

di: 'Angewandte

Universität für angewandte Kunst Wien
University of Applied Arts Vienna

BACHELORARBEIT

Die Wahrnehmung des Körpers und der Schönheit im Zeitalter von sozialen Medien

Forschungsfrage: Welche Effekte hat Instagram auf die Schönheitsideale und das
Selbstwertgefühl von jungen Frauen im Alter von 15-30 Jahren?

Zur Erlangung des akademischen Grades

„Bachelor of Arts“

in der Studienrichtung Kunst und Kommunikative Praxis
eingereicht an der Universität für angewandte Kunst Wien
am Institut für Kunstwissenschaft, Kunstpädagogik und Kunstvermittlung bei

Honorarprof. Univ—Prof. Dr. Hubert-Christian Ehalt

vorgelegt von

Maria Elisabeth Zeilinger
Studienkennzahl 01406731

Wien, 9.Jänner 2019

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit geht der Frage nach, welche Effekte Instagram auf die Schönheitsideale und das Selbstwertgefühl von jungen Frauen im Alter von 15-30 Jahren hat. Ziel ist es, die Schönheitswahrnehmung und das Selbstwertgefühl im Zeitalter von Instagram zu erforschen und festzustellen, ob es tatsächliche Zusammenhänge zwischen diesen gibt.

Im theoretischen Teil der Arbeit wird ein Einblick in die Metamorphose der Schönheitsideale des 20.Jahrhunderts gewährt und auf die Selbstdarstellung im Privaten sowie online eingegangen. Anschließend wird ein Blick auf die Körper-Trends, welche sich im Internet verbreiten, geworfen, bevor auf die potenziell positiven sowie negativen Auswirkungen von Instagram eingegangen wird. Der letzte Teil der Arbeit wird der Erstellung einer Umfrage sowie deren Auswertung gewidmet.

Besonders junge Frauen spüren den Druck, bestimmten Idealen zu entsprechen, weshalb die Wahl der Zielgruppe der Umfrage auf Frauen im Alter von 15-30 Jahren fiel.

Instagram gilt für junge Menschen als eine der beliebtesten Plattformen im Internet. Gleichzeitig ist es auch ein Netzwerk, mit großem Suchtpotenzial. Diese Arbeit soll dank der Umfrage zeigen, dass es substantielle und wesentliche Verflechtungen zwischen Instagram und inneren sowie äußeren Veränderungen gibt. Für ein klares Ergebnis wären jedoch Langzeit- und Feldstudien essentiell. Dennoch hat auch die gegenständliche Umfrage spannende Ergebnisse geliefert, auf welche nach der theoretischen Einführung in das Thema genauer eingegangen wird.

Keywords:

Schönheitsideale, Instagram, Suchtpotenzial, Selbstwertgefühl, Umfrage, Schönheitswahrnehmung, soziales Medium

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	4
PERSÖNLICHES INTERESSE.....	5
EINLEITUNG.....	6
SCHÖNHEITSIDEALE IM 20.JAHRHUNDERT	7
SELBSTDARSTELLUNGEN	11
ONLINE SELBSTDARSTELLUNGEN	11
SOCIAL SHARING.....	12
SMARTPHONES ALS ERWEITERUNG DES SELBST.....	14
KÖRPER – TRENDS	14
POTENZIELLE NEGATIVE EFFEKTE	17
<i>Angst und Depressionen</i>	17
<i>Cybermobbing</i>	18
<i>Auswirkungen auf die Schlafqualität.....</i>	19
<i>Die Angst etwas zu verpassen.....</i>	20
POTENZIELLE POSITIVE EFFEKTE	20
<i>Selbstdarstellung und Selbstidentität.....</i>	20
<i>Emotionale Unterstützung</i>	21
<i>Beziehungen entwickeln und aufrechterhalten.....</i>	22
FORSCHUNGSFRAGE.....	22
METHODISCHES VORGEHEN.....	22
AUFBAU DES FRAGEBOGENS.....	23
<i>Soziodemographische Fragen.....</i>	23
<i>Körpermaße.....</i>	23
<i>Nutzerverhalten.....</i>	24
<i>Interessensverfolgung.....</i>	24
<i>Auswirkungen der App.....</i>	24
<i>Posting-Verhalten</i>	24
<i>Instagram Trends.....</i>	25
<i>Selbstwahrnehmung in Bezug auf Instagram.....</i>	25
<i>Subjektive Selbstwahrnehmung</i>	25
<i>Schönheitsideale.....</i>	25
<i>Selbstwertgefühl.....</i>	25
AUSWERTUNG	26
DESKRIPTIVE ANALYSE	26
.....	33
BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE	34
KONKLUSION	37
LITERATURQUELLEN	38
INTERNETQUELLEN	38
ANHANG	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Diagramm Neuammeldungen zwischen 2010-2018, Quelle: Maria Zeilinger	27
Abbildung 2: Instagram Nutzung pro Tag, Quelle: Maria Zeilinger	27
Abbildung 3: Auswirkungen auf Körperzufriedenheit, Quelle: Maria Zeilinger	28
Abbildung 4: Schönheitstrends, Quelle: Maria Zeilinger	29
Abbildung 5: Körperzufriedenheit, Quelle: Maria Zeilinger	30
Abbildung 6: Wunsch nach schlank sein, Quelle: Maria Zeilinger.....	30
Abbildung 7: Wenn ich mich nicht wohl fühle geht es mir schlechter, Quelle: Maria Zeilinger	31
Abbildung 8: Schönheitsideale, Quelle: Maria Zeilinger.....	32
Abbildung 9: Empfindung als begehrswert, Quelle: Maria Zeilinger.....	33
Abbildung 10: Positive Einstellung zu sich selbst und Äußenen, Quelle: Maria Zeilinger	33
Abbildung 11: Wert auf Äußeres, Instagram, Quelle: Maria Zeilinger	34
Abbildung 12: Wert auf Äußeres, ohne Instagram, Quelle: Maria Zeilinger	34
Abbildung 13: Schönheitsoperationen, Instagram, Quelle: Maria Zeilinger	35
Abbildung 14: Schönheitsoperationen, Kein Instagram, Quelle: Maria Zeilinger	35
Abbildung 15: Begehrswert, Instagram, Quelle: Maria Zeilinger	35
Abbildung 16: Begehrswert, Kein Instagram, Quelle: Maria Zeilinger.....	35
Abbildung 17: Positive Einstellung zu mir und Äußenen, Instagram, Quelle: Maria Zeilinger	36
Abbildung 18: Positive Einstellung zu mir und Äußenen, Kein Instagram, Quelle: Maria Zeilinger.....	36

Persönliches Interesse

Anleitung zur Arbeit

In dem Seminar „Kunst und Kulturwissenschaften“, welches von Univ—Prof. Dr. Hubert-Christian Ehalt gehalten wurde, beschäftigten wir uns mit den Gemeinsamkeiten, Überschneidungen und Widersprüchen zwischen der Kunst und den Wissenschaften. Dank ausgewählter Literatur kamen anregende Diskussionen zustande, welche wir aus künstlerischer und kulturwissenschaftlicher Perspektive führten. Durch das Referat, welches ich über das Buch „Metamorphosen der Schönheit“ von Otto Penz hielt, wurde ich inspiriert, die Schönheitsideale in Hinblick auf die Medialisierung der Gesellschaft zu analysieren.

In meiner Arbeit stellt sich mir die Aufgabe einer kritischen gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit den Erwartungen an die weibliche Schönheit sowie der Plattform Instagram und den einhergehenden Folgen. Ich werde zunächst auf die Entwicklung der Schönheitsideale der Frauen im 20.Jahrhunderts eingehen, um eine Basis für die weiteren Kapitel bilden zu können. Da das Buch sich nur bis in die anfänglichen 2000er Jahre beschäftigt, wurde mein Interesse geweckt, mich mit der aktuellen Lage der Schönheitsideale auseinanderzusetzen. Themen, denen ich mich stellen werde, sind Selbstdarstellungen, Körper-Trends und dem sozialen Medium „Instagram“ und deren Auswirkungen.

Durch die Popularität, welche Instagram täglich dazugewinnt, habe ich mich dazu entschieden, mein Forschungsinteresse auch der App zu widmen. Instagram ist eine visuelle Plattform, wo Menschen schöne Bilder mit ihren „Followern“ teilen können. Die Meisten posten hauptsächlich ihre positiven und schönen Momente und lassen alles andere weg. Durch das retuschieren von Fotos wird eine Perfektion vorgetäuscht, welche mit dem „echten Leben“ wenig zu tun hat. Dadurch hat die App den Ruf bekommen, oberflächlich und realitätsfern zu sein.

Welche Schönheitsideale gibt es in unserer heutigen Zeit? Sind Schönheitsideale durch Instagram verändert worden? Was sind die positiven und negativen Effekte von Instagram? Warum beschäftigt man sich mit einer App, bei der man ahnt, dass sie Auswirkungen auf die Psyche haben kann? Wie zeigen sich diese Auswirkun-

gen?

Diese aufkommenden Gedanken habe ich in meiner Forschungsfrage zusammengefasst. Damit diese und die Forschungsfrage „Welche Effekte hat Instagram auf die Schönheitsideale und das Selbstwertgefühl von jungen Frauen im Alter von 15-30 Jahren?“ beantwortet werden können, habe ich eine empirische Forschung in Form einer Umfrage durchgeführt. Weitere und auch größer angelegte Studien bezüglich Instagram und seinen Auswirkungen wären wünschenswert, um eindeutigere Ergebnisse zu erlangen, da der massive Einfluss der sozialen Netzwerke, insbesondere Instagram, den Alltag mitbestimmt und Normen unserer Gesellschaft prägt. Die vorliegende Arbeit bietet ein kritisches Beleuchten dieser Materie.

Einleitung

Im 21. Jahrhundert wird das komplexe Thema „Schönheit“ in Bezug auf Social Media nochmals aus einem ganz anderen Blickwinkel betrachtet. Social Media ist mittlerweile mehr als nur ein Hype. Es hat sich als bedeutendes und mediengeschichtliches Phänomen in die Gesellschaft eingeordnet (Vgl. Holst, 2011: S.13).

Als Anführer der sozialen Medien gilt die Online Plattform Instagram. Sie besteht seit 2010 und hat im Juni 2018 eine Milliarde Nutzer erreicht (Futurebiz, Stand 25.11.2018). Mit dieser Benutzerzahl ist Instagram weltweit vertreten und die Erfolgskurve der App geht, im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken, weiterhin steil bergauf.

Der dargebotene Inhalt ist geprägt von Bildern, Videos und Stories der individuellen Abonnements. Darunter sind Freunde, entfernte Bekannte, Influencer, Blogger, Weltstars und Nachrichtenportale.

Für viele Nutzer von Instagram ist es fast schon zum Ritual geworden, vor dem Einschlafen oder nach dem Aufstehen die App zu öffnen und sich anzusehen, wie andere Leute ihr Leben gestalten. Das Wort Ritual könnte man laut Tagrid Leménager durch Sucht ersetzen. Die Suchtforscherin Leménager erklärt, dass Instagram mit einem Belohnungssystem arbeitet. Die Mechanismen auf Instagram führen zu einem abhängigen Verhalten. Durch Push-Benachrichtigungen wird man ständig über Likes, Kommentare oder neue Posts informiert. Dadurch wird man

animiert, die App noch öfter zu benutzen. Doch dieser exzessive Konsum hat Folgen. „Die ständige Nutzung führt zu Anspannung und permanentem Stress. Das kann sich negativ auf die Gesundheit auswirken“, so Leménager (Handelsblatt, Stand 25.11.2018). Die Aktualität des Themas wird auch in Zukunft nicht abnehmen und dadurch stellt sich die Frage, inwiefern Instagram die Psyche und Physis von jungen Frauen beeinflusst und ob das Selbstwertgefühl von der App stark beeinträchtigt wird. Im Verlauf dieser Bachelorarbeit sollen diese Fragen beantwortet werden und der Stellenwert von Instagram in der Entwicklung von jungen Frauen im 21. Jahrhundert diskutiert werden.

Schönheitsideale im 20.Jahrhundert

Zu Beginn der Arbeit soll ein Einblick auf die Geschichte der Schönheit und deren Ideale im 20. Jahrhundert gewährt werden. Schönheit – ein schwer zu erfassender Begriff auf den man nicht verzichten kann.

Das Gespräch über die Schönheit gleicht einem Labyrinth von Konzepten, Meinungen und Glaubenssätzen. Sie stellt etwas Seltenes dar, ist exklusiv, erweist sich als höchst ungleich verteilt und lässt sich nicht demokratisieren (Vgl. Penz, 2001). Laut Charles Boudelaire verharrt die Schönheit einzig im vergänglichen Moment des Augenblicks (Hausstein, 2005: S.15).

Im 19. Jahrhundert gab es viele Veränderungen des sozialen und kulturellen Lebens, die weit über die Jahrhundertwende hinweg das Gebiet der Schönheit und deren Ideale beeinflussten. In Europa kündigten sich viele Änderungen an, welche in England begonnen hatten und sich in der Industrie, der Wirtschaft und den Künsten zeigten. Die Schamhaftigkeit im Privaten verstärkte sich und die Verhüllung des Körpers im öffentlichen Leben nahm zu. Um 1840 trug die Frau bodenlange Rocksäume mit hochgeschlossenen Oberteilen, woran sich bis 1914 wenig änderte (Penz 2001, S.32). Es galt, die Taillie möglichst schmal zu halten, während der restliche Körper durch weibliche Kurven geprägt war. In dieser Zeit zeigte sich die bürgerliche Oberschicht immer seltener nackt vor ihren Kindern oder Dienstboten. „Als es ab etwa 1900 üblich wurde, sein Bad und die Toilette mit Riegeln zu versehen, konnte man mit der Nacktheit des eigenen Körpers offen und in Freiheit umgehen, ohne eine Störung befürchten zu müssen. Extrem entsinnlicht wurde das

Badezimmer zu einem Tempel der Reinlichkeit und zu einem Ort der Selbsterforschung“ (Penz 2001, S.33).

Die Lebensbedingungen veränderten sich recht schnell, ebenso die Schönheit der Frauen, die Kunst der Verführung und der Selbstdarstellung. Zur Selbstinspektion des nackten Körpers waren auch zwei weitere Aufkommen ausschlaggebend: Der Spiegelschrank und der Standspiegel. Durch das „gerahmte“ Bild von einem selbst, erhöhte sich die Selbstkontrolle des Menschen und der „fremde Blick“ wurde durch die Selbstbetrachtung entschärft (Penz, 2001, S.34).

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts war die Abbildung von entblößten, weiblichen Körpern durch die Ausbreitung des neuen Mediums, der Fotografie, bemerkenswert, weil diese in erster Linie für das männliche Auge gedacht waren, jedoch stellten die Aktfotografien die ersten Vergleichsmöglichkeiten für Frauen dar (Vgl. Penz, 2001, S.35). Bis dahin war es ihnen nur möglich, sich in Museen oder mit künstlerischen Darstellungen zu messen. Die Bilder um 1900 sind dominiert von breiten Hüften, vollen Brüsten und stärkeren weiblichen Körpern. Die voluminöse Figur gilt als schön und erotisch und symbolisiert gleichzeitig die soziale Rolle der Frau, welche ihr zugeschrieben war: Mutter und Erzieherin der Kinder (Vgl. Penz, 2001,S.36).

Fettleibige Menschen galten zu der Zeit noch nicht als träge, sondern die festere Figur war ein Zeichen von Elan. Gesundheit wurde mit einer gewissen Rundlichkeit assoziiert und ausgiebige Mahlzeiten sollten das Wohlbefinden fördern. In der Jahrhundertwende wurden Sportarten immer populärer, wobei die Wiederbelebung der olympischen Spiele 1896 ausschlaggebend für den bürgerlichen Sportenthusiasmus war. Auch wenn die meisten Sportarten den Männern bestimmt waren, entfalteten sich Frauen durch gymnastische Übungen, Rollschuhlaufen, Ski- und Rad fahren (Vgl. Penz, 2001, S.50-54). Dadurch wurde der Körper athletisch und Brüste sowie Kurven verschwanden mit der Zeit. Flachbrüstige Frauen mit wenig Taille und einer jungenhaften Figur galten in den wilden 20ern als besonders attraktiv.

Im Faschismus passt sich der Stellenwert der Frau wieder den Werten aus dem 19.Jahrhundert auf Kosten der weiblichen Selbstständigkeit an. Die zentrale Rolle der Frau im sogenannten „Geburtenkrieg“ ist die Zeugung von rassisches gesundem -

„erbgesundem“ - Nachwuchs. Im Gegensatz zu den Zwanziger Jahren sorgt der Nationalsozialismus wieder für klare Geschlechtergrenzen. Als Vorbild galt das sittlich sportliche deutsche Mädel und der kräftige soldatische Mann (Vgl. Penz, 2001, S.112). Die nationalistische Vorstellung von der Schönheit des Körpers kann man in der bildenden Kunst gut beobachten, da es in der Malerei und Bildhauerei untersagt war, körperliche Mängel zu zeigen. Die Plastik erlebte zu der Zeit eine Aufwertung und die monumentalen athletischen Männerkörper der NS-Zeit stellen „Symbole des Übermenschlichen“ dar, während die weibliche Aktskulptur die Frau als Sexualobjekt und zugleich als Siegesgöttin ehrt. Der nackte weibliche Ideal-Körper wurde als anziehend und abweisend zugleich gesehen (Vgl. Penz, 2001, S.137).

In der Wiederaufbauphase lautete die Devise: „Durchkommen“. In Wien wurden im Jahre 1945 nur 800 Kalorien pro Kopf ausgegeben und die Menschen waren darauf angewiesen, durch Tauschgeschäfte und Plünderungen über die Runden zu kommen (Penz, 2001, S.157). Dank des Marshallplans stieg die österreichische Produktivität allmählich wieder an. Freizeitvergnügen wie Unterhaltungsmusik, Tanzveranstaltungen, der Schausport und vor allem das Kino entwickelten sich rasant. Die amerikanischen Filme und erotische Bildmaterialien von Pin-Ups trugen zur Ausbreitung des „Frauenbildes mit Sex Appeal“ bei.

Mit der Erfindung des Playboys 1953 wurden üppige Körper von Filmstars, wie zum Beispiel Marylin Monroe, gänzlich entblößt (Vgl. Penz, 2001, S.157-164). Eine Gegenfigur zu den vollbusigen Starlets setzt sich in den 60er Jahren durch. Plötzlich war „jugendlich sexy anstatt aufdringlich kurvig“ angesagt. Die Auflösung der traditionell männlichen oder weiblichen Erscheinungsbilder sowie herkömmlichen Schönheitsstandards wurde durch die verbreitete Rebellion der Jugendlichen weiter vorangetrieben (Vgl. Penz, 2001, S.165-167).

Während sich die traditionellen Ehe- und Familienverhältnisse allmählich auflösten stiegen die Scheidungsraten rasant an. Die Kindererziehung übernahmen vermehrt Institutionen, wodurch die Berufstätigkeit der Frau zunahm. Auch die Sexualität der modernen Ehe und Partnerschaft wurde auf den beidseitigen Lustgewinn ausgelegt und auch die Partnerwahl wurde immer mehr aus Liebe anstatt Beruf, Status oder Vermögen getroffen. Liebe und Sex galten als neue Verbindungsmechanismen und

Antriebskräfte einer Partnerschaft und erhöhten dadurch den Stellenwert des Körpers (Vgl. Penz, 2001, S.179-184).

Seit Mitte der 60er Jahre ist die Jugendlichkeit oberstes Kriterium für Schönheit. Die Bekleidung reduzierte sich auf ein Minimum und die Aufmerksamkeit widmete sich der Hautpflege, der Entfernung von Behaarung sowie der Formung des Körpers. Jugend wurde zum Modevorbild schlechthin. Durch den Erfolg der jungen Mode wurden jugendhafte, pubertierende oder androgyn Models als neue Schönheitsikonen betrachtet und es galt als neues Ideal, knabenhafte, „kleinbrüöstig“ und kindlich auszusehen (Vgl. Penz, 2001S.188). Die zeitlose Vorstellung der Schönheit wurde vor allem in den 80er und 90er Jahren des 20.Jahrhunderts heftig attackiert und stark polarisiert. Neben den feengleichen, infantil wirkenden Körpern existierte ab den 90er Jahren auch ein anderer Frauentyp als Schönheitsideal; nämlich dünne, sportliche Frauen mit vollen Brüsten, welche teilweise chirurgisch bearbeitet wurden (Vgl. Penz, 2001, S.189). Eine ausschweifende Nacktkultur der Jugendlichen sowie eine neue Aufklärungskultur entstand, wodurch Sexreports sowie Aufklärungsfilme gedreht werden. Parallel dazu begann die gleichgeschlechtliche Liebe zu einer legitimen, sexuellen Neigung zu werden (Vgl. Penz, 2001. S.190). „Im damals neuen Trend zur Unisex-Bekleidung spiegelt sich die tendenzielle Aufhebung der Geschlechtergrenzen wider“ (Penz, 2001, S.192).

Mitverantwortlich an der Verbreitung dieser Erscheinungsbilder war vor allem das Fernsehen, da durch dieses Schönheitsideale verbreitet wurden und der Schönheitswahn immer mehr wuchs. Dieser Zwang schön sein zu wollen, der vor allem auf Frauen lastet, führt zur Ausbreitung von Krankheiten wie Anorexie und Bulimie (Vgl. Penz, 2001, S.198). Durch das Aussehen will man die eigene Persönlichkeit und Individualität widerspiegeln, wobei paradoixerweise chirurgisch operierte Menschen einander immer ähnlicher sehen.

Heutzutage nimmt die Bedeutung der symbolischen Funktion des Körpers und die Selbstästhetisierung als „Selbst-Verwirklichung“ immer weiter zu. Körperliche Erscheinungsweisen sind quasi wählbar geworden und man versucht den Traum der

ewigen Jugend durch Wellness, Diäten und Fitnesstrainings sowie Kosmetik oder Operationen zu verwirklichen (Vgl. Penz, 2001, S.205)

Selbstdarstellungen

Selbstdarstellungen sind Strategien zur Inszenierung des Selbst. Ziel ist die Inszenierung eines „*ersehnten Selbst*“ mit der wesentlichen Funktion, den sozialen Einfluss zu vergrößern. Daher beeinflussen, kontrollieren und steuern Individuen in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Menschen machen (Vgl. Educalingo Stand 27.11.18). Die Positionierung des Selbst geht über Oberflächlichkeiten wie das Rasieren, Schminken, Trainieren, Zurechtmachen und Schönheits-Operationen hinaus. Man stellt sich die Fragen „Wer bin ich? Wer will ich sein? Was will ich vermitteln?“ und bildet auf Grundlage der Antworten das gewünschte Selbst. Es geht hierbei um Schönheitshandeln.

Schönheitshandeln dient der Inszenierung der eigenen Außenwirkung, und hat als Zweck, Aufmerksamkeit und Sicherung der eigenen Identität zu erlangen. Es ist ein sozialer Prozess, in dem Menschen versuchen, soziale (Anerkennungs-)Effekte zu bekommen. Es ist ein Medium der Kommunikation und bedeutet, sich über das Äußere und die Erscheinungsweise sozial zu positionieren; das heißt zu wissen, wo und von wem man anerkannt werden möchte und von wem man sich abzugrenzen hat. (Vgl. Villa, 2008, S.71)

Online Selbstdarstellungen

Online-Plattformen bekommen eine wachsende ökonomische und kommunikative Bedeutung. Der Aufstieg der sozialen Medien begann 2004 mit Facebook, gefolgt von YouTube 2005, Twitter 2006 und schließlich Instagram 2010. Bei Letzterem handelt es sich um einen Online-Dienst, der Elemente des Bloggings und einer Fotoplattform verbindet. Durch seine leichte Bedienbarkeit und Reduktion auf Fotos und Videos ist es gegenwärtig eines der beliebtesten Portale für digitale Bildkommunikation (Vgl. Sonvilla-Weiss, S.85). Pro Tag werden 95 Millionen Fotos und Videos hochgeladen, die mit Filtern, Hashtags und einem kurzen Beschreibungstext versehen werden können (Talkwalker, Stand 28.11.18).

Bevor sich diese Arbeit konkret mit der Thematik der Schönheitsideale und Selbstdarstellungen von jungen Frauen auf Instagram auseinandersetzt, scheint es

sinnvoll, den Stellenwert des Bildes und des „Hashtaggings“ sowie Instagram-Trends herauszuarbeiten. Die Verbreitungsdichte und die hohe Popularität von mobilen Aufnahme- und Verbreitungsmedien von Smartphones und sozialen Medien sind maßgeblich dafür verantwortlich, dass sich die medialen Formen und Strategien der audiovisuellen Dokumentation eng mit Praktiken der Alltagskultur verbinden konnten. Die Mediengeschichte der zeitbasierten Bildmedien – von der Erfindung der Camera Obscura bis zur massenhaften Verbreitung der Action Cam – zeigt, dass das Leben, der Alltag und man Selbst immer wieder aufs Neue von Medien erfasst, geformt und verändert werden (Vgl. Doy, 2004: S. 38). Neue Medien werden zum Teil des Lebens, sie verändern soziale Beziehungen und formen den privaten Alltag. Sie durchdringen die sozialen, medialen und diskursiven Felder und erlauben „kapillare Machtausübungen“ (Foucault 1983, S.171). Den audiovisuellen Medien Fotografie, Film und Video wurde lange Zeit der Anspruch der Dokumentation von Objektivität, Neutralität und Faktizität zugeschrieben (Vgl. Daston/Galison 1992, Seiten 81-128). Sie wurden als Medien zu strategischen Dokumentation gesehen und zur Authentifizierung und Evidenzverstärkung der Erfahrungswelt des Einzelnen eingesetzt (Vgl. Sonvilla-Weiss, S.87). Durch die Verbreitung von Smartphones und der Digitalkamera wurden immer mehr banale Dinge fotografiert. Die Schnappschussfotografie formte die Bildkultur der Gegenwart und stieg zum „eye of the century“ (Aigner, 2004: S.19) auf. Der Aufstieg des Web 2.0 war eng mit der Aufwertung authentischer Medienerfahrung und der Schnappschussästhetik verknüpft, weil Online Plattformen wie YouTube oder MySpace hauptsächlich als Produktionsorte von Amateurästhetik galten (Vgl. Reichert, 2008: S. 123).

Social Sharing

Durch die leichte Bedienung können die Smartphone-Kameras Mengen an Bildern machen und in sozialen Medien in Echtzeit teilen. Durch das Angebot von verschiedenen Filtern, welche den Bildern nochmals einen eigenen Touch geben, veredelt Instagram die „Low Tech-Ästhetik“ und schafft damit eine Aufwertung der Bildgestaltung (Vgl. Sonvilla-Weiss, S.88). Durch die enge Verflechtung von Smartphones und den sozialen Medien wurde die „Schnappschussfotografie“ um eine entscheidende Dimension erweitert. Sie hat dazu geführt, dass Handyfotografie

als ein soziales Metamedium eingesetzt werden konnte. Die Art und Weise, wie sich Personen mit Bildern beschäftigen, verändert sich.

Durch die Technologien der Vernetzung konnte sich der Stellenwert der Fotografien und Videos maßgeblich ändern: "Our new relationship is less about witness, evidence and document and much more about experience, sharing and streaming" (Mayes, In: Wired aufgerufen am 15.11.2012). Wer heutzutage sein Handy als Kamera nutzt, hat eine gewisse Erwartungshaltung an das Foto, weil man Fotos in Echtzeit sozial teilen kann. Man denkt während dem Fotografieren oder Filmen daran, wer das Material sehen wird, wie das abgebildete Objekt in Szene gesetzt wird und wo es gepostet werden soll. Indem Aspekte des Social Sharing in die Aufnahme, Auswahl und Bearbeitung der Fotomotive einfließen, haben sich die Rollenverhältnisse der Bildmedien und ihr Bezug zur Dokumentation des Lebens des Einzelnen maßgeblich verändert. Um die Kommunikation von Bildern in sozialen Netzwerken zu optimieren, zielt das „Hashtagging“ auf eine publikumswirksame Kontextualisierung des Bildmaterials. In den sozialen Medien bildet sich ein Hashtag durch das Rautzeichen „#“ und einer persönlichen Adressierung. Ursprünglich wurden Schlagworte nach dem #-Symbol in der Twitter-Nutzung eingeführt, um die Kontextsuche von einzelnen Tweets zu verbessern (Sonvilla-Weiss, S.88).

Eine anonyme und dynamische Kollaboration bei der Erstellung von Inhalten durch die „Verschlagwortung“ mittels Hashtagging sorgt dafür, dass sich die Anzahl der Einträge kontinuierlich vervielfältigt und die Vergleichbarkeit der verschiedenen Einträge permanent erhöht (Vgl. Sonvilla-Weiss, S.89). Auf der Plattform Instagram ist es möglich, die Fotos und Videos mit Hashtags zu beschriften, um Suchvorgänge zu erleichtern und Zugehörigkeiten zu Bilderkategorien herzustellen. Durch die taktische Verwendung der richtigen Schlagwörter versuchen manche Nutzer und Nutzerinnen ihr Image auf der Plattform zu optimieren und verwenden dafür die beliebtesten und gängigsten Hashtags, was dazu führen kann, dass sie auf das markierte Bild mehr Likes und bei ihrem Account mehr Follower bekommen können. Bestimmte Hashtags bekommen besondere Aufmerksamkeit und bieten dadurch eine gute Möglichkeit, das öffentliche Interesse an die hochgeladenen Bilder zu knüpfen (Vgl. Sonvilla-Weiss, S.89). Somit werden Hashtags zu einem wichtigen Instrument bei der Verbreitung von Inhalten in den sozialen Medien.

Instagram ist zu der bedeutendsten Plattform der Selbstdarstellung aufgestiegen. In der täglichen Identitätsfindung von Jugendlichen ist die Bestätigung und Anerkennung durch den Anderen ein wichtiger Bestandteil. Charles Taylor betont: „Die Entwicklung der eigenen Identität heißt nicht, dass ich als isoliertes Wesen sie entschlüssele, sondern gemeint ist, dass ich sie durch den teils offen geführten, teils verinnerlichten Dialog mit anderen aushandle (...). Meine eigene Identität ist entscheidend abhängig von meinen dialogischen Beziehungen zu anderen.“ (Taylor 1996, S.54).

Smartphones als Erweiterung des Selbst

Diese Beziehungen zu anderen werden im neuen Zeitalter vor allem durch das Smartphone aufrechterhalten. Es dient uns als Wecker, Telefon, Reisebüro, Taschenrechner, Fernseher, Kamera, Nachrichtenzentrale, Navigationssystem und Zeitung. Dabei stimmen wir bei sämtlichen Apps zu, dass diese unsere privaten Daten und Kontakte durchforsten können, welche anschließend weiterverkauft werden. Durch die tägliche Nutzung des Smartphones ist es zu einem Teil unseres Selbst geworden. Wir verlassen uns mehr darauf, was das Handy uns sagt und anzeigt, als auf unsere Mitmenschen. Die Studie „The Extended iSelf: The Impact of iPhone Separation on Cognition, Emotion, and Physiology“ von Forschern der Universität in Missouri hat ergeben, dass wir bei der Abwesenheit von Smartphones in einen negativen physiologischen Zustand verfallen (Wiley Online Library, Stand 27.12.2018). Wir fühlen uns nackt, wenn es nicht in unserer Nähe ist. Wir haben das Gerät meist kaum weiter als einen Meter von unseren Körpern entfernt und selbst zum Duschen nehmen wir das Smartphone mit ins Badezimmer, um Musik zu hören oder nach der Dusche wieder so schnell es geht zu kontrollieren, ob man ja nichts verpasst hat. Das zeigt wie abhängig man von den kleinen, rechteckigen Geräten ist.

Körper – Trends

Immer öfter verbreiten sich gefährliche Körpertrends auf Instagram. Die Rede ist von fragwürdigen Schönheitsidealen, welche über die Plattform Instagram junge Menschen ansprechen sollen. Diese Trends sind höchst skurril und haben vor allem auf junge Menschen einen negativen Einfluss.

- Thigh Gap

Unter Thigh Gap versteht man einen Spalt zwischen den Oberschenkeln, welcher sich nur bildet, wenn man schlank genug ist. Doch die wenigsten, welche diesen Trend verfolgen, wissen, dass es genetisch veranlagt ist, ob der „Thigh Gap“ überhaupt entstehen kann oder nicht. So können junge Menschen trotz Hungern und Training keine Lücke zwischen den Oberschenkeln bekommen (Vgl. Gesundheitstrends, Stand 27.12.2018).

- Ab Crack

Als „Ab Crack“ oder Linea Alba, wird eine Spalte bezeichnet, welche vom Brustkorb bis zum Nabel geht. Um diesen Trend zu erreichen, muss man hart trainieren, da das Unterfettgewebe abgebaut sein sollte. Dennoch kommt es im Endeffekt wieder auf die Genetik an, ob die Linea Alba sichtbar gemacht werden kann (Vgl. Gesundheitstrends, Stand 27.12.2018).

- Toblerone Tunnel

Dabei handelt es sich um eine dreiecksförmige Lücke ganz oben an den Oberschenkeln, die im Bestfall etwa so groß wie eine Tobleroneschachtel sein sollte. Es ist eine abgewandelte Form des Thigh Gaps und somit ein weiteres unrealistisches und problematisches Körperideal (Vgl. Gesundheitstrends, Stand 27.12.2018).

- Bikini Bridge

Unter Bikini Bridge versteht man die „Brücke“, die man mit dem Slip zwischen den beiden Beckenknochen bildet. Umso größer der Abstand zwischen Slip und Bauch ist, desto besser (Vgl. Gesundheitstrends, Stand 27.12.2018).

- Kylie Jenner Lip Challenge

Um so dicke Lippen wie die Instagram Göttin Kylie Jenner zu bekommen, geht der Trend mit dem Hashtag #kyliejennerlipchallenge im ganzen Internet um. Dazu benötigt man ein Shotglas, welches man über die Lippen stülpt und ansaugt. Durch diesen Saugeffekt gelangt mehr Blut in die Lippen und sie wirken voluminöser. Doch auch dieser Trend bringt schwere Folgen wie Quetschungen, blau-lila Verfärbungen und Asymmetrien mit sich (Vgl. Gesundheitstrends, Stand 27.12.2018).

- Waist Training

Unter Waist Training versteht man einen Fitnesstrend, bei dem man während dem Trainieren ein Korsett trägt, um die Taille zu verkleinern. Experten warnen jedoch davor, dass innere Organe darunter leiden könnten, wenn man das Korsett zu lange verwendet (Vgl. Gesundheitstrends, Stand 27.12.2018).

- Collarbone Challenge

Wer dünn genug ist, kann in seinem Schlüsselbein mehrere Münzen ablegen. Umso mehr Münzen auf den Schlüsselbeinknochen passen, desto schlanker und schöner ist man laut dieses absurdens Trends (Vgl. Gesundheitstrends, Stand 27.12.2018).

- Mermaid Thighs

Zum Abschluss möchte ich noch auf einen Trend aufmerksam machen, der eine Gegenbewegung zu all den eben genannten Körper- Trends bildet. Darunter versteht man das Gegenteil des Thigh Gaps, da sich hier die Oberschenkel berühren und sich somit eine schwungvolle Silhouette wie bei Meerjungfrauen ergibt (Vgl. Gesundheitstrends, Stand 27.12.2018).

Psychische Auswirkungen

Bevor auf die Forschungsfrage eingegangen wird, soll zunächst ein Blick auf die psychischen Auswirkungen von sozialen Medien geworfen werden.

Durch die Verwendung des Smartphones als unser erweitertes Selbst kommt nun die Frage auf, inwieweit es Belege gibt, die unsere geistige Gesundheit betreffen.

Die Studie „Status of my Mind“ wurde 2017 von der Royal Society for Public Health in Zusammenarbeit mit der Young Health Movement Organisation in Großbritannien erhoben. Ziel der Studie war es, die positiven aber auch negativen Auswirkungen der beliebtesten Social-Media Plattformen auf die psychische Verfassung und das Wohlbefinden der Nutzer und Nutzerinnen zu untersuchen. Social Media ist heute ein Teil fast jeden menschlichen Lebens. Der Aufstieg der sozialen Medien in der Mitte der 2000er Jahre hat die Art und Weise revolutioniert, wie wir kommunizieren und Informationen austauschen, sowohl als einzelne Person sowie als Gesellschaft. Die Studie hat es sich zur Aufgabe gemacht, über die Beziehung zwischen sozialen Medien und psychischer Gesundheit zu sprechen. Social Media ist zu einem Raum geworden, in dem wir Beziehungen aufbauen, unsere Identität individuell gestalten können, uns mitteilen und etwas über die Welt um uns herum lernen. Am meisten nützen die sozialen Medien 16- bis 24-Jährige, weswegen in der gegenständlichen Studie vor allem Augenmerk auf die psychische Gesundheit der jüngeren Bevölkerung gelegt wird. In diesem Alter befinden sich die jungen Menschen in einer entscheidenden Phase für deren emotionale und psychosoziale Entwicklung (Vgl. Status of my Mind, Seite 4).

Potenzielle negative Effekte

Durch die Nutzung von sozialen Medien kommen Gefahren auf, welche uns anfangs gar nicht bewusst sind. Die Studie „Status of my Mind“, abgekürzt SOMM, hat folgende Daten dazu erhoben:

Angst und Depressionen

Es wird angenommen, dass jeder sechste Jugendliche zu einem bestimmten Zeitpunkt seines Lebens an einer Angststörung leiden wird. Die Häufigkeit von Angstzuständen und Depressionen bei Jugendlichen ist in den letzten 25 Jahren um

rund 70% gestiegen (Vergleich: Status of my Mind, Seite 7). Angst kann das Leben eines jungen Menschen erheblich beeinträchtigen. Gefühle von überwältigender Sorge und Panik können überhandnehmen und es schwermachen, das Haus zu verlassen und den Unterricht zu besuchen beziehungsweise der Arbeit/dem Studium nachzugehen.

Angst kann als spezifische psychische Erkrankung, wie zum Beispiel Panikstörung, soziale Angststörung oder Zwangsstörung, diagnostiziert werden.

Forschungen legen nahe, dass junge Menschen, die starke Nutzer von Social Media sind (also mehr als zwei Stunden pro Tag auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Instagram verbringen) häufiger eine schlechte psychische Gesundheit einschließlich psychischer Beschwerden (Symptome von Angstzuständen und Depressionen) haben. In den sozialen Netzwerken teilt man meistens nur, was einem gefällt beziehungsweise die positiven Momente des Lebens. Dadurch ist das Risiko, eine „Vergleichs- und Verzweiflungshaltung“ bei jungen Menschen zu generieren, verstärkt. Die meisten Fotos auf Instagram sind mithilfe von Filtern oder anderen Foto-Apps bearbeitet, was bei der Betrachtung dieser oft vergessen wird.

Die unrealistischen Bilder, die in sozialen Medien verbreitet werden, können bei jungen Menschen ein geringes Selbstwertgefühl und das ständige Streben nach Perfektionismus hervorrufen, welches sich als Angststörung manifestieren kann (Vergleich: Status of my Mind, Seite 8).

Cybermobbing

Mobbing in der Kindheit ist ein wesentlicher Risikofaktor für eine Reihe von Folgen der psychischen Gesundheit und der Bildung sozialer Beziehungen, die sich oft bis ins Erwachsenenalter auswirken. Der Aufstieg sozialer Medien hat dazu geführt, dass junge Menschen fast ständig miteinander in Kontakt stehen. Es gibt kaum eine Zeit, in der sie nicht erreichbar sind. Ein Großteil dieser Interaktion ist zwar positiv, bietet aber auch Möglichkeiten, dass User Mobbing fortsetzen können, auch wenn sie sich nicht physisch in der Nähe dieser Person befinden. Die zunehmende Beliebtheit von Instant Messaging-Apps wie Snapchat und WhatsApp kann ebenfalls zu einem Problem werden, da sie als schnelles Medium für die Verbreitung von Mobbing-Nachrichten und Verteilen von Bildern dienen.

Sieben von zehn jungen Menschen haben Cybermobbing erlebt, wobei 37% der Jugendlichen angaben, Cybermobbing auf hoher Frequenz kennengelernt zu haben (Vergleich: Status of my Mind, Seite 10). Diese Statistiken sind äußerst besorgniserregend für die allgemeine Gesundheit und das Wohlbefinden der Jugend. Mobbingopfer erleiden in der Regel Depressionen, Angstzustände, Hang zur Selbstbeschädigung, Einsamkeitsgefühle und Veränderungen in den Schlaf- und Essgewohnheiten. All dies kann den Verlauf des Lebens eines jungen Menschen beeinflussen. Nahezu alle Social-Network Seiten haben eine klare Haltung gegen Mobbing, doch in der Realität werden diese Richtlinien kaum oder nur sehr langsam durchgesetzt. Die Studie „Status of my Mind“ fordert, dass es für Eltern, Schulen und insbesondere für Social-Media-Unternehmen oberste Priorität sein sollte, sicherzustellen, dass Jugendliche in sozialen Medien vor Missbrauch geschützt werden (Vergleich: Status of my Mind, Seite 10-11).

Auswirkungen auf die Schlafqualität

Schlaf und psychische Gesundheit sind eng miteinander verbunden. Eine schlechte psychische Gesundheit kann zu schlechtem Schlaf führen, und schlechter Schlaf kann zu einer Störung der psychischen Gesundheit führen. Der Schlaf ist besonders für Jugendliche und junge Erwachsene wichtig, da dieser eine entscheidende Zeit der Entwicklung ermöglicht. Das Gehirn ist erst dann voll entwickelt, wenn sich eine Person in den Zwanzigern und Dreißigern befindet. Schlaf ist unerlässlich, um untertags richtig funktionieren zu können. Jugendliche brauchen täglich etwa 1-2 Stunden mehr Schlaf als Erwachsene. Dauerhaft schlechter Schlaf hängt mit einer Vielzahl von körperlichen und psychischen Erkrankungen zusammen, einschließlich Bluthochdruck, Diabetes, Fettleibigkeit, Herzinfarkt, Schlaganfall und Depression. Eine verstärkte Nutzung sozialer Medien könnte einen signifikanten Zusammenhang mit schlechter Schlafqualität bei jungen Menschen haben. Die Verwendung sozialer Medien vor dem Zubettgehen, auf Smartphones, Laptops und Tablets, hängt auch mit schlechter Schlafqualität zusammen.

Es wird angenommen, dass die Verwendung von LED-Leuchten vor dem Einschlafen natürliche Prozesse im Gehirn stören und blockieren kann, welche die Schläfrigkeit und Freisetzung des Schlafhormons Melatonin auslösen. Dies bedeutet, das

Einschlafen dauert länger, und die Menschen schlafen jede Nacht kürzer (Vergleich: Status of my Mind, Seite 9).

Die Angst etwas zu verpassen

Die Angst etwas zu verpassen wird im Internet als „Fear of missing out“, kurz FOMO, bezeichnet. Der Begriff wird insbesondere von jungen Leuten verwendet und beschreibt im Wesentlichen die Sorge, dass gesellschaftliche Veranstaltungen oder andere Aktivitäten stattfinden, ohne dass man selbst anwesend ist. Man will ständig mitbekommen, was andere Leute tun und nichts übersehen.

FOMO ist eng mit einem stärkeren Wachstum in Social Media verbunden, das heißt je mehr ein Individuum Social Media verwendet, desto wahrscheinlicher ist es, dass FOMO erlebt wird. Viele Menschen haben einen gewissen Grad an FOMO, und für viele ist dies möglicherweise kein Problem. Zunehmend berichten jedoch junge Leute, dass FOMO ihnen Angst und Angstgefühle bereitet (Vergleich: Status of my Mind, Seite 11).

Potenzielle positive Effekte

Doch es sind nicht nur negative Erscheinungen, die mit der sozialen Online-Entwicklung einhergehen. Durch die Verwendung verschiedener Plattformen können das Gemeinschaftsgefühl gefördert und Menschen auf der ganzen Welt und aus allen Gesellschaftsschichten miteinander verbunden werden.

Selbstdarstellung und Selbstidentität

Selbstdarstellung und Selbstidentität sind wichtige Aspekte der Entwicklung in den Teenager- und darauffolgenden frühen zwanziger Jahren. In dieser Phase probieren junge Menschen Neues aus und experimentieren mit sich selbst und ihrer Identität. Junge Menschen durchlaufen in dieser Zeit mehrere Identitätsphasen, bevor sie ein

angenehmes Selbstgefühl entwickeln. Dabei ist es wichtig, dass sie ein Mittel haben, sich auszudrücken und zu erkunden, wer sie als Person sind.

Soziale Medien können als effektive Plattform für positive Selbstdarstellung dienen. Man kann die eigenen Profile und Feeds mit Bildern, Videos und Wörtern personalisieren, die zeigen, wer man ist und wie man sich mit der Welt um sich herum identifiziert. Auf Social-Media-Plattformen können Jugendliche kreative Inhalte teilen und ihre Interessen und Leidenschaften mit anderen teilen.

Obwohl Social Media eine Plattform für junge Menschen sein kann, kann sich auszudrücken, ist es wichtig zu bedenken, dass genau dieser Ausdruck zu Missbrauch oder negativem Feedback führen kann. In diesem Fall ist es wichtig, dass die Jugendlichen angemessen geschützt werden (Vergleich: Status of my Mind, Seite 14).

Emotionale Unterstützung

Junge Menschen wenden sich zunehmend an soziale Medien zur emotionalen Unterstützung, um psychische Probleme zu verhindern oder anzusprechen. Unterhaltungen in sozialen Medien und der Austausch durch die einzelnen Plattformen können jungen Menschen helfen, psychische oder physische Probleme zu überwinden, insbesondere wenn sie möglicherweise keine anderen Gesprächspartner haben.

In der Studie „Status of my Mind“ hat sich ergeben, dass sieben von zehn Jugendlichen, positives Feedback und Unterstützung in schwierigen Zeiten von den sozialen Medien erhielten. Der Community-Building-Aspekt von sozialen Medien ist für viele junge Menschen ein ausgesprochen positiver Aspekt. Durch den Beitritt zu „Gruppen“ oder „Seiten“ können junge Menschen sich mit Gleichgesinnten umgeben und ihre Gedanken oder Sorgen teilen. Diese Gruppen sind zwar in der realen Welt Minderheiten, sie können jedoch Online-Communities aufbauen, die ein sicheres Netzwerk für junge Menschen bieten, wie etwa Mitglieder der LGBTQ+ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer and other sexuality) Gemeinschaft oder ethnische Minderheiten, welche sich trotz geografischer Trennung miteinander verbinden und ein Gemeinschaftsgefühl schaffen können (Vergleich: Status of my Mind, Seite 14).

Beziehungen entwickeln und aufrechterhalten

Social-Media-Plattformen sind für junge Menschen ein nützliches Medium, um zwischenmenschliche Beziehungen in der realen Welt herzustellen, aufrechtzuerhalten oder sie wieder neu aufzubauen. Dies kann geschehen, indem man mit Freunden und Familienmitgliedern auf der ganzen Welt in Verbindung bleibt, welche man sonst seltener kontaktieren würde, online mit Freunden chattet, die man jeden Tag sieht, „vergessene“ Beziehungen wiederbelebt oder neue Freunde trifft, die man im Netz kennengelernt hat. Allerdings sollte man hier Vorsicht walten lassen und sich nur in bekannten und sicheren Umgebungen zum ersten Mal treffen.

Die Verbesserung zwischenmenschlicher Beziehungen ist der Schlüssel zum Erfolg sozialer Medien. Für junge Menschen ist die Möglichkeit, soziale Ereignisse zu koordinieren, Familienfeiern zu organisieren oder mit wenigen Klicks einen Termin zu vereinbaren, fest im Leben junger Menschen verankert.

Freundschaften können durch die Interaktion in sozialen Medien verbessert werden. Soziale Medien dienen auch als „zweite Phase“ der Interaktion, nachdem ein neuer Kontakt mit jemandem von Angesicht zu Angesicht stattgefunden hat. Dies bedeutet, dass selbst die kürzesten Interaktionen über soziale Medien oftmals fortgesetzt werden, während diese Beziehungen sonst verloren gegangen wären (Vergleich: Status of my Mind, Seite 16).

Forschungsfrage

Die vorangegangenen Kapitel haben den theoretischen Hintergrund zu meinem Forschungsinteresse gebildet, woraus sich folgende Forschungsfrage entwickelt hat:

Welche Effekte hat Instagram auf die Schönheitsideale und das Selbstwertgefühl von jungen Frauen im Alter von 15-30 Jahren?

Methodisches Vorgehen

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der methodischen Umsetzung zur Beantwortung der Forschungsfrage. Zur Erhebung der Daten habe ich mich für eine empirische

Forschungsmethode in Form einer Umfrage entschieden. Auf der Website „Umfrage Online“ habe ich einen Fragebogen erstellt und diesen am 12. Dezember 2018 für die Befragung freigeschaltet. Im Anhang befindet sich der originale Fragebogen zur Ansicht. Die Dauer der Befragung lief drei Wochen lang, bis zum 2. Jänner 2019. Den Fragebogen verteilte ich online via Instagram, Facebook und den Schulserver meiner ehemaligen Schule „HBLA Herbststraße“. Der Fragebogen enthält 46 Fragen, welche in drei Themenbereiche gegliedert werden: Soziodemografische Daten, Instagram-Nutzung und die persönliche Bewertung der eigenen Person. Gestartet wird der Fragebogen mit einer Filterfrage „Du bist...“ mit den Antwortmöglichkeiten „männlich“, „weiblich“, „andere“, um männliche und „andere“ Benutzer verfrüht zum Ende der Umfrage zu geleiten, da sie für die Studie nicht relevant sind. Teilnehmerinnen, welche über 30 oder unter 15 Jahre alt sind, werden im Endergebnis ebenfalls ausgeschlossen. Eine weitere Filterfrage ist: „Besitzt du einen Instagram-Account?“. Hier gibt es nur zwei Antwortmöglichkeiten, nämlich „Ja“ oder „Nein“. Frauen welche „Nein“ anklicken, überspringen die Fragen zur Instagram-Nutzung und kommen direkt zum personalisierten Teil. Somit kann man die Antworten der Frauen mit oder ohne Instagram Account in der Auswertung vergleichen.

Aufbau des Fragebogens

In den folgenden Punkten wird aufgezeigt, wie sich der Fragebogen zusammengestellt hat.

Soziodemographische Fragen

Am Anfang der Umfrage werden soziodemographische Daten erhoben. Wie schon erwähnt, beginnt der Fragebogen mit der Frage nach dem Geschlecht, wobei männliche Teilnehmer und jene, die bei dieser Frage „andere“ angegeben haben, zum vorzeitigen Ende weitergeleitet werden. Zudem werden das Alter, der Beziehungsstand, der höchste Bildungsabschluss und die berufliche Situation erfragt, um die verschiedenen Faktoren in die Analyse mit einfließen zu lassen.

Körpermaße

Die Frage nach der Zufriedenheit von dem Verhältnis zwischen Körpergröße und

Körpergewicht ist relevant für die Selbstwahrnehmung der Teilnehmerinnen.

Nutzerverhalten

Mit der Frage „Besitzt du einen Instagram Account“ sind wir bei der zweiten Filterfrage angekommen, welche Frauen ohne Instagram Account direkt zum letzten Abschnitt über die Selbstwahrnehmung weiterleiten. Frauen, welche diese Filterfrage bejahen, werden gefragt, seit wann und wie oft sie die App „Instagram“ nützen. Des Weiteren werden die Teilnehmerinnen gebeten, sich ungefähr einzuschätzen, wie viele Stunden pro Tag sie auf der App verbringen. Hier stehen mehrere Auswahlmöglichkeiten (weniger als 30 Minuten, 30 Minuten, 1 Stunde, 2 Stunden, mehr als zwei Stunden) zur Verfügung. Orientierend an der Studie „Status of my Mind“ können wir daraus schließen, dass Teilnehmerinnen, welche „2 Stunden“ und „mehr als 2 Stunden“ auf Instagram verbringen, in die Sparte des ungesunden Medien-Konsums fallen.

Interessensverfolgung

Mit der Frage „Welche Inhalte interessieren dich bei Postings auf Instagram?“ können die Teilnehmerinnen aus acht vorgegebenen Antwortmöglichkeiten (Essen, Fitness, Motivationssprüche, Privatleben Anderer, Mode, Kunst, Celebrities/Influencer, Freunde) mehrere auswählen und sie ergänzen.

Auswirkungen der App

Über die möglichen Auswirkungen der App wird durch die folgenden Fragen eingegangen: „Inwiefern hat Instagram Auswirkungen auf deine Körperzufriedenheit?“ „Denkst du, dass Instagram psychische und physische Auswirkungen auf dich/andere haben kann?“ „Instagram kann zu Angst, Depressionen, Einsamkeit und Unerfülltheit führen. Hattest du schon einen dieser Zustände?“. Auch die Frage „Hast du Angst etwas zu verpassen, wenn du Instagram nicht regelmäßig öffnest“ wäre ein Indiz dafür, dass die Teilnehmerinnen von FOMO betroffen sind.

Posting-Verhalten

Durch die Fragen „Ist es dir wichtig viele Follower zu haben?“, „Sind dir Likes auf

Fotos und Videos auf Instagram wichtig?“, „Freust du dich wenn du viele Likes auf einen Beitrag bekommst?“, „Machst du dir lange Gedanken, was du auf Instagram posten willst?“ und „Achtest du darauf, zu welcher Uhrzeit du Beiträge postest?“ wird auf das subjektive Posting-Verhalten eingegangen.

Instagram Trends

Auf die Frage „Hast du auf Instagram schon einmal Schönheitstrends mitbekommen?“ gibt es die Antwortmöglichkeiten: Nein, Thigh Gap, Ab Crack, Toblerone Tunnel, Bikini Bridge, Kylie Jenner Lip Challenge, Waist Training, Collarbone Challenge, Mermaid Thighs. Zudem gibt es noch ein Textfeld, in welchem die Teilnehmerinnen noch weitere Trends ergänzen können, welche ihnen über Instagram aufgefallen sind. In der darauffolgenden Frage sollen die Teilnehmerinnen angeben, ob sie schon selbst einen der genannten Trends mitgemacht haben.

Selbstwahrnehmung in Bezug auf Instagram

Auf die Selbstwahrnehmung in Bezug auf Instagram wird durch die Frage „Findest du dich manchmal weniger attraktiv, nachdem du auf Instagram warst?“ eingegangen.

Subjektive Selbstwahrnehmung

Die Fragen zur Subjektiven Selbstwahrnehmung beantworten nun wieder alle Teilnehmerinnen der Umfrage, auch die ohne Instagram. Sie stellen sich aus Themen über die Körperzufriedenheit, die Angst, Gewicht zuzunehmen, Ernährung und das äußere Erscheinungsbild zusammen.

Schönheitsideale

Zur Erhebung der Schönheitsideale „Was verkörpert für dich das Schönheitsideal einer Frau?“ können die Teilnehmerinnen aus den Antwortmöglichkeiten „Große Brüste, Flacher Bauch, Großer Po, Trainierter Körper, dünne Oberschenkel, breite Hüfte, Weibliche Figur, kleine Brüste und Androgyn Figur“, mehrere auswählen und noch weitere ergänzen, da es kaum möglich war, alle Kriterien aufzulisten.

Selbstwertgefühl

Die Fragen nach dem Selbstwertgefühl setzen sich aus „Ich empfinde mich selbst als begehrenswert“ und „Ich habe eine positive Einstellung zu mir und meinem Äußeren“

zusammen.

Auswertung

Die Umfrage erreichte bis zum 2. Jänner 2019 531 Personen. Darunter waren 21 Männer, welche verfrüht zum Ende der Umfrage gelangten und nicht zu den Ergebnissen gezählt werden konnten. Von den verbleibenden Teilnehmerinnen, führten 47 Personen diese nicht bis zum Ende durch und wurden somit auch aus der Statistik entfernt, um das Ergebnis nicht zu verfälschen. Die Befragten waren alle im gesuchten Alter von 15-30 Jahren, somit gelten 463 Personen als endgültige Teilnehmerzahl der Studie. Die Durchschnittsteilnehmerin ist zwischen 20-25 Jahre alt, Studentin, wiegt 60-65kg und ist 165-170cm groß.

In der Umfrage war die Mehrheit der Frauen im Alter von 20-25 Jahren (49,1%) gefolgt von den 25-30-jährigen (21,3%), den 18-20-jährigen mit 17,1% und schließlich den 15-18-jährigen mit 12,5%. Der Beziehungsstand teilte sich fast gleichmäßig in Single (46,4%) und in einer Beziehung (44,9%) auf. Verheiratet waren 27 Personen (5,8%) und 13 Personen (2,8%) wählten „Andere“.

Der Großteil der Frauen (59,2%) gaben als höchsten Bildungsabschnitt die Matura an. Jeweils 50 Personen (10,8%) haben einen Bachelor bzw. Master/Magister und 75 Personen (16,2%) noch keinen Abschluss und 14 Personen (3%) haben „Andere“ angegeben. Die Mehrheit der Befragten (64,1%) sind Studentinnen und studieren an einer Universität. 83 Teilnehmerinnen (17,9%) sind Schülerinnen, 70 (15,1%) berufstätig und 8 (1,7 %) sind Auszubildende. Weitere 5 (1,1%) sind derzeit arbeitssuchend.

Die Frage, ob die Teilnehmerinnen mit dem Verhältnis von ihrem Körpergewicht und der Körpergröße zufrieden sind bejahen 289 Personen (62,4%) und verneinen 174 Personen (37,6%).

Deskriptive Analyse

Auf den nachfolgenden Seiten werden nun die Ergebnisse der Studie deskriptiv in Form von Diagrammen und Tabellen präsentiert. Anschließend werden die Ergebnisse diskutiert und die Forschungsfrage beantwortet.

In der Studie besitzen 351 Personen (75,8%) einen Instagram Account. Fast ein Viertel der Befragten (112 Personen, 24,2%) hat keinen und überspringt somit die folgenden Fragen.

Nur sechs Befragte haben Instagram seit dem Gründungsjahr 2010. Die meisten Neuzugänge waren in den Jahren 2014, 2015 und 2016.

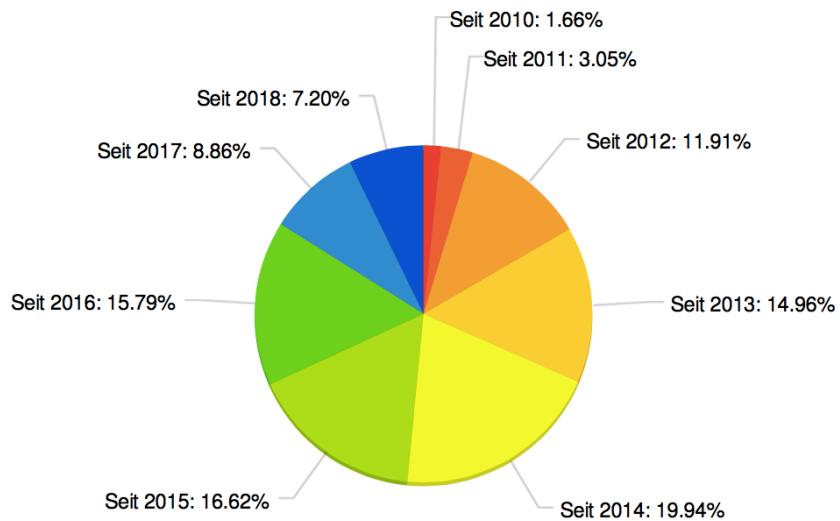
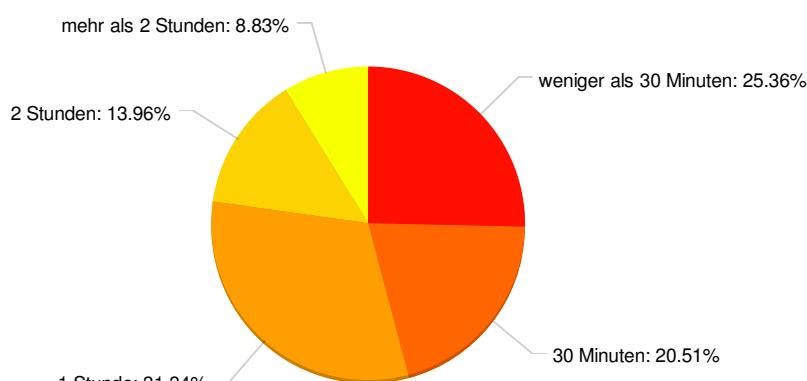


Abbildung 1: Diagramm Neuanmeldungen zwischen 2010-2018, Quelle: Maria Zeilinger

Die Umfrage ergibt, dass 90,6% die App täglich, 4,8% wöchentlich und 4,6% selten benutzen. Die Teilnehmerinnen wurden auch gebeten anzugeben, wie viele Stunden sie am Tag auf der App verbringen. Über die Hälfte der Befragten nützen Instagram ein bis zwei Stunden am Tag oder sogar länger. Die 31 Teilnehmerinnen, welche die App mehr als 2 Stunden nutzen, haben laut der Studie „Status of my Mind“ schon ein sehr ungesundes Konsumverhalten entwickelt.



Am häufigs

ten wird die App morgens und abends benutzt. Am meisten interessieren sich die Teilnehmerinnen für Beiträge von Freunden, gefolgt von Mode und das Privatleben Anderer. Zusätzlich haben die Teilnehmerinnen „Memes, Politik, Aktivismus, Make-Up, Nachhaltigkeit und Tiere“ in dem Zusatzfeld angegeben.

Bei der Frage „Inwiefern hat Instagram Auswirkungen auf deine Körperzufriedenheit?“ konnte man mithilfe eines Reglers den Balken auf „keine Auswirkung, teilweise, starke Auswirkung“ verschieben.

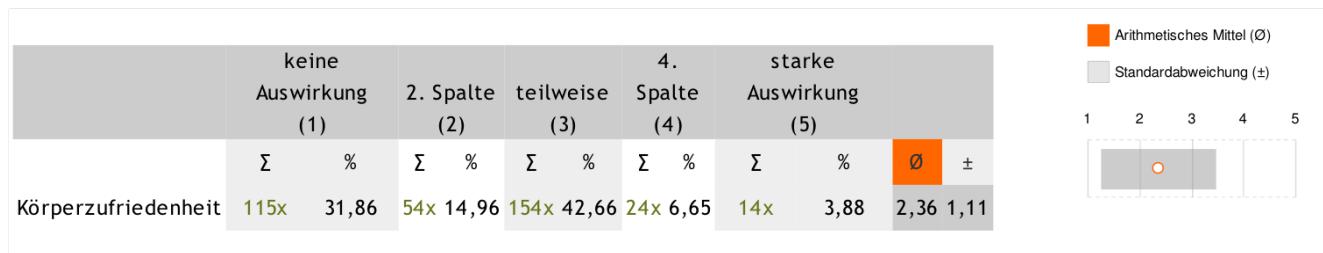


Abbildung 3: Auswirkungen auf Körperzufriedenheit, Quelle: Maria Zeilinger

Dabei haben 115 Personen keine Auswirkungen, 154 Personen teilweise und 14 Personen starke Auswirkungen angegeben. 54 Befragte haben sich für die Spalte zwischen „keine Auswirkung“ und „teilweise“, sowie 24 zwischen „teilweise“ und „starke Auswirkungen“ entschieden. Der arithmetische Mittelwert liegt somit bei 2,36.

In Bezug auf das Postingverhalten haben 140 Teilnehmerinnen (40,7%) angegeben, dass es Ihnen wichtig ist, wie viele Likes sie auf ihre Fotos und Videos auf Instagram bekommen. Von 361 Befragten meinten 319 (88,4%), dass sie sich freuen, wenn sie viele Likes auf einen Beitrag bekommen.

Die Frage „Denkst du, dass Instagram psychische und physische Auswirkungen auf dich/andere haben kann?“ beantworteten 328 (93,4%) der 361 Teilnehmerinnen mit „Ja“ und nur 23 (6,6%) verneinten diese.

Laut der Umfrage hatten auch schon 141 (39,1%) durch Instagram ein Gefühl von Angst, Depression, Einsamkeit oder Unerfülltheit, und 17 (4,7%) sogar mehrere der aufgezählten Zustände.

Die Frage nach FOMO, also der Angst etwas zu verpassen, beantworteten 98 (27,1%) mit ja und 263 (72,9%) mit nein.

Schönheitstrends haben 229 (67%) der Befragten wahrgenommen und 113 nicht.

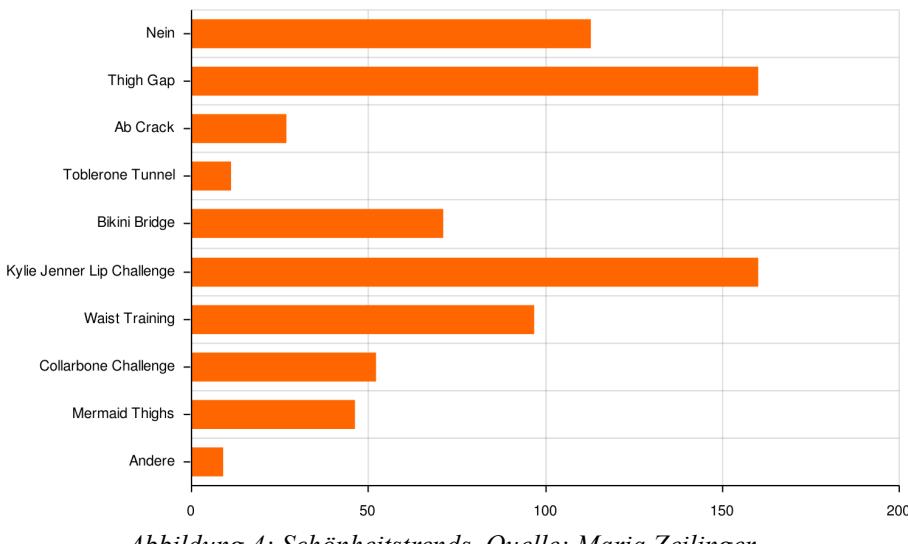


Abbildung 4: Schönheitstrends, Quelle: Maria Zeilinger

Gleichermaßen bekannt waren die Trends „Thigh Gap“ und „Kylie Jenner Lip Challenge“, welche von jeweils 160 Personen (46,8%) gewählt wurden. Waist Training liegt mit 97 Personen (28,4%) auf Platz zwei und Bikini Bridge mit 71 Personen auf Platz 3 (20,8%).

Die Frage, ob man selbst schon einmal einen der Schönheits-Trends mitgemacht hat, verneinten 326 (93,41%). Nur 18 Personen (5,2%) probierten einen aus und 5 (1,43%) mehrere.

50 (14,3%) der Teilnehmerinnen beantworteten die Frage „Findest du dich manchmal weniger attraktiv, nachdem du auf Instagram warst?“ mit „ja“, 116 (33,1%) mit „manchmal“ und 184 (52,6%) mit „nein“.

Zur subjektiven Selbstwahrnehmung wird durch die Frage „Ich bin mit meinem Körper zufrieden“ eingeleitet.

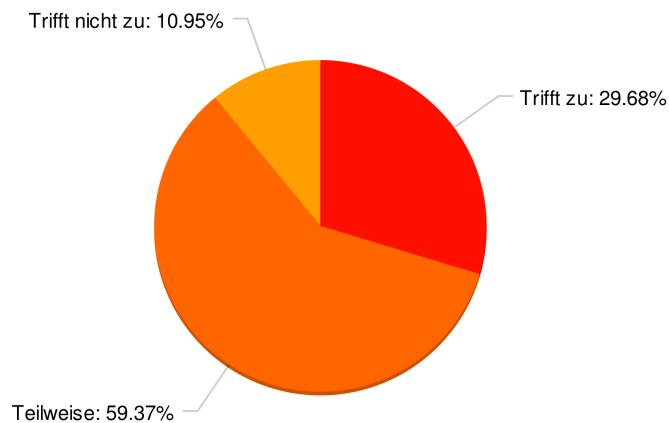


Abbildung 5: Körperzufriedenheit, Quelle: Maria Zeilinger

141 bejahren diese Aussage, bei 282 trifft sie teilweise zu und bei 52 Teilnehmerinnen trifft sie nicht zu.

Nach der Frage „Ich habe ständig den Wunsch schlanker zu sein“ beantworteten 135 (28,4%) mit „trifft zu“, 168 mit „teilweise“ und 172 (36,2%) mit trifft nicht zu.

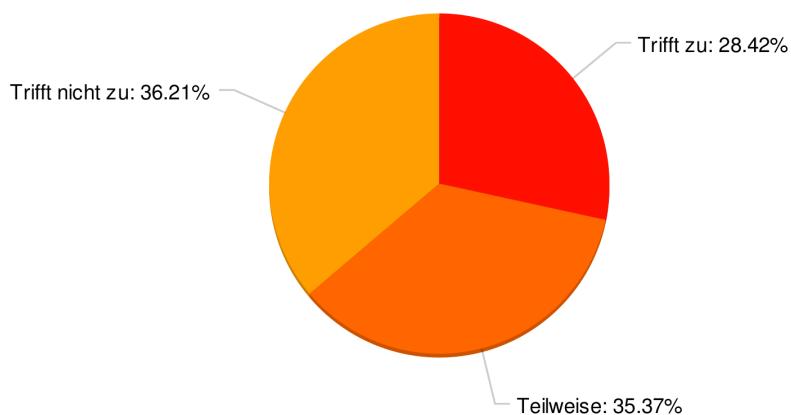


Abbildung 6: Wunsch nach schlank sein, Quelle: Maria Zeilinger

Von den Befragten geben 177(37,3%) an, dass sie auf gesunde und ausgewogene Ernährung achten. Bei 246 (52,8%) trifft dies teilweise und bei 52 (10,9%) gar nicht zu.

Die Aussage „Ich lege sehr hohen Wert auf mein Äußeres“ trifft bei 161 (33,9%) völlig zu, bei 236 (55,4%) teilweise und bei 51 (10,7%) nicht zu.

Bei 204 Frauen (42,9%) trifft die Aussage „Wenn ich mich nicht schön fühle geht es mir schlechter“ völlig zu.

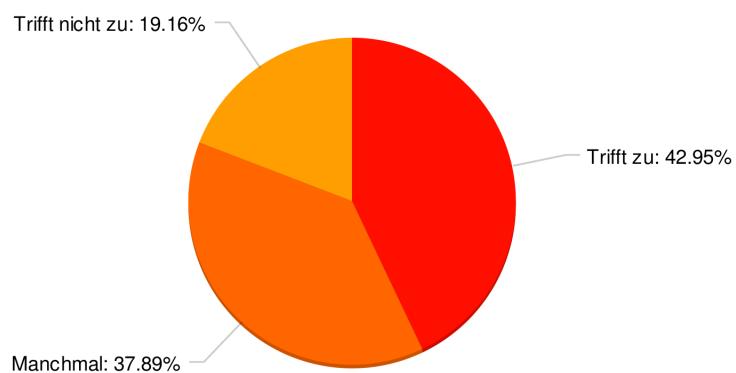


Abbildung 7: Wenn ich mich nicht schön fühle geht es mir schlechter; Quelle:
Maria Zeilinger

180 (37,89%) gaben an, teilweise davon betroffen zu sein und bei 91 (19,2%) trifft diese Aussage nicht zu.

Die Befragten gaben bei der Umfrage an, dass für sie eine weibliche Figur (66,2%), flacher Bauch (51,9%) und ein trainierter Körper (37,5%) die Top 3 Schönheitsideale einer Frau sind.

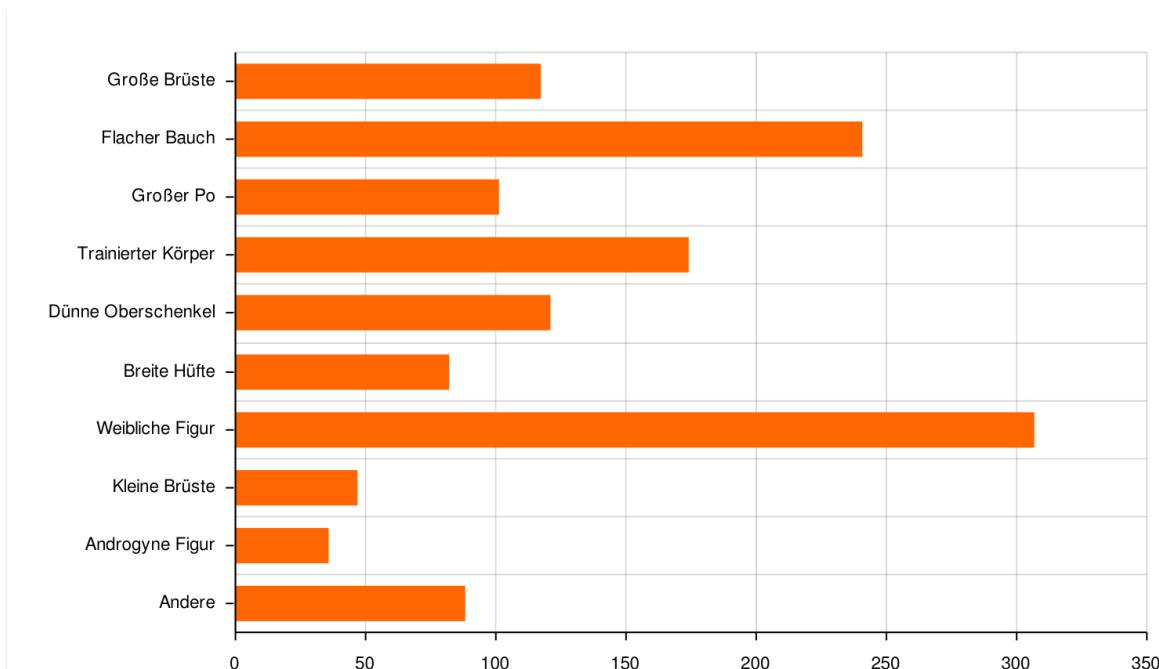


Abbildung 8: Schönheitsideale, Quelle: Maria Zeilinger

Doch im Zusatzfeld sind noch andere Möglichkeiten von den Teilnehmerinnen angegeben worden: Individuelle Schönheit, Selbstbewusstsein, gepflegtes und gesundes Aussehen, Körperproportion und Gesamterscheinung, markantes Schlüsselbein, Körperbehaarung, Body Positivity, schönes Gesicht und gute Haut. Ein Großteil jedoch schrieb ins Zusatzfeld, dass alle Frauen und deren Figur schön sind und es das Wichtigste ist, mit sich selbst zufrieden zu sein.

Die Aussage „Ich empfinde mich selbst als begehrenswert“ trifft auf 168 (35,4%) zu, bei 229 (48,2%) teilweise und bei 78 (16,4%) nicht zu.

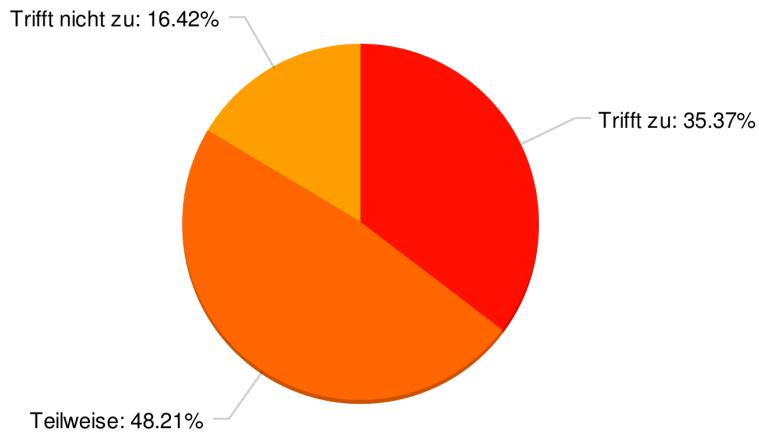


Abbildung 9: Empfindung als begehrenswert, Quelle: Maria Zeilinger

367 (77,3%) Teilnehmerinnen haben eine positive Einstellung zu sich und ihrem Äußeren und 108 (22,7%) verneinten dies.

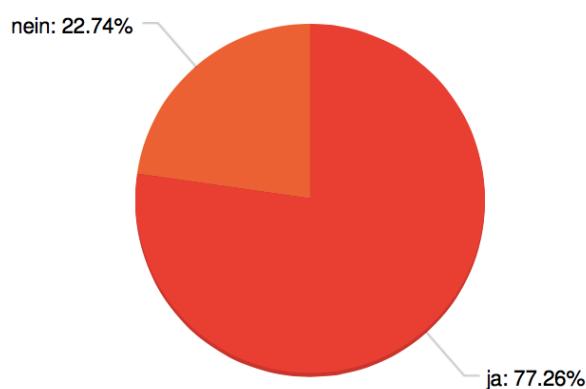


Abbildung 10: Positive Einstellung zu sich selbst und Äußeren, Quelle: Maria Zeilinger

Beantwortung der Forschungsfrage

Die ausgewählte Forschungsfrage „Welche Effekte hat Instagram auf die Schönheitsideale und das Selbstwertgefühl von jungen Frauen im Alter von 15-30 Jahren?“ werden wir nun auf Grund der Ergebnisse und des gesammelten Wissens beantworten.

Daher werden die Antworten der Teilnehmerinnen mit Instagram mit den Antworten der Teilnehmerinnen ohne Instagram verglichen und daraus Schlüsse gezogen.

Auffällig an der Befragung war, als es um die Schönheitsideale einer Frau ging, dass die Teilnehmerinnen ohne Instagram vermehrt Werte wie Selbstbewusstsein, Zufriedenheit, im Körper geborgen fühlen, Ausstrahlung, Körperbehaarung und Akzeptanz angegeben haben und die Personen mit Instagram vermehrt Äußerlichkeiten wie schöne Haut, herausstehende Knochen, geschwungene Nase, schönes Gesicht und dass der Gesamteindruck passen muss. Auch wenn die beiden Tabellen sonst nur leicht voneinander abweichen, waren die Zusatzantworten sehr unterschiedlich, wodurch man annehmen kann, dass hier Instagram eine Rolle spielt. Durch die Ergebnisse kann man auch herauslesen, dass die Befragten ohne App weniger Wert auf ihr Äußeres legen, als Personen mit Instagram Account.

Die Ergebnisse auf die Aussage „Ich lege hohen Wert auf mein Äußeres“ sind auf der linken Seite von Benutzern der App und auf der rechten Seite von Befragten ohne Instagram. Die Antwortmöglichkeit „Teilweise“ ist bei beiden Parteien annähernd gleich, doch es ist deutlich zu erkennen, dass bei den zwei anderen Antwortmöglichkeiten die Aufteilung sehr unterschiedlich ist. Dadurch lässt sich

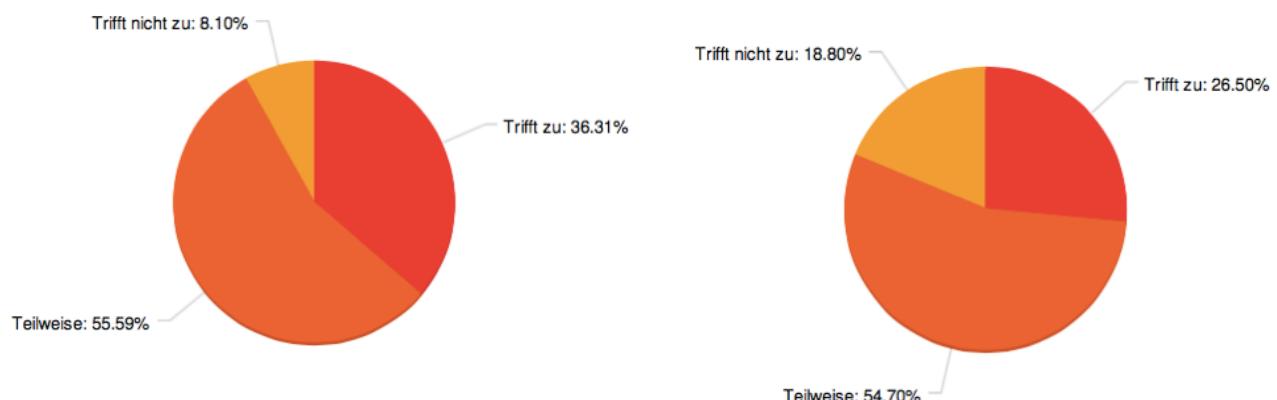
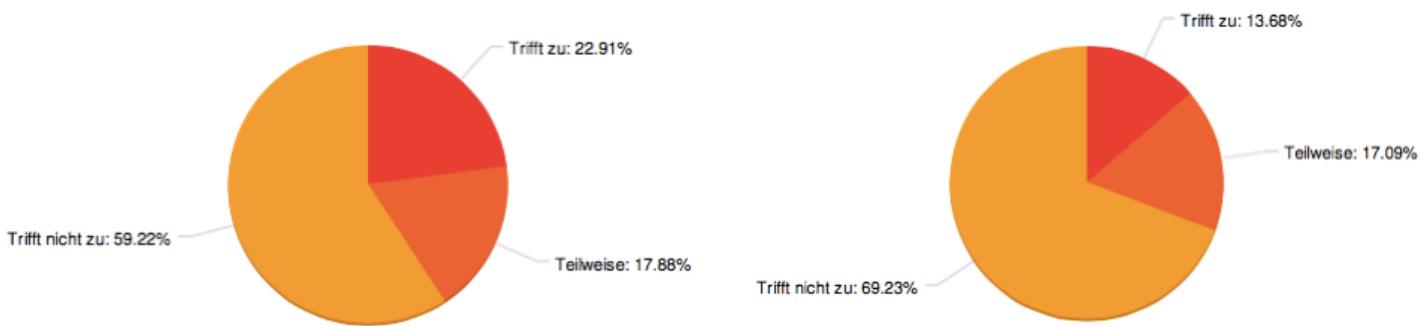


Abbildung 11: Wert auf Äußeres, Instagram,
Quelle: Maria Zeilinger

Abbildung 12: Wert auf Äußeres, ohne Instagram,
Quelle: Maria Zeilinger

schließen, dass Befragte mit Instagram mehr auf die äußere Erscheinung achten. Auch in der „Optimierung“ durch Schönheitsoperationen gibt es Differenzen zwischen den zwei Gruppen. Demnach haben 22,91% der Befragten mit Instagram schon darüber nachgedacht eine Schönheitsoperation durchzuführen und 59,22% nicht.

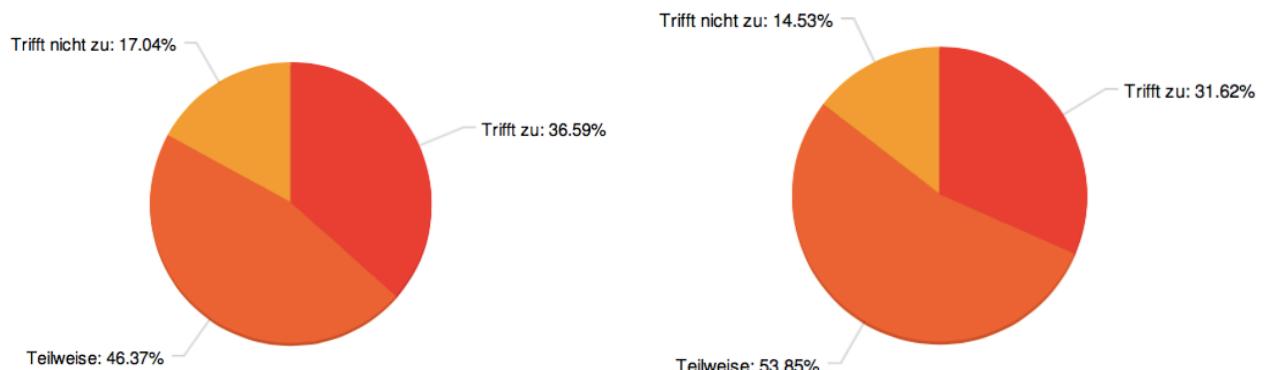


*Abbildung 13: Schönheitsoperationen, Instagram,
Quelle: Maria Zeilinger*

*Abbildung 14: Schönheitsoperationen, Kein
Instagram, Quelle: Maria Zeilinger*

Bei den Personen ohne Account sind es knapp neun Prozent weniger, die schon einmal an eine Operation gedacht haben und es sind an die 10 Prozent mehr in der Spalte, dass diese Aussage nichtzutreffend ist.

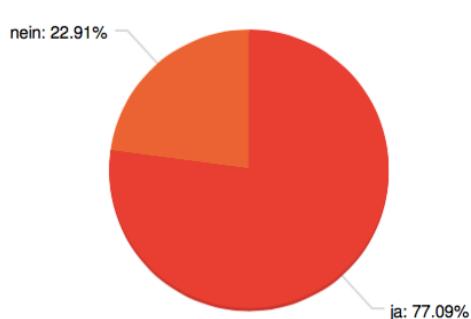
Zwischen dem Selbstwertgefühl der Teilnehmerinnen mit und ohne Instagram können kaum Unterschiede festgestellt werden. Die Diagramme liegen hier meistens sehr knapp beieinander und haben keine außerordentlichen Unterschiede vorzuweisen. Zu der Aussage „Ich empfinde mich selbst als begehrswert“, sind links die Ergebnisse der Instagram Benutzer und rechts der Teilnehmerinnen ohne der App.



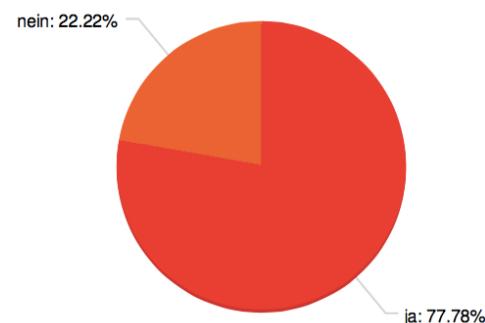
*Abbildung 15: Begehrswert, Instagram,
Quelle: Maria Zeilinger*

*Abbildung 16: Begehrswert, Kein
Instagram, Quelle: Maria Zeilinger*

Es ist zu erkennen, dass sich in dem linken Diagramm zwar mehr Personen nicht begehrswert fühlen, dennoch ist auch der Prozentsatz der Personen, die sich als solches empfinden, höher. Bemerkenswert sind die annähernd gleichen Diagramme auf die Aussage „Ich habe eine positive Einstellung zu mir und meinem Äußeren.“ Hier gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Teilnehmerinnen.



*Abbildung 17: Positive Einstellung zu mir und Äußeren, Instagram,
Quelle: Maria Zeilinger*



*Abbildung 18: Positive Einstellung zu mir und Äußeren, Kein Instagram,
Quelle: Maria Zeilinger*

Dass Instagram psychische und physische Auswirkungen auf junge Frauen im Alter von 15-30 Jahren haben kann, sehen auch die Teilnehmerinnen mit 93,4% so. Bei keiner anderen Frage war die eindeutige Mehrheit der Benutzerinnen so groß wie bei dieser. Auch auf die Frage, ob sie sich freuen, wenn sie viele Likes auf einen Beitrag bekommen, antworteten 319 Benutzerinnen (88,4%) mit ja. Das liegt daran, dass wenn jemand einen Instagram-Post oder einen von ihnen freigegebenen Inhalt „liket“, es sich ein bisschen wie bei der Einnahme einer Droge anfühlt, da Dopamin freigesetzt wird (Business Insider, Stand 7.01.19). Für das Gehirn ist es eine sehr ähnliche Erfahrung. Der Grund dafür ist, dass es nicht garantiert ist, dass man Likes auf einen Post bekommt. Es ist die Unberechenbarkeit dieses Prozesses, die ihn so süchtig macht.

Auch dass Instagram Angst, Depressionen und Unwohlsein effizieren kann, hat sich in der Studie bestätigt. Es stellt sich folglich die Frage, warum sich Frauen bewusst Beiträgen ausliefern, welche ihnen diese indirekt vermitteln?

Eine denkbare Erklärung wäre die Sucht, die von der App ausgeht und den Drang nichts verpassen zu wollen. Auch wenn die Mehrheit meistens „zufrieden mit sich war“, ist der gegenteilige Prozentsatz dennoch alarmierend.

Konklusion

Im Wesentlichen hat sich bestätigt, dass der Schönheitswandel der letzten Jahre auch in Zeiten des sozialen Mediums fortgesetzt wird und immer wieder neue Trends wie „Thigh Gap“, „Bikini Bridge“ und „Waist Training“ auftauchen. Durch Instagram werden Körper-Trends verbreitet, welche ungesund und nicht erstrebenswert sind und unrealistische Fotos gepostet, welche stark nachbearbeitet sind. Dennoch gibt es auch auf der Plattform immer mehr Gegenbewegungen zu dieser extremen Schönheitskultur. Es ist wünschenswert, wenn diese Entwicklungen zur Selbstakzeptanz gefördert werden und der Drang ungesunden Trends nachzugehen allmählich erlischt. Die Schönheit ist in einem ständigen Wandel und noch nie gab es so viele verschiedene Ansichten von ihr. Es gibt nicht nur das „eine“ Schönheitsideal, sondern multiple. Durch die Studie hat sich bestätigt, dass das soziale Medium Instagram Einfluss auf die Schönheitsideale und die Selbstwahrnehmung von jungen Frauen hat, aber dass dieser noch in einem vertretbaren Rahmen zu den Teilnehmern ohne Instagram steht. Weitere und auch größer angelegte Forschungen in Bezug auf Instagram und seinen Auswirkungen sind wünschenswert, um eindeutigere Ergebnisse zu erlangen. Da der extreme Einfluss der sozialen Netzwerke, insbesondere der Plattform Instagram, den Alltag mitbestimmt und dadurch verschiedene Normen unserer Gesellschaft prägt, bleibt es auch im Blick auf die Zukunft ein Thema, welches beobachtet und untersucht werden sollte. Wie die Entwicklung der Schönheitsideale und der Selbstwahrnehmung in Bezug auf Instagram weitergeht, bleibt abzuwarten. Dennoch sollte man dem Thema eine erforderliche Skepsis entgegenbringen und Aufklärung über mögliche Folgen betreiben. Die sozialen Medien als Teil unseres Lebens werden auch noch in den nächsten Jahren und Jahrzehnten eine große Rolle in unserer Gesellschaft spielen. Deswegen ist es von größter Bedeutung, dass man sich reflektiert mit ihnen auseinandersetzt.

Literaturquellen

- Aigner, Carl (Hg. Et.al.) (2004). Snapshots. The eye of the century, Hatje Cantz Publishers: Ostfildern-Ruit
- Daston, Lorraine/Galison, Peter (1992). „The Image of Objectivity“, In: Representations, University of California Press
- Doy, Gen (2004) Picturing the self, I.B. Tauris & Co Ltd: New York
- Foucault, Michel (1983) Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit I, suhrkamp: Frankfurt am Main
- Hausstein Lydia, Stegmann, Petra (2006) Schönheit; Vorstellungen in Kunst, Medien und Alltagskultur, Wallstein: Göttingen
- Holst, Christian, Janner, Karin, Kopp, Axel (2011) Social Media im Kulturmanagement, Heidelberg, mitp: München
- Penz, Otto (2004) Metamorphose der Schönheit: Eine Kulturgeschichte moderner Körperlichkeit, Turia und Kant: Wien
- Reichert Ramon (2008): Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0, Bielefeld.
- Spiegel 29/1997. Der Tanz ums goldene Selbst.
- Sonvilla-Weiss, Stefan (Hg.) (2017) Vis-a-Vis; Medien Kunst Bildung-Lebenswirklichkeiten und Potentiale der Digital Natives, Gruyter: Berlin/Boston
- Taylor, Charles (1996): Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität, suhrkamp: Frankfurt am Main

Internetquellen

- Buisness Insider, <https://www.businessinsider.com/what-happens-to-your-brain-like-instagram-dopamine-2017-3?IR=T> (aufgerufen am 7.1.19)
- Educalingo, <https://edecalingo.com/de/dic-de/selbstdarstellung> (aufgerufen am 27.11.18)
- Futurebiz, <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/> (aufgerufen am 25.11.2018)
- Handelsblatt, <https://orange.handelsblatt.com/artikel/39824> (aufgerufen am 25.11.2018)

- Netdoktor, [https://gesundheitstrends.netdoktor.at/a/beauty/gefaehrliche-koerpetrends-auf-instagram-8031](https://gesundheitstrends.netdoktor.at/a/beauty/gefaehrliche-koerpertrends-auf-instagram-8031) (aufgerufen am 27.12.18)
- Mayes, Stephen: Photographs Are No Longer Things, They're Experiences, In: Wired, 15.11.2012 <https://www.wired.com/2012/11/stephen-mayes-vii-photography/> (aufgerufen am 28.11.18)
- Studie: Status of my Mind, Social media and young people's mental health <http://www.infocoponline.es/pdf/SOCIALMEDIA-MENTALHEALTH.pdf> (aufgerufen am 9.12.18)
- Studie: The Extended iSelf: The Impact of iPhone Separation on Cognition, Emotion, and Physiology (aufgerufen am 27.12.18)
- Talkwalker, <https://www.talkwalker.com/de/blog/50-starke-instagram-statistiken> (aufgerufen am 28.11.18)

Anhang

Umfrage

Seite 1

Vielen Dank, dass du an der Umfrage teilnimmst!

Die Befragung bezieht sich auf die äußerliche Selbstwahrnehmung von jungen Frauen. Die Beantwortung der Fragen sollte nicht mehr als fünf bis zehn Minuten in Anspruch nehmen. Bei den Fragen gibt es kein Richtig oder Falsch, aber da sie teilweise sehr persönlich sind, werden natürlich alle Antworten anonym erfasst.

Seite 2

Du bist... *

Bitte wähle ein Geschlecht, welchem du dich zugehörig fühlst.

- Weiblich
- Männlich
- Andere

Seite 3

Wie lautet dein Beziehungsstand? *

Bitte wähle das Zutreffende aus

- Single
- In einer Beziehung
- Verheiratet
- Andere

Wie alt bist du? *

- 15-18
- 18-20
- 20-25
- 25-30
- über 30

Welcher ist dein höchster Bildungsabschluss? *

- (Noch) kein Abschluss
- Matura
- Bachelor
- Master/Magister
- Doktor
- Andere

Im Moment bist du *

- SchülerIn
- StudentIn
- Berufstätig
- Arbeitssuchend
- In Ausbildung

Wie groß bist du?

Bitte wähle deine Größe aus

- kleiner als 160cm
- 160-165cm
- 165-170cm
- 170-175cm
- 175-180cm
- 180-190cm
- über 190cm
- []

Wie viel wiegst du?

Bitte wähle deine Gewichtssparte aus

- unter 50 kg
- 50-55kg
- 55-60kg
- 60-65kg
- 65-70kg
- 70-80kg
- über 80kg

Bist du mit dem Verhältnis von deinem Körpergewicht zu deiner Körpergröße zufrieden?

- ja
- nein

Seite 4

Jetzt kommen wir zu Instagram:
Besitzt du einen Instagram Account? *

- ja
- nein

Seite 5

Seit wann besitzt du einen Instagram Account?

- Seit 2010
- Seit 2011
- Seit 2012
- Seit 2013
- Seit 2014
- Seit 2015
- Seit 2016
- Seit 2017
- Seit 2018

Wie häufig nutzt du Instagram? *

Täglich
Wöchentlich
Selten

Bitte wählen...	
-----------------	---

Wieviele Stunden nützt du Instagram am Tag? *

Schätze ungefähr wie lange du täglich auf Instagram bist

- weniger als 30 Minuten
- 30 Minuten
- 1 Stunde
- 2 Stunden
- mehr als 2 Stunden

Wann nützt du Instagram am liebsten? *

Du kannst auch mehrere Zeiten auswählen.

- Morgens
- Vormittags
- Mittags
- Nachmittags
- Abends
- Nachts

Wie oft postest du Fotos/Stories/Videos auf Instagram? *

Bitte wähle dein Postingverhalten aus

- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- nie

Welche Inhalte interessieren dich bei Postings auf Instagram? *

Du kannst mehrere Antwortmöglichkeiten auswählen und ergänzen

- Essen
- Fitness
- Motivationssprüche
- Das Privatleben Anderer
- Mode
- Kunst
- von Celebrities/Influencer
- von Freunden
- []

Inwiefern hat Instagram Auswirkungen auf deine Körperzufriedenheit? *

keine Auswirkung	teilweise	starke Auswirkung	
Körperzufriedenheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denkst du dass Instagram psychische und physische Auswirkungen auf dich/andere haben kann?

- ja
- nein

Instagram kann zu Angst, Depressionen, Einsamkeit und Unerfülltheit führen. Hattest du schon einen dieser Zustände?

- Ja
- Nein
- Mehrere

Hast du Angst etwas zu verpassen, wenn du Instagram nicht regelmäßig öffnest?

- ja
- nein

Ist es dir wichtig viele Follower zu haben?

trifft völlig zu trifft nicht zu

Sind dir Likes auf Fotos und Videos auf Instagram wichtig?

- ja
- nein

Freust du dich wenn du viele Likes auf einen Beitrag bekommst?

- ja
- nein

Machst du dir lange Gedanken, was du auf Instagram posten willst? *

- ja
- manchmal
- nein

Achtest du darauf, zu welcher Uhrzeit du Beiträge postest? *

- ja
- kommt auf den Beitrag an
- nein

Hast du auf Instagram schon Schönheitstrends mitbekommen?

Wenn ja, wähle bitte die aus, welche du kennst oder ergänze es im Textfeld

- Nein
- Thigh Gap
- Ab Crack
- Toblerone Tunnel
- Bikini Bridge
- Kylie Jenner Lip Challenge
- Waist Training
- Collarbone Challenge
- Mermaid Thighs
- _____

Hast du selber schon einen dieser Trends mitgemacht?

- Ja
- Mehrere
- Nein

Findest du dich manchmal weniger attraktiv, nachdem du auf Instagram warst?

- ja
- manchmal
- nein

Seite 6

Die folgenden Fragen beziehen sich auf dein persönliches Befinden. Bitte wähle aus, inwiefern sie auf dich zutreffen.

Ich bin mit meinem Körper zufrieden. *

- Trifft zu
- Teilweise
- Trifft nicht zu

Ich habe Angst Gewicht zuzunehmen. *

- Trifft zu
- Teilweise
- Trifft nicht zu

Ich achte auf gesunde und ausgewogene Ernährung. *

- Trifft zu
- Teilweise
- Trifft nicht zu

Ich habe ständig den Wunsch, schlanker zu sein. *

- Trifft zu
- Teilweise
- Trifft nicht zu

Wenn ich zu viel gegessen habe fühle ich mich schuldig. *

- Trifft zu
- Manchmal
- Trifft nicht zu

Ich würde gerne anders Aussehen. *

- Trifft zu
- Teilweise
- Trifft nicht zu

Ich denke über Diäten nach. *

- Trifft zu
- Manchmal
- Trifft nicht zu

Ich vergleiche mein Aussehen oft mit dem von Anderen. *

- Trifft zu
- Teilweise
- Trifft nicht zu

Ich lege sehr hohen Wert auf mein Äußeres. *

- Trifft zu
- Teilweise
- Trifft nicht zu

Ich habe schon einmal eine Schönheitsoperation gehabt.

- ja
- nein

Ich habe schon einmal daran gedacht, eine Schönheitsoperation durchzuführen. *

- Trifft zu
- Teilweise
- Trifft nicht zu

Was verkörpert für dich das Schönheitsideal einer Frau? *

Bitte wähle unter den Möglichkeiten und ergänze nach Belieben.

- Große Brüste
- Flacher Bauch
- Großer Po
- Trainierter Körper
- Dünne Oberschenkel
- Breite Hüfte
- Weibliche Figur
- Kleine Brüste
- Androgyne Figur
- _____

Ich empfinde mich selbst als begehrenswert. *

- Trifft zu
- Teilweise
- Trifft nicht zu

Ich habe eine positive Einstellung zu mir und meinem Äußeren. *

- ja
- nein

Seite 7

Vielen Dank ! Du hast die Umfrage fertig beantwortet!

Falls du noch Fragen hast oder an den Ergebnissen interessiert bist kannst du mir sehr gerne eine E-Mail an mia.z@live.at schicken.

Klicke bitte nun auf "Fertig" um die Befragung abzuschließen.

» [Umleitung auf Schlusseite von Umfrage Online](#)