jungen Menschen zu einer höheren Anfälligkeit für psychische Krankheitsbilder zu führen scheint.

Gleichwohl konnte aufgrund des vorliegenden Datenmaterials kein Bezug zu ernährungsspezifischen Auswirkungen nachhaltig nachgewiesen werden.

In diesem Punkt bedarf es folglich weiterer Forschung.

Im Bezug auf die Vorüberlegungen dieser Arbeit musste außerdem davon Abstand genommen werden, einen genauen Blick auf geschlechterspezifische Auswirkungen bei der Nutzung sozialer Medien zu werfen.

Insbesondere die im zweiten Kapitel dargelegten Auffälligkeiten im Bereich der mentalen Gesundheit legen zwar die Vermutung nahe, dass besonders junge Mädchen von den negativen Effekten bei der Nutzung sozialer Netzwerke betroffen sind. Eine ausreichend aussagekräftige empirische Datenlage lag dazu aber nicht vor.

Dabei erfolgte die Fokussierung auf die britische Studie der „Royal Society for Public Health“ aus mehreren Gründen:

Erstens liefern aktuelle Forschungen im deutschsprachigem Raum keine gleichwertigen illustrierten und detaillierten Befunde. Zweitens ist davon auszugehen, dass die getätigten Befunde durch die Vergleichbarkeit der Kulturkreise westlicher Länder übertragbar sind und in ihrer theoretischen Grundlage der Argumentation dieser Arbeit zuträglich waren.

In Verbindung mit der Eingangs dargelegten These lassen sich aber ebenso einige zentrale Erkenntnisse aufzeigen.

Zum einen ließ sich, unter anderem durch den Bezug zur individuellen Selbstinszenierung darlegen, dass bestimmte, als gesellschaftlich schön definierte

optische Merkmale zu einer „erfolgreicheren“ Darstellung der Nutzer sozialer Medien führen.

Das digitale Zeitalter erzeugt insgesamt den Druck der ständigen Verfügbarkeit, einer, teils überhöhten Darstellung des eigenen Körpers und darüber hinaus der eigenen Realität. Klickzahlen und Likes werden zu einer Art digitalen Währung sozialer Anerkennung und vermitteln dadurch das Gefühl von Anerkennung und Macht.

Davon ausgehend, dass insbesondere junge Menschen bis 24 täglich mehrere Stunden mit der Nutzung sozialer Netzwerke verbringen, lässt sich dadurch belegen, dass soziale Macht in der digitalen Welt in besonderem Maße generiert werden kann.

Diese virtuellen Erfahrungen werden durch die Allgegenwärtigkeit der mobilen Nutzung digitaler Angebote in eine zwischenmenschliche Realität übertragen. Stars auf „Facebook“, „Instagram“ und Co werden so auch zu realen Bezugspunkten und gesellschaftlichen Normgebern.

In Bezug auf die geschilderten kulturellen Aspekte der Definition von Schönheit erfolgt damit eine Dynamisierung der Ästhetik, respektive von als schön wahrgenommenen Darstellungsformen.

Durch die Verbreitung spezifischer Inhalte in den sozialen Netzwerken und die zunehmenden bewussten Präsentationsstrategien der jeweiligen Nutzer, muss man zu dem Schluss kommen, dass sich Modeerscheinungen der Ästhetik und der Schönheit schneller als mit den klassischen Medien verbreiten.

Die positiven Effekte dieser Entwicklung liegen dabei klar auf der Hand. Soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit einer weltweiten, ungezwungenen Vernetzung verschiedenster Persönlichkeiten. Es fällt wesentlich leichter Gleichgesinnte für ein bestimmtes Hobby oder eigenen Ansichten zu finden oder im Falle einer schlechten Lebensphase Unterstützung zu erfahren.

Gleichzeitig zeigen insbesondere die Befunde der „Royal Society for Public Health“ auch, dass die Nutzung sozialer Medien mit enormen Gefahren verbunden ist, deren tatsächliche Ausprägung noch nicht ausreichend erforscht wurde.

Dass mit der zunehmenden Verbreitung sozialer Medien ähnliche Abhängigkeitsstrukturen wie bei Alkohol oder Tabak festzustellen sind und sich

verdeutlicht, dass psychische Erkrankungen begünstigt werden, zeigt die Gefahren einer fortlaufenden Fokussierung besonders junger Menschen auf das digitale Leben.

Gerade für junge Menschen gilt es daher Wege zu finden und zu vermitteln, die einerseits die positiven Aspekte bei der Nutzung sozialer Medien hervorheben, andererseits aber auch die notwendige Medienkompetenz vermitteln, um das breite Angebot an Informationen und bildlichen Inszenierungen möglichst neutral und reflektiert bewerten zu können.

6. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung sozialer Medien nach Altersgruppen in Großbritannien

(Quelle: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>. 2018, S. 7, Stand 11.03.2018)

Seite: 17

Abbildung 2: Fragekatalog der Royal Society for Public Health zur Charakterisierung verschiedener Aspekte bei der Nutzung sozialer Medien

(Quelle: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>. 2018, S. 17, Stand 11.03.2018)

Seite: 22

Abbildung 3: Ergebnisse der Umfrage gemäß dem Fragenkatalog aus Abbildung 2.

(Quelle: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>. 2018, S. 18, Stand 11.03.2018)

Seite: 23

7. Literaturverzeichnis

- Bette, K.-H. (2005). Körperspuren. Zur Semantik und Paradoxie moderner Körperlichkeit. Bielefeld (Transcript).
- Biehl-Missal, B. (2011). Wirtschaftsästhetik: Wie Unternehmen die Kunst als Inspiration und Werkzeug nutzen. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Böhme, G. (1995). Atmosphäre: Essays zur neuen Ästhetik. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Böhme, G. (1999). Theorie des Bildes. München. Fink.
- Degele, N. (2004). Sich schön machen. Zur Soziologie von Geschlecht und Schönheitshandeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ebert, H. & Piewinger, M. (2007). Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung, In: M. Piewinger & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Eck, K. (2008). Karrierefalle Internet: Managen Sie ihre Online-Reputation, bevor andere es tun! München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.
- Faulstich, W. (2004). Medienwissenschaft. Paderborn: Fink.
- Feß, F. (2016). Selfie. Das Selbstporträt in den sozialen Netzwerken als Selbstdarstellung und Indikator jugendlichen Schönheitsideals. München: Grin-Verlag.
- Goffmann, E. (2013). Wir alle spielen Theater: die Selbstdarstellung im Alltag (12. Aufl.). München: Piper
- Gugutzer, R. (2006). Der body turn in der Soziologie. Eine programmatische Einführung, In: Gugutzer, R. (Hrsg.): body turn. Perspektiven der Soziologie des Körpers und des Sports. Bielefeld (transcript), S.9-53.
- Habermas, J. (1990). Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: suhrkamp taschenbuch wissenschaft.

- Hoenerbach, D. (2007). Personality-PR. Vom Gesicht zur Marke. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Hunger, M. (2010). Die Ästhetik des Menschen. Ästhetisches Erleben, Attraktivität, Schönheit und Liebe. Münster: Verl.-Haus Monsenstein und Vannerdat.
- Koch, T. (2016). Selfies. Ein starkes Werkzeug für das persönliche Impression Management. Visuelle Inszenierung in sozialen Netzwerken. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Luhmann, N. (2009). Die Realität der Massenmedien (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mummendes, H.D. (1990). Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen: Verlag für Psychologie.
- Nessmann, K. (2005). Personen-PR: Personenbezogene Öffentlichkeitsarbeit. In Kommunikationsmanagement (Losebl. München 2001 ff., Hrsg. v. Bentele, G./ Piwinger, M./ Schönborn, G.) 3.34, 1-70.
- Piwinger, M. & Bazil, V. (2014). Impression Management: Identitätskonzepte und Selbstdarstellung in der Wirtschaft, In: A. Zerfaß & M. Piwinger, Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Posch, Waltraud (2009): Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt. Frankfurt / New York: Campus Verlag.

Zeitschriften

- Posch, Waltraud (2010): Schönheitsansichten. Körpergefühle zwischen persönlichem Wohlbefinden und gesellschaftlichem Druck. In: Unsere Kinder. Das Fachjournal für Bildung und Betreuung in der frühen Kindheit. Nr. 5/2010, S.4-7.

Internetquellen

Cramer, Shirley, Dr. Inkster, Becky, u.a, Royal Society for Public Health (2017): StatusOfMind: Social media and young people's mental health and wellbeing.

<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>, zugegriffen am 11.03.2018.

8. Anhang

Screenshot 1

Background

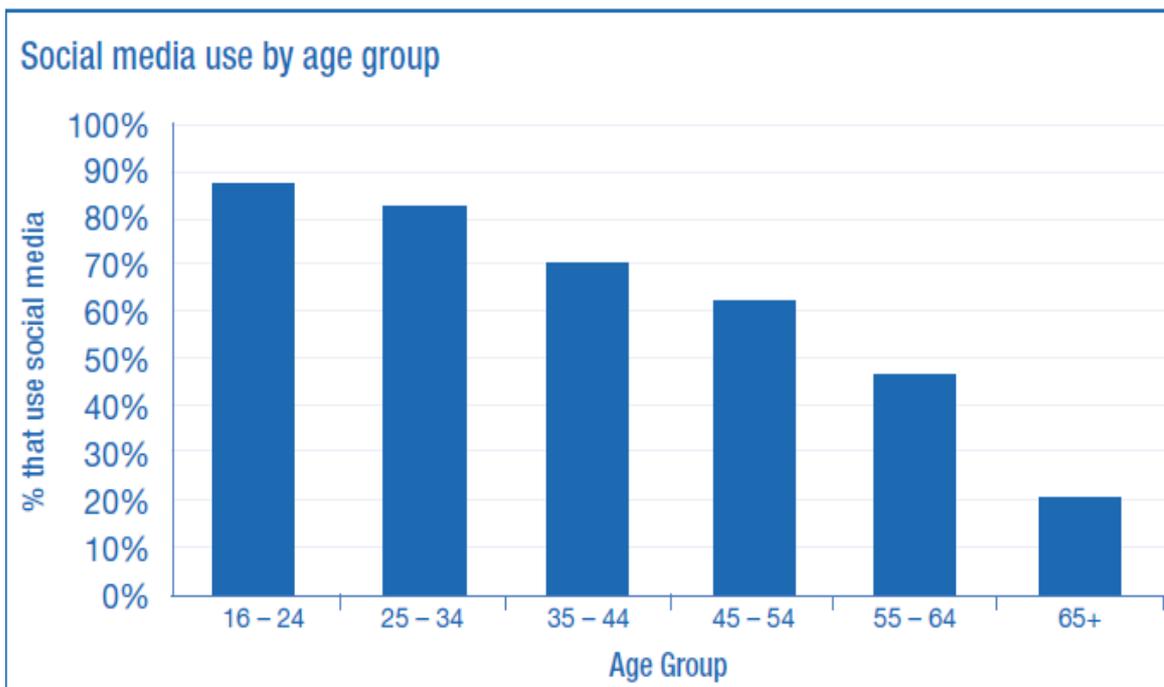
Social media has revolutionised the way we connect with each other. Platforms such as Facebook, Twitter and Instagram are now used by one in four people worldwide.¹ The use of social media has become an integral part of many people's lives, connecting them with friends, family and strangers from across the globe.

Many young people have never known a world without instant access to the internet and social networking platforms. The internet and social media has transformed the way in which this generation - commonly known as 'digital natives' - interact and communicate with each other.² While this presents great opportunities for innovation, learning and creativity, emerging evidence is raising concerns about the potential implications for our young people's mental health.

Social media addiction is thought to affect around 5% of young people,³ with social media being described as more addictive than cigarettes and alcohol.⁴ Such is the concern surrounding social media and young people that in late 2016 MPs debated the issue in Parliament.⁵ The platforms that are supposed to help young people connect with each other may actually be fuelling a mental health crisis.⁶

Daily, or almost daily use of the internet has risen rapidly in the last decade. In 2006, just 35% of people in the UK used the internet on a daily basis. This figure has now climbed to 82% of people in 2016.⁷ Overall use of social media has also risen broadly in line with internet use. In 2007, only 22% of people in the UK had at least one social media profile; by 2016, this figure had risen

Screenshot 2



Screenshot 3

Anxiety can have a hugely detrimental impact on a young person's life. Feelings of overwhelming worry and panic can take over and make it hard for them to leave the house, attend classes or lectures, or perform at work. Anxiety may be diagnosed as a specific mental health disorder such as Generalised Anxiety Disorder (GAD), panic disorder, social anxiety disorder or Obsessive Compulsive Disorder (OCD).¹⁴

Research suggests that young people who are heavy users of social media - spending more than two hours per day on social networking sites such as Facebook, Twitter or Instagram - are more likely to report poor mental health, including psychological distress (symptoms of anxiety and depression).¹⁵ Seeing friends constantly on holiday or enjoying nights out can make young people feel like they are missing out while others enjoy life. These feelings can promote a 'compare and despair' attitude in young people. Individuals may view heavily photo-shopped, edited or staged photographs and videos and compare them to their seemingly mundane lives. The findings of a small study, commissioned by Anxiety UK supported this idea and found evidence of social media feeding anxiety and increasing feelings of inadequacy.¹⁶

The unrealistic expectations set by social media may leave young people with feelings of self-consciousness, low self-esteem and the pursuit of perfectionism which can manifest as anxiety disorders.¹⁷ Use of social media, particularly operating more than one social media account simultaneously, has also been shown to be linked with symptoms of social anxiety.¹⁸

Screenshot 4

The unrealistic expectations set by social media may leave young people with feelings of self-consciousness, low self-esteem and the pursuit of perfectionism which can manifest as anxiety disorders.¹⁷ Use of social media, particularly operating more than one social media account simultaneously, has also been shown to be linked with symptoms of social anxiety.¹⁸



As well as anxiety disorders, nearly 80,000 children and young people in the UK suffer with severe depression.¹⁹ There is growing evidence linking social media use and depression in young people, with studies showing that increased use is associated with significantly increased odds of depression.²⁰ Using social media for more than two hours per day has also been independently associated with poor self-rating of mental health, increased levels of psychological distress and suicidal ideation.²¹ This phenomenon has even been labelled as '*Facebook depression*' by researchers who suggest that the intensity of the online world - where teens and young adults are constantly contactable, face pressures from unrealistic representations of reality, and deal with online peer pressure - may be responsible for triggering depression or exacerbating existing conditions.²²

Screenshot 5

4. Cyberbullying

Bullying during childhood is a major risk factor for a number of issues including mental health, education and social relationships, with long-lasting effects often carried right through to adulthood.⁴¹ The rise of social media has meant that children and young people are in almost constant contact with each other. The school day is filled with face-to-face interaction, and time at home is filled with contact through social media platforms. There is very little time spent uncontactable for today's young people. While much of this interaction is positive, it also presents opportunities for bullies to continue their abuse even when not physically near an individual. The rise in popularity of instant messaging apps such as Snapchat and WhatsApp can also become a problem as they act as rapid vehicles for circulating bullying messages and spreading images.

Seven in 10 young people have experienced cyberbullying, with 37% of young people saying they experience cyberbullying on a high-frequency basis. Young people are twice as likely to be bullied on Facebook than on any other social network.⁴² These statistics are extremely worrying for the overall health and wellbeing of our young people. Victims of bullying are more likely to experience low academic performance, depression, anxiety, self-harm, feelings of loneliness and changes in sleeping and eating patterns – all of which could alter the course of a young person's life as they undertake important exams at school or university,⁴³ and develop personally and socially.



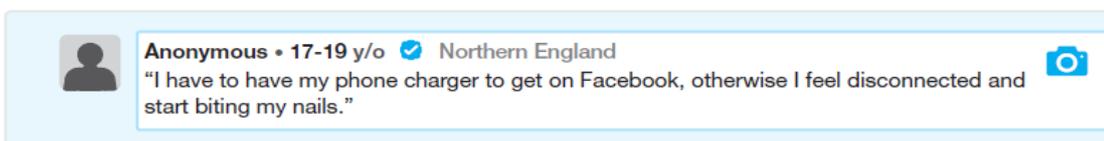
Anonymous • 20-24 y/o  Midlands 

"I was bullied in person and then on Facebook by a group of girls from school... I began to stop eating, hardly slept and became extremely anxious leaving the house and going to school... it has definitely affected my mental health and wellbeing."

Screenshot 6

5. Fear of Missing Out (FoMO)

The concept of the 'Fear of Missing Out' (FoMO) is a relatively new one and has grown rapidly in popular culture since the advent and rise in popularity of social media. The term is particularly used by young people, with digital language research showing that 40% of parents do not know what the term means.⁴⁵ In essence, FoMO is the worry that social events, or otherwise enjoyable activities, may be taking place without you present to enjoy them. FoMO is characterised by the need to be constantly connected with what other people are doing, so as not to miss out. FoMO is associated with lower mood and lower life satisfaction.⁴⁶



The sharing of photos and videos on social media means that young people are experiencing a practically endless stream of others' experiences that can potentially fuel feelings that they are missing out on life – whilst others enjoy theirs – and that has been described as a 'highlight reel' of friends' lives.⁴⁷ FoMO has been robustly linked to higher levels of social media engagement, meaning that the more an individual uses social media, the more likely they are to experience FoMO.⁴⁸ Many people experience some degree of FoMO and for many it may not be a problem. Increasingly, however, young people are reporting that FoMO is causing them distress in the form of anxiety and feelings of inadequacy.

Screenshot 7

3. Body image

Body image is an issue for many young people, both male and female, but particularly females in their teens and early twenties. As many as nine in 10 teenage girls say they are unhappy with their body.³⁶

There are 10 million new photographs uploaded to Facebook alone every hour, providing an almost endless potential for young women to be drawn into appearance-based comparisons whilst online.³⁷ Studies have shown that when young girls and women in their teens and early twenties view Facebook for only a short period of time, body image concerns are higher compared to non-users.³⁸ One study also demonstrated girls expressing a heightened desire to change their appearance such as face, hair and/or skin after spending time on Facebook.³⁹ Others have suggested social media is behind a rise in younger generations opting to have cosmetic surgery to look better in photos, which has implications for physical health through unnecessary invasive surgery. Around 70% of 18-24 years olds would consider having a cosmetic surgical procedure.⁴⁰

Recent decades have seen increased discussion and awareness of the impact of the images of women and girls we see on TV and in other traditional media. However, very little research and focus has been directed towards the impact social media is having on our young people as regards body image. Given how many young people are using social media and how many images they are viewing on a daily basis, it is important that further research is carried out into the consequences of social media for body image.



Anonymous • 20-24 y/o  Northern Ireland

"Instagram easily makes girls and women feel as if their bodies aren't good enough as people add filters and edit their pictures in order for them to look 'perfect'."



Screenshot 8

Profiling social media platforms: YHM survey

In early 2017, the Royal Society for Public Health (RSPH) conducted a UK-wide survey of 1,479 14-24 year olds asking them about five of the most popular social media platforms: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter and Youtube. The aim of the survey was to find out how they feel each of these platforms impacts their health and wellbeing (both positively and negatively) and make comparisons between these platforms, as well as asking them their views on a number of policy recommendations.

In the survey, we asked young people, from their personal experience, to what extent each of the social media platforms they use made certain health-related factors better or worse. They ranked these issues from -2 (a lot worse), through 0 (no effect) to +2 (a lot better).

The factors asked about were as follows:	
1.	Awareness and understanding of other people's health experiences
2.	Access to expert health information you know you can trust
3.	Emotional support (empathy and compassion from family and friends)
4.	Anxiety (feelings of worry, nervousness or unease)
5.	Depression (feeling extremely low and unhappy)
6.	Loneliness (feelings of being all on your own)
7.	Sleep (quality and amount of sleep)
8.	Self-expression (the expression of your feelings, thoughts or ideas)
9.	Self-identity (ability to define who you are)
10.	Body image (how you feel about how you look)
11.	Real world relationships (maintaining relationships with other people)
12.	Community building (feeling part of a community of like-minded people)
13.	Bullying (threatening or abusive behaviour towards you)
14.	FoMO (Fear Of Missing Out – feeling you need to stay connected because you are worried things could be happening without you)

Based on the above questions, below are the survey results for each of the social media platforms in order of their net impact on young people's health and wellbeing – with the most positive first, and most negative last.

Screenshot 9

**Nearly seven in 10 teens report receiving support on social media during tough or challenging times****3. Self-expression and self-identity**

Self-expression and self-identity are important aspects of development throughout the teens and early twenties. This stage is a time when young people try new things and experiment with different aspects of themselves and their identity. Young people may pass through several identity phases throughout this period before developing a comfortable sense of self.⁶¹ It is important throughout this period that young people have a means to express themselves and explore who they are as people.

Social media can act as an effective platform for accurate and positive self-expression, letting young people put forward their best self.⁶² They are able to personalise their profiles and feeds with images, videos and words that express who they are and how they identify with the world around them. Social media platforms are also places for young people to share creative content and express their interests and passions with others. Being able to 'like' or 'follow' pages, groups and individual figures means young people can build an 'identity catalogue' that represents their identity as people. Further to this, social media has driven a revolution in young people being able to express their political identity, where they may not be politically engaged through conventional channels.⁶³

9. Eidesstaatliche Erklärung

Ich versichere eidesstaatlich durch eigenhändige Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Datum

13.03.2018

Unterschrift

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'W. A. H.', is written over a horizontal dotted line.