

Jugend in einer virtuellen Welt

Soziale Medien und warum sie so süchtig machen

von Yves Seematter

S17528464

Eingereicht bei: Dr. Prof. Daniel Oberholzer

Bachelor-Thesis an der Hochschule für Soziale Arbeit, Fachhochschule
Nordwestschweiz, Muttenz

Vorgelegt im Juli/2020 zum Erwerb des Bachelor of Arts in Sozialer Arbeit

Abstract

Digitale Medien sind im Laufe der Digitalisierung zu einem festen Bestandteil des menschlichen Lebens geworden. Die technologischen Entwicklungen sind in ihrem Auftreten so verführerisch und faszinierend, dass sich der Überblick über das eigene Konsumverhalten immer schwieriger gestaltet. Gerade Jugendliche, welche heutzutage unter diesen Bedingungen aufwachsen und für die eine Welt ohne die neuen Medien unvorstellbar wäre, stellt diese Tatsache neben unbegrenzten Möglichkeiten auch vor viele Herausforderungen. Die Adoleszenz ist bekanntlich eine Phase, in der das Individuum dazu tendiert, Verhaltensauffälligkeiten zu zeigen. Die Versuchung, sich dem exzessiven Konsum virtueller Welten hinzugeben, ist bei den jüngeren Generationen besonders gross. Das Forschungsfeld der Internetsucht ist zwar lückenhaft und durch den schnellen Wandel schwer fassbar, dennoch weisen zahlreiche Veröffentlichungen auf die bedrohliche Entwicklung der letzten Jahre hin. Die Professionellen der Sozialen Arbeit sind daher gefordert, den Jugendlichen die Auswirkungen von Social Media näherzubringen und sie darüber aufzuklären. Eine kritische Reflexion soll Jugendliche bei einer angemessenen Mediennutzung unterstützen.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG.....	1
2. SOZIALE MEDIEN.....	4
2.1 BEGRIFFLICHE ANNÄHRUNG.....	4
2.2 KLASSISCHE MEDIEN UND SOZIALE MEDIEN IM VERGLEICH	5
2.3 ENTWICKLUNG.....	6
2.4 DER AUFSTIEG DES SMARTPHONES	7
2.5 MEDIENABHÄNGIGKEIT	8
2.6 ZWISCHENERGEBNISSE	9
3. WENN HANDLUNGEN ZUR SUCHT WERDEN.....	10
3.1 VERHALTENSUCHT	10
3.2 NEUROBIOLOGISCHE ENTSTEHUNG EINER VERHALTENSUCHT	12
3.3 AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND SUCHTARTIGEN VERHALTENS AUF SNS.....	13
3.4 ZWISCHENERGEBNISSE	14
4. BEHAVIOR-MODELL	15
4.1 DIE DREI ELEMENTE DES VERHALTENS.....	15
4.1.1 <i>Motivation</i>	17
4.1.2 <i>Fähigkeit</i>	17
4.1.3 <i>Auslöser</i>	18
4.2 EMOTIONEN.....	19
4.3 PRAXISBEISPIEL	19
4.3.1 <i>Instagram</i>	20
4.3.2 <i>Anwendung des Modells</i>	21
4.4 KRITIK AM MODELL	24
4.5 ZWISCHENERGEBNISSE	25
5. JUGEND UND MEDIEN.....	26
5.1 DIGITAL NATIVES ODER GENERATION Z?	26
5.2 ADOLESCENZ.....	27
5.3 MEDIENNUTZUNG UND VERFÜGBARKEIT.....	28
5.4 JUGEND ALS RISIKOGRUPPE.....	29
5.5 ZWISCHENERGEBNISSE	30
6. DIE THEORIE DES SOZIALEN VERGLEICHS	31
6.1 DEFINITION	31
6.2 DIE VERGLEICHSRICHTUNGEN	31
6.2.1 <i>Horizontalvergleich</i>	32
6.2.2 <i>Aufwärtsvergleich</i>	32
6.2.3 <i>Abwärtsvergleich</i>	32
6.3 ASSIMILATION ODER KONTRASTEFFEKT: IT DEPENDS!	33
6.4 DER SOZIALE VERGLEICH AUF SOCIAL MEDIA	34
6.5 ZWISCHENERGEBNISSE	37
7. AUSWIRKUNGEN	38
7.1 SOZIALE PROBLEME	38
7.2 KÖRPERLICHE PROBLEME.....	39
7.3 PSYCHISCHE PROBLEME	40
7.4 SOCIAL MEDIA ALS CHANCE.....	41
7.5 ZWISCHENERGEBNISSE	42
8. SCHLUSSFOLGERUNG	43
9. QUELLENVERZEICHNIS.....	48
ERKLÄRUNG DES STUDIERENDEN ZUR BACHELOR-THESIS	56

1. Einleitung

Die Menschheit hat im Verlaufe der Geschichte schon viele Kulturtechniken entwickelt und verfeinert. Unter die wichtigsten Erfindungen fallen beispielsweise die Sprache, die Musik, die Schrift, Fortschritte in der Mobilität (z.B. Motoren, Autos, Strassen), der Computer, das Internet und die Mobiltelefonie. Die Entwicklung der letzteren zwei hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Im wissenschaftlichen Dialog sowie in der medialen Berichterstattung wird die Veränderung des Internets und dessen Allgegenwertigkeit ausführlich diskutiert, wobei die Neuerungen auf kontroverse Haltungen bezüglich der Auswirkungen der neuen Medien auf die Allgemeinheit und das Individuum stösst. Zweifellos scheinen sich jedoch alle darüber einig, dass sich die Ausbreitung und Dimension der Internetnutzung mit beispielloser Geschwindigkeit vollzogen hat und dabei einerseits Chancen, andererseits aber auch Gefahren bzw. Herausforderungen mit sich bringt.

Laut dem Bundesamt für Statistik nutzen rund 80 % der Schweizer Bevölkerung das Internet täglich und tun dies unter anderem mobil über das Smartphone, das Tablet oder den Laptop (vgl. Bundesamt für Statistik 2020). Die Bedeutung mobiler Geräte bzw. mobiler Anwendungen ist in den letzten Jahren angestiegen. Bei den Online-Aktivitäten sind vor allem soziale Medien sehr beliebt. Über die Hälfte aller Schweizerinnen und Schweizer nutzen Social Media regelmässig, wobei besonders minderjährige Nutzerinnen und Nutzer eine wichtige Zielgruppe sind (vgl. ebd.). Ergebnisse der James und Jim-Studie besagen, dass der Konsum digitaler Medien den Alltag vieler Jugendlicher begleitet. Dies geschieht hauptsächlich durch die Nutzung sozialer Netzwerke über das Handy (vgl. Bernath/Külling/Suter/Süss/Waller/Willemse 2018: 74). Die Folgen der hohen Nutzungszeit auf solchen Plattformen löst bei vielen Unklarheit aus und verschiedenste Autorinnen und Autoren haben sich bereits kritisch dazu geäußert. Carolina Kattan, Fachärztin und Psychotherapeutin, meint dazu folgendes: «In der Pubertät sind Kinder und Jugendliche vor allem auf der Suche nach Spaß, und den findet man im Internet, passend zu jeder Stimmungslage. Messenger wie WhatsApp, Instagram oder SnapChat sind Werkzeuge der sozialen Zugehörigkeit geworden, die eine Art Sogwirkung auf Jugendliche ausüben.» (Kattan 2020: 38) Auch der amerikanische Professor und Autor Adam Alter äussert seine Bedenken im Hinblick auf die technologischen Entwicklungen und deren verführerischen Eigenschaften. In seinem Buch «Unwiderstehlich» weist er darauf hin: «Die Hälfte der Menschen in der entwickelten Welt ist nach etwas süchtig, die meisten von ihnen nach einem Verhalten.» (Alter 2018: 315). Epidemiologische Daten bezüglich der Internetsucht sind zurzeit jedoch sehr

beschränkt. In der Forschung besteht nach wie vor die Unsicherheit, ob eine exzessive Nutzung sozialer Medien in die Verhaltenssuchte eingeordnet werden soll. Die Computerspielsucht ist momentan die einzige Verhaltenssucht, welche im Zusammenhang mit Online-Sucht als psychische Krankheit diagnostiziert wird (vgl. World Health Organisation 2018).

Trotz dem Fehlen von aussagekräftigen Längsschnittstudien konnten Untersuchungen bereits zeigen, dass die Nutzung sozialer Medien ähnliche Aktivitäten im Gehirn auslöst wie der Konsum einer Droge. Dabei werden in beiden Fällen Chemikalien wie Dopamin aus mehreren tiefen Gehirnregionen freigesetzt, wodurch sich ein intensiver Lustrausch entfaltet. Sobald im Gehirn die ‚Dopaminflut‘ in Lust übersetzt wird, überwiegen die Vorteile die Nachteile vorerst dramatisch. Nach einer gewissen Zeit wertet das Gehirn diese Überflutung aber als Fehler und reduziert die Dopamin-Produktion. Um erneut das ursprüngliche Hochgefühl zu erlangen, muss die Dosis der Droge oder des Erlebnisses erhöht werden (vgl. Welledits/Schmidkonz/Kraft 2020: 4-5). Hirnforscher haben gezeigt, dass durch *posten* (veröffentlichen) und kommentieren auf solchen Social Media, vor allem in Form von Antworten und Likes, das Wohlfühl einer Person stimuliert und das Selbstbewusstsein sowie das Zugehörigkeitsgefühl beeinflusst werden (vgl. Kattan 2020: 38). Die positive Interaktion versetzt User (Nutzende) in eine Art Rauschzustand, welcher dem eines herkömmlichen Drogenrausches in nahezu nichts nachsteht (vgl. Social Media Guru 2016: 9). Der exzessive Konsum von sozialen Medien kann verschiedene Probleme für das Individuum nach sich ziehen. Zum Beispiel können soziale Probleme entstehen, wobei Einbussen der Leistungsfähigkeit in der Schule oder am Arbeitsplatz zu vermerken sind. Soziale Isolation oder Schlafmangel sind weitere Problematiken, die bei einem übermässigen Medienkonsum auftreten können. Ausserdem kann die Abhängigkeit auch körperliche Veränderungen wie Gewichtsverlust oder -zunahme beeinflussen (vgl. DAK 2017: 34).

Um zu verstehen, wie eine Verhaltenssucht im Internet entsteht, muss in erster Linie das menschliche Verhalten und dessen Motive genauer untersucht werden. Brian Jeffrey Fogg ging der grundlegenden Frage nach, warum der Mensch so handelt, wie er handelt. Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit aus einem neutralen Zustand heraus eine aktive Handlung entsteht und diese sich schliesslich zu einer Gewohnheit entwickelt? Der Wissenschaftler erarbeitete über die Jahre hinweg eine Theorie, welche genau diesen Umstand zu erklären versucht. Demnach werden für die Aneignung eines Verhaltens drei Elemente benötigt: Motivation, Fähigkeit und Auslöser (vgl. Fogg 2019: 32). Sind diese entsprechend gegeben, ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass das erwünschte Verhalten ausgeführt wird. Aufgrund des einfachen Zugangs und der Popularität von Social Media lassen sich diese

Elemente aus Sicht der App-Entwickler mit Leichtigkeit in solche Plattformen implementieren, was den potentiellen Missbrauch ungemein befördert. Vom Autor wird zur Argumentation der Problematik die Theorie des sozialen Vergleichs nach Leon Festinger (1954) dazu gezogen. Diese geht von drei Grundannahmen aus. Sie besagen erstens, dass der Mensch seine Meinung und Fähigkeiten stets evaluieren und anpassen möchte. Zweitens ist das Individuum stets daran interessiert, sich selbst zu verbessern. Drittens beruht die Theorie auf der Annahme, dass Menschen bei einer Bedrohung des Selbstwerts das Bedürfnis verspüren, diesen zu schützen (vgl. Peter 2016: 31f.). Die genannten Annahmen führen zu unterschiedlichen Arten von sozialen Vergleichen, welche auch auf sozialen Netzwerken ihre Anwendung finden. Jugendliche befinden sich in ihrer Entwicklung zur Identitätsbildung vor der Herausforderung eines angemessenen Medienkonsums. Die Aufgabe der Professionellen der Sozialen Arbeit ist es, Jugendliche auf Gefahren der neuen Medien hinzuweisen, um eine reflektierte Haltung bezüglich deren Nutzung zu entwickeln. Das Aneignen von Medienkompetenz ist dabei eine Möglichkeit, um dem Missbrauch solcher Medien vorbeugen zu können.

Die oben aufgeführten Überlegungen führen zu folgender Zielsetzung:

Ziel der Arbeit ist es, die exzessive Nutzung sozialer Medien bei Jugendlichen anhand der oben ausgewählten Theorien zu erklären.

Die Arbeit ist so aufgebaut, dass in einer ersten Phase auf die neuen Medien und deren Entwicklung näher eingegangen wird. In einem weiteren Kapitel wird die Thematik der Verhaltenssucht vertieft und der aktuelle Forschungsstand im Zusammenhang mit Internetabhängigkeit diskutiert. Im Anschluss stellt der Autor das Behavior-Modell vor und erklärt das auftretende Verhalten anhand eines Beispiels. Darauf folgt eine vertiefte Auseinandersetzung mit der heutigen Jugend bzw. der Generation Z und ihrem Umgang mit Medien. Um deren Faszination mit den sozialen Netzwerken zu verdeutlichen, wird die Theorie sozialer Vergleiche vertieft behandelt. Zum Abschluss werden die Auswirkungen einer exzessiven Nutzung sozialer Medien dargestellt und weiterführende Gedanken im Kontext der sozialen Arbeit in der Schlussfolgerung festgehalten.

2. Soziale Medien

Um das Phänomen der sozialen Medien als Gegenstand dieser Untersuchung zu konkretisieren, wird diese Medienart und ihre Entwicklung im nächsten Kapitel dargestellt.

2.1 Begriffliche Annäherung

Da eine grosse Auswahl an Definitionen des Begriffs der «neuen Medien» vorliegt, finden unterschiedliche Termini parallel Verwendung. Die Erklärungsansätze sind dabei grösstenteils unpräzise und nicht anerkannt. Daraus folgt ein uneinheitlicher Gebrauch von Begriffen, die synonym verwendet werden, was irritierend und problematisch ist. Beispielsweise taucht der Begriff «Soziale Netzwerke» auf oder englische Übersetzungen wie «Social Networking Sites» (SNS), «Social Web» sowie «Social Media» finden Gebrauch (vgl. Schikora/Koller 2015: 14). Häufig ist ausserdem vom Web 2.0 die Rede. Es soll eine Anspielung auf den grundlegenden Wandel des Internets sein, welches sich mit technischen, ökonomischen und sozialen Innovationen zu einer neueren, zweiten Version entwickelt hat (vgl. Schmidt/Taddicken 2017: 7). Das Prinzip der sozialen Medien beruht auf digital vernetzten Medientechnologien und wird normalerweise über webbasierte Schnittstellen oder Apps (Applikationen, engl. applications) genutzt (vgl. ebd.: 18).

Zwar sind sich viele Autoren darüber einig, welche Plattformen zu den sozialen Medien gezählt werden können, jedoch führt dies seit Jahren keineswegs zu einer einheitlichen Definition. Dorothea Heymann-Reder beispielsweise hob vor neun Jahren mit ihrer Definition die zwischenmenschliche Beziehung hervor. Sie meinte, soziale Medien seien «Internet-Plattformen, auf denen Nutzer Beziehungen aufbauen und kommunizieren» (Heymann-Reder 2011: 20). Aktuellere Definitionen setzen ihren Fokus eher auf Elemente des Austausches und der Kommunikation (vgl. Schmidt 2018: 7, Bühler/Schlaich/Sinner 2019: 56). Bühler et al. sind der Meinung, dass es sich zwar um öffentlich geführte Kommunikation handle, diese jedoch nicht jedem ohne Weiteres zugänglich ist. Der *User Generated Content* (UGC), also «Inhalte, die nicht von einem Website-Betreiber oder von Unternehmen, sondern von Nutzern selbst erstellt werden», stellen ein wichtiges Element bei der Charakterisierung einer SNS dar (Bühler et al. 2019: 56). Um daher als Nutzerin oder Nutzer aktiv zu werden, muss die Mitgliedschaft einer Community resp. Social-Media-Plattform vorhanden sein. Die Bezeichnung der Beziehungen innerhalb der Systeme kann variieren. Beispielsweise sind es bei Facebook *Freunde*, die hinzugefügt werden können, oder bei Instagram und Twitter *Follower*. Weckt ein Youtube-Kanal das eigene Interesse, so wird dieser *abonniert* und auf Pinterest wird *gepinnt*.

Die Nutzerinnen und Nutzer tauschen sich dabei über Privates aus, sagen ihre Meinung, schildern Erfahrungen, üben Kritik oder geben Empfehlungen. Die Kommunikation verhält sich dabei oft direkt und kritisch, nicht selten auch in polemischer Form (vgl. ebd.).

2.2 klassische Medien und soziale Medien im Vergleich

Der Begriff «Medien» lässt sich relativ breit und aus verschiedenen Blickwinkeln definieren und interpretieren. Die Forschungs- und Anwendungsbereiche von Medien sind vielfältig. Die Medienwissenschaft ist inzwischen ein eigenständiger Bereich geworden und hat Schwerpunkte in unterschiedlichsten Gebieten gesetzt. Darunter fallen beispielsweise Journalismus, (Wirtschafts-)Informatik, Film- sowie Theaterwissenschaften und auch Sozialwissenschaften.

Vor allem den Massenmedien werden in der Gesellschaft hohe Aufmerksamkeit geschenkt, wobei Inhalte und Nachrichten durch bspw. Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften) mit einer grossen Reichweite in der Öffentlichkeit verbreitet werden. Das Internet kann ebenfalls als Massenmedium bezeichnet werden, da es auf der ganzen Welt abrufbar ist und Informationen schnell bereitstellen und weiterleiten kann (vgl. Gabriel/Röhrs 2017: 18).

Bei klassischen Medien handelt es sich um konventionelle Medien, die entweder auf analogen Systemen wie z.B. Papier (Zeitungen) basieren, oder elektrischen Systemen (Radio und Fernsehen). Bei digitalen Datenträgern oder -speichern der elektronischen Systeme wird von modernen Medien bzw. digitalen Medien gesprochen. Bei der Nutzung von Social Media handelt es sich um digitale Medien (vgl. ebd.: 19). Die sozialen Medien können durch folgende Eigenschaften von klassischen Medien unterschieden werden:

Soziale Medien ermöglichen eine Internetpräsenz an (fast) jedem Ort. Auch sind sie für alle Menschen jederzeit zugänglich und nutzbar. Eine zentrale Eigenschaft der sozialen Medien ist es zudem, dass die Benutzung relativ einfach und kostengünstig möglich ist, sei dies beim Erwerb sowie auch bei der Vervielfältigung und Verbreitung von Informationen über Social Media. Bemerkenswert ist zudem die Tatsache, dass Inhalte zu jeder Zeit, unmittelbar und ohne Verzögerungen veröffentlicht und verändert werden können. Die Multimedialität ist eine weitere wichtige Eigenschaft. Damit ist die beliebige Kombination multimedialer Informationen wie Zahlen, Texte, Sprache, Grafiken, Fotos und Filmen bei der Erstellung von Inhalten gemeint (vgl. ebd.). Bei sozialen Medien ist eine deutlich höhere Personalisierung zu vermerken, da bereits bei der Anmeldung und Aufnahme in die entsprechenden Gemeinschaften ein persönliches Profil der Nutzenden erstellt werden muss (vgl. Stokes 2017: 48). Der Hauptunterschied findet sich jedoch vor allem darin, dass die

Interaktionsmöglichkeiten bei den traditionellen Medien stark eingeschränkt sind, während soziale Medien darauf aufbauen (vgl. Schikora/ Koller 2015: 15).

2.3 Entwicklung

Wann genau das Zeitalter der sozialen Medien seinen Anfang fand, ist schwer zu identifizieren. Eine frühe Form der Social Media stellt jedoch *Social Sharing* dar. Bereits als sich das World Wide Web noch in seinen ersten Jahren befand, stellten Menschen öffentliche Linklisten zusammen. Seitdem wurden die Plattformen einer enormen Entwicklung unterzogen. Im Jahr 2013 verzeichnete Youtube, das weltweit grösste Videoportal, eine monatliche Besucherzahl von mehr als einer Milliarde (vgl. Schikora/Koller 2015: 18). Seit drei Jahren verkehren rund doppelt so viele Menschen im Monat auf der Plattform und die Anzahl Stunden, die darauf verbracht werden, steigen jährlich um 50 Prozent (vgl. Köhler/Gründer 2017: 90). Laut Schätzungen sind im Jahre 2014 pro Tag 1.8 Milliarden Fotos über soziale Medien hochgeladen und geteilt worden. Diese Zahl lag 2008 noch bei 19 Millionen Bildern pro Tag. Die massive Entwicklung ist eng mit dem Erfolg des Smartphones verbunden, das im Alltag vieler Nutzerinnen und Nutzer zum dominierenden Fotoapparat geworden ist (vgl. ebd.: 92). Als momentan grösstes Medium für das hochladen von Fotos gilt die im Oktober 2010 gegründete Plattform Instagram, welche seit 2012 ebenfalls eine App für Mobilgeräte zur Verfügung stellt. Sie zählt mit über einer Milliarde Nutzenden nach Youtube und Facebook zu den drei grössten Mitspielern sozialer Portale (vgl. Bettendorf 2019: 3).

Schon seit einigen Jahren ist der Erfolg von sozialen Medien, wie eben dargelegt, unumstritten. Die enorm hohen Nutzerzahlen und die positive Zuwachsrates bestärken diese Aussage. Die Veränderungen im Kommunikations- und Informationsverhalten der Menschen in den letzten zwanzig Jahren verdeutlichen den Erfolg ebenfalls. Soziale Medien schaffen eine internationale Vernetzung sowohl im privaten als auch im beruflichen Bereich, die zuvor unmöglich war und heute ein fester Bestandteil des Alltags ist.

2.4 Der Aufstieg des Smartphones

Der Globalwebindex, welcher jährlich Zahlen über weltweit durchgeführte Studien veröffentlicht, berichtet, dass 95 % der befragten Internetnutzer ein Smartphone besitzen (vgl. Mander/Trifonova 2019: 3). Die Nutzung von Social Media verläuft heutzutage, wie oben bereits angesprochen, vor allem über das Smartphone (vgl. Mander/Kavanagh 2019: 9). Ausserdem betonen Welledits et al. (2020: 10), dass bei Smartphones die Kommunikation an erster Stelle steht und sich durch Telefonieren und *Networking* ausdrückt. Darunter fallen auch soziale Medien wie Instagram und Youtube, da sich der Zugriff auf solche Anwendungen bzw. Apps vom Handy aus als problemlos herausstellt. Somit wird den Mobilgeräten eine spezielle Rolle zuteil, da sie es den Nutzenden ermöglichen, zu jeder Zeit und an jedem Ort online zu sein. Woher kommen aber diese berüchtigten Geräte?

Smartphones haben das alltägliche Leben in kurzer Zeit verändert. Noch vor 13 Jahren wurden Fotos mit Kameras gemacht, auffaltbare Strassenkarten verwendet und die Kommunikation über einfache Textnachrichten geführt. Das neue Handy hat es geschafft, E-Mail, Musik und Fotos zu einem einzigen Gerät zu verschmelzen. Da der drahtlose Datenverkehr in vielen Ländern in der Zwischenzeit Breitbandgeschwindigkeit erreicht hat, ist es ohne weiteres möglich, unterwegs zu arbeiten, sich überall zurecht zu finden und Verwandten und Bekannten jederzeit Fotos zu schicken (vgl. Jardim 2017: 3). Das Smartphone unterscheidet sich deshalb von anderen technologischen Fortschritten der Geschichte, weil es eine unglaublich schnelle und hohe Anpassungsfähigkeit auf eine grosse Masse aufweist. Wie bei der Erfindung eines neuen Autos oder Medikaments kämen zuerst Testpersonen in Frage, die das Produkt evaluieren, bevor es auf dem Markt für alle zugänglich gemacht würde. Auch das Fernsehen und das Radio erfuhren zu Beginn eine schnelle Entwicklung, jedoch liessen sich diese eher als immobile und passive Gerätschaften charakterisieren. Derartige Medien konnten also nur an einem bestimmten Ort verwendet werden und die Benutzung war mehrheitlich passiv. Mit der Einführung der Smartphones änderte sich die Art der Nutzung drastisch. Diese Geräte konnte man plötzlich mit sich herumtragen und jederzeit benutzen, womit der Grundstein für den grössten Erfolg der heutigen technischen Geschichte gelegt wurde (vgl. Rashid/Kenner 2019: 79).

Der Apple-Gründer Steve Jobs entfachte mit der Erfindung seines neuen Smartphones namens «iPhone» ein Feuer und brach jegliche Rekorde. Als das Handy 2007 auf den Markt kam, verkauften sich in den ersten drei Monaten rund 1.4 Millionen Stück. Ein Jahr darauf verkaufte Apple mehr als 11 Millionen Exemplare und der Gewinn stieg auf den Betrag von 6 Milliarden Dollar (vgl. Blumenthal 2012: 199).

2.5 Medienabhängigkeit

Im Januar 2010 verkündete Steve Jobs ein neues Gerät, das sogenannte «iPad». Neunzig Minuten lang versuchte Jobs dabei, die Öffentlichkeit davon zu überzeugen, dass es nichts Besseres als das iPad gäbe um Musik zu hören, Fotos anzusehen oder auf Social Media zu gehen. Bei seinen eigenen Kindern aber herrschte ein strenges Benutzungsverbot des Produkts. Jobs wollte damit den Technikkonsum seiner Kinder auf ein Minimum beschränken (vgl. Alter 2018: 9). Er schien aber keineswegs ein Einzelfall zu sein. Auch einer der Instagram-Gründer begriff bald, dass er auf dem besten Weg war, eine Suchtmaschine zu entwickeln. Instagram ist, wie so viele SNS, bodenlos aufgebaut. Dabei profitiert die Nutzerin und der Nutzer zwar von diesen Apps und Websites, gleichzeitig tun sie sich aber schwer, einen massvollen Umgang damit zu entwickeln (vgl. ebd.: 11). Das Sucht-Monitoring Schweiz rechnet mit einem grossen Zuwachs der Verfügbarkeit von Online-Anwendungen und geht davon aus, dass das Smartphone weiter an Bedeutung gewinnen wird (vgl. Knocks/ Sager 2018: 14).

Kann bereits von einer Verhaltenssucht gesprochen werden? Stieger und Lewetz (2018) gingen der Frage nach, wie Menschen bei einem Entzug von sozialen Medien reagieren. Die Teilnehmenden wurden gebeten, im Zeitraum von sieben Tagen auf jegliche Social-Media-Aktivitäten zu verzichten. Die Ergebnisse in Form von deutlich gesteigertem Verlangen, Langeweile sowie Einfluss auf positive und negative Stimmungslagen deuteten auf Merkmale klassischer Entzugserscheinungen hin. Überraschend war jedoch vor allem, dass 90 der 152 Teilnehmer rückfällig wurden und die sieben Tage nicht durchhielten, ohne zumindest kurz ihre Nachrichten zu checken. Der soziale Druck schien bei den Probanden und Probandinnen einen signifikanten Einfluss gehabt zu haben, obwohl ihnen erlaubt wurde, Kommunikationsmittel wie Telefon, SMS und E-Mail zu nutzen (vgl. ebd.: 618-624).

Auch Jean Twenge sieht in den Smartphones eine Abhängigkeit und stellte eine Fülle von Daten zusammen, die eine übermässige Benutzung von Social Media mit negativen Gefühlen und Depression in Verbindung bringen (vgl. 2017 in Möller 2020: 74).

2.6 Zwischenergebnisse

Der Medienbegriff hat sich inzwischen als eigenständigen Bereich etabliert und seinen Schwerpunkt unter anderem in der Sozialwissenschaft gelegt. Soziale Medien sind hierbei Plattformen, welche die zwischenmenschliche Kommunikation fördern. Sie sind den digitalen Medien zuzuordnen und sind für den Menschen jederzeit und an (fast) jedem Ort zugänglich. Eine zentrale Eigenschaft der sozialen Medien zeigt sich in der hohen Personalisierung, da der Zugang zu SNS die Erstellung eines persönlichen Profils voraussetzt. Ausserdem gibt es eine Vielzahl an Interaktionsmöglichkeiten mit anderen Nutzenden, ganz im Gegensatz zu klassischen Medien. Soziale Medien gewinnen immer mehr an Bedeutung, was bereits mehrere Untersuchungen gezeigt haben. Plattformgrössen wie Instagram und Youtube verdoppelten ihre Mitgliedschaften in den letzten Jahren mehrmals und zurzeit gibt es keine Anzeichen dafür, dass sich dies in absehbarer Zeit ändert. Die Zunahme an digitalen Interaktionen ist eng verbunden mit der Innovation des Smartphones, denn häufig verläuft die Nutzung von sozialen Netzwerken über das Handy. Die technologischen Fortschritte haben es ermöglicht, auf jegliche Daten aus der ganzen Welt immer und überall zuzugreifen. Somit ist die internationale Vernetzung im privaten sowie im professionellen Bereich zu einem zentralen Bestandteil des Alltags von vielen geworden. Aufgrund der raschen Weiterentwicklung der Technik haben sich bereits einige kritische Stimmen erhoben. Auch in Bezug auf die sozialen Medien war deren angemessene Nutzung immer wieder im Mittelpunkt unzähliger Diskussionen.

Im gesellschaftlichen Diskurs ist nach wie vor unklar, wann von einem normalen Medienverhalten gesprochen werden kann. Mit Begriffen wie «problematisches Nutzungsverhalten» oder «Verhaltenssucht» wird versucht, den Ernst der Lage zu verdeutlichen. Dafür muss aber zuerst bestimmt werden, welche Voraussetzungen für eine Verhaltenssucht gegeben sein müssen.

3. Wenn Handlungen zur Sucht werden

In den bisherigen Kapiteln wurde vom Autor der Begriff Verhaltenssucht bzw. problematisches Nutzungsverhalten mehrmals aufgegriffen. Im Folgenden soll geklärt werden, was die aktuelle Forschung zum Thema Verhaltenssucht aussagt und inwieweit ein problematisches Nutzungsverhalten von Social Media damit zusammenhängt.

3.1 Verhaltenssucht

«Der Mensch ist ein Gewohnheitstier» ist eine Redewendung, die sich über die Jahre hinweg umgangssprachlich verankert hat. Damit soll die Tatsache beschrieben werden, dass sich der Mensch bei der Ablösung von Gewohnheiten oftmals schwertut und sich in manchen Situationen von ihnen zu unangemessenem Verhalten verleiten lässt. Gewohnheiten sind im Wesentlichen aber keineswegs abzuwerten. Im Gegenteil, sie sind vor allem für Heranwachsende fördernd und notwendig, bloss ein Übermass gilt es zu vermeiden. Die erworbenen Gewohnheiten sollten mit dem Erwachsenwerden, im weitesten Sinne, revidiert und neue Eigenheiten bedacht gebildet und gepflegt werden (vgl. Kühlewind 2017: 42).

Ab wann eine Gewohnheit jedoch zur Sucht wird, ist eine Frage, die so manche Forscher beschäftigt hat. Suchtverhalten ist an sich nichts neues. Man hat bereits Hinweise auf suchtartiges Verhalten beim Menschen festgestellt, die 13'000 Jahre zurückführen (vgl. Alter 2018: 37). Der Begriff «Sucht» geht in der Etymologie auf «siechen» zurück, damit ist das Leiden an einer Krankheit gemeint. In Krankheitsbezeichnungen wie bspw. der Schwind-, Wasser- oder Gelbsucht findet sich diese Bedeutung noch heute wieder (vgl. Laging 2018: 21). Gross (2016: 6) sieht Sucht im Allgemeinen gekennzeichnet «durch ein unabweichbares Verlangen nach einem bestimmten Gefühls-, erlebnis- und Bewusstseinszustand.»

Eine Unterscheidung findet sich grundsätzlich in den substanzgebundenen und substanzungebundenen Süchten. Bei den klassischen Süchten, also substanzgebundenen oder auch stoffgebundenen Süchten, steht der Konsum psychoaktiver Substanzen im Zentrum. Die substanzungebundenen Süchte hingegen zeichnen sich durch ein bestimmtes Verhalten aus, welches im Zentrum des Suchtgeschehens steht (vgl. ebd.: 24). Das Zeitalter der substanzungebundenen Süchte bzw. der Verhaltenssüchte gibt es noch nicht sehr lange und die Anzeichen, dass eine gesellschaftlich relevante Problematik vorliegt, häufen sich (vgl. Alter 2018: 37.).

Bei der Definition der Verhaltenssucht gibt es unterschiedliche Sichtweisen. Ein Wissenschaftler beispielsweise liess eine Abhandlung schreiben, die zwischen zwei Formen

der Leidenschaft unterscheidet. Die harmonische Leidenschaft zeichnet sich durch gesunde Aktivitäten aus, welche ohne grossen Zwang durchgeführt werden können. Das Individuum kann über Anfang und Ende der Aktivität frei entscheiden und fühlt sich nicht gezwungen, der Tätigkeit nachzugehen. Die Aktivitäten nehmen einen wichtigen, aber keinen überragenden Raum in der Identität des Individuums ein und vertragen sich mit anderen Bereichen der Lebenswelt der Person (vgl. Alter 2018: 28 ff.).

Im Gegensatz dazu stehen obsessive Leidenschaften, welche als ungesund und manchmal sogar gefährlich beschrieben werden. Wenn das Individuum von einem Verlangen getrieben wird, das über reinen Genuss hinausgeht, ist die Anwesenheit einer Verhaltenssucht naheliegend. Da die Investition in diese eine Aktivität von der betroffenen Person nicht kontrolliert werden kann, nimmt sie in der Identität der Person einen unverhältnismässigen Raum ein, wodurch andere Aktivitäten im Leben der Person in den Hintergrund rücken (vgl. ebd.). Dies kann die Jugendliche sein, welche die ganze Nacht auf SNS verbringt, statt zu schlafen oder ihre Hausaufgaben zu machen. Oder es betrifft den Läufer, der früher aus Lust und Laune laufen ging und sich nun dazu zwingt, jeden Tag eine bestimmte Anzahl an Kilometer mit einer gesetzten Durchschnittsgeschwindigkeit zu joggen. Er wird erst aufhören, wenn er flach auf dem Boden liegt, unfähig auch nur einen weiteren Schritt zu gehen, weil sein Wohlbefinden auf Gedeih und Verderb mit dieser ununterbrochenen Reihe zu absolvierenden Läufen verbunden ist. Obsessive Leidenschaften zermartern das Gehirn, während harmonische Leidenschaften als gesund gelten und Lebensqualität versprechen (vgl. ebd.).

Gross (2016: 82) sieht in der Verhaltenssucht exzessives Verhalten, das als effektives Mittel zur Stressbewältigung eingesetzt wird. Es dient somit der Selbstmediation und soll das Leben erträglicher machen, indem es eine Strategie darstellt, es sich gut gehen zu lassen und Belohnungen zu generieren. In ihrer Struktur ähneln Verhaltenssuchte daher sehr den stoffgebundenen Süchten.

Dreier, Wölfling, Beutel und Müller (2015: 200) charakterisieren eine Verhaltenssucht anhand von fünf Faktoren:

- Eine beständige Zunahme der Nutzungsdauer sowie -frequenz, bis ein exzessives Ausmass erreicht ist
- Kontrollverlust über den Umfang der Nutzung
- Alternative (angenehme) Bestätigungen verlieren an Bedeutung
- Das Verhalten übernimmt eine dominierende gedankliche Vereinnahmung
- Damit verbundene negative Folgeerscheinungen werden in Kauf genommen

Nichts desto trotz gibt es viele Kritiker, wenn es darum geht, Verhaltenssuchte ernst zu nehmen. Die oben genannten Definitionen impliziert, dass ein Mensch von allem süchtig werden kann, warum also nicht auch vom Riechen einer Blume oder vom Ausführen eines Handstands? Tatsächlich ist es laut der Beschreibung obsessiver Leidenschaften möglich, auch durch solche Dinge eine Verhaltenssucht zu entwickeln. Sobald das Verhalten ein tief empfundenes Bedürfnis erfüllt, dem Verlangen nachgegeben wird und dadurch andere wichtige Aspekte des Lebens vernachlässigt werden, hat sich eine Verhaltenssucht nach Blumenriechen oder Handstandübungen entwickelt. Obwohl diese Arten von Sucht wahrscheinlich nicht oft auftreten, sind sie nicht unvorstellbar. Gleichzeitig gibt es sehr viele Menschen mit ebenjenen Symptomen, wenn sie mit Smartphones, spannenden Videospiele oder E-Mails Bekanntschaft machen (vgl. Alter 2018: 28). Folglich ist also weniger die Art der Droge von Bedeutung und mehr das Ziel, das mit ihr verfolgt wird und die für das süchtige Verhalten vorliegenden Gründe (vgl. Gross 2016: 121).

3.2 Neurobiologische Entstehung einer Verhaltenssucht

Wissenswerte Hinweise für das Verständnis von Verhalten und Sucht liefern ebenfalls neurologische Befunde. Bereits Forschungen aus den 70er-Jahren konnten zeigen, dass der Mensch die Fähigkeit besitzt, körpereigene Substanzen herzustellen, die der chemischen Zusammensetzung von Morphinum nahekommen. Im heutigen Sprachgebrauch werden solche Substanzen als Endorphine bezeichnet und die Herstellung bedarf grosser körperlicher Anstrengung. Dass ein Individuum rauschähnliche Zustände ohne die äussere Zuführung solcher Mittel verspüren kann, ist ebenjenen Endorphinen zu verdanken. In der Suchtforschung sind auch die Neurotransmitter Dopamin, das eine motivierende Wirkung hat und das Streben nach Glücksgefühlen verstärkt, sowie Serotonin und Oxytocin wichtige Komponenten (vgl. Welledits et al. 2020: 4-5). Spielsüchtige, die ein Kasino besuchen, berichten demnach beispielsweise von einer euphorisierenden und Stress regulierenden Wirkung, was vom Gehirn wiederum als eine Belohnung aufgefasst wird. Sobald diese Botenstoffe ausgeschüttet werden, wird das Belohnungssystem aktiviert, welches die Verantwortung für das Entstehen von Rausch und Sucht trägt. Ob die Ausschüttung des Dopamins mit der Zufuhr chemischer Substanzen oder mit einer Verhaltensweise zusammenhängt, ist dabei nicht relevant. Das auch als Suchtgedächtnis bekannte Belohnungssystem wird im Falle einer Verhaltensweise durch die ständige Wiederholung weiter gestärkt. Der ‚Dopaminrausch‘ kann bereits durch das reine Erhoffen eines bestimmten Verhaltens ausgelöst werden (vgl. Gross 2016 in ebd.). Der Rausch bzw. die Sucht wird interessanterweise maximiert, wenn die Belohnungsrate variabel ist resp.

bei jeder Wiederholung des Verhaltens das Resultat unvorhersehbar bleibt (vgl. Harris 2016 in Kreutzer 2020: 29).

3.3 aktueller Forschungsstand suchtartigen Verhaltens auf SNS

Wenn von einer Verhaltenssucht gesprochen wird, ist die Spielsucht die bekannteste Form, die damit assoziiert wird. Auch Essstörungen wie Bulimie und Anorexie werden oft in Zusammenhang mit Verhaltenssüchten diskutiert (vgl. Gross 2016: 84). Lange Zeit kursierte über die Internetsucht der Mythos, dass es sich bei dieser Sucht lediglich um einen Ausdruck von Hysterie der modernen Wohlstandsgesellschaft handle. Müller (2013: 111) meint zwar, dass es sich bei Internetsucht nicht um «digitales Heroin» handle und sich jeder gleich in unmittelbare Gefahr begibt beim Öffnen des Browsers. Dennoch dementiert er die Verharmlosung aufgrund seiner jahrelangen Praxiserfahrung mit internetbezogenem problematischem Verhalten. Er sagt, dass es sich hierbei keineswegs um eine Modeerscheinung, sondern um eine psychische Erkrankung handelt. Ähnlich wie bei anderen Erkrankungen sind die Auswirkungen auf das Leben der Betroffenen dramatisch und der hervorgebrachte Leidensdruck erfordert in der Regel eine Behandlung (vgl. Müller 2017: 43). In Bezug auf eine Online-Sucht im Allgemeinen ist aber noch wenig bekannt, da bislang keine Einigung unter anderem in den psychiatrischen Diagnostikmanualen «Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders» (DSM) und «The International Classification of Diseases» (ICD) gelungen ist. Es bestehen einige diagnostische Fragebögen, nach welchen Befragte beim Überschreiten eines bestimmten Grenzwertes als internetsüchtig eingestuft werden. Diese Grenzwerte sind zu diesem Zeitpunkt jedoch noch unzureichend empirisch validiert, weshalb die berichteten Bevölkerungsprävalenzen ungenau sein dürften (vgl. Gorr/Bauer 2019: 135). Ein Beispiel dafür ist die im Jahre 2011 durchgeführte PINTA-Studie (vgl. Rumpf/Meyer/Kreutzer/John 2011: 12), welche die Prävalenz der Internetabhängigkeit untersuchte. Rumpf et al. kamen damals zum Ergebnis, dass 1.5% der 15'024 Befragten im Alter zwischen 14 und 64 Jahren als internetsüchtig galten. Dies entspricht im Verhältnis einer Zahl von ca. 560'000 Betroffenen in ganz Deutschland. Das Bundesamt für Gesundheit (vgl. Knocks/Sager 2018: 5) vermerkt in ihrem aktuellsten Synthesebericht zur Online-Sucht zwar, dass nach wie vor verschiedene Bezeichnungen wie «exzessive Internetnutzung», «problematische Internetnutzung» oder ganz einfach «Online-Sucht» zu finden sind. Die internationale Forschungsliteratur hat sich laut Dreier, Wölfling, Beutel und Müller (2017: 422) jedoch auf den Begriff «internetbezogene Störungen» geeinigt und umfasst somit alle erdenklichen Süchte, die in Verbindung mit dem Internet auftreten.

Die Computerspielsucht, oder auch «gaming disorder» genannt, überstrahlt alle anderen Formen von Internetsucht regelrecht und wird von der World Health Organisation (WHO) seit 2018 offiziell in die ICD-11 aufgenommen und gilt als Krankheit (vgl. WHO 2018). Auch im Diagnostikmanual der American Psychiatric Association DSM-5 wird bis heute lediglich von einer «Internet Gaming Disorder» gesprochen (vgl. Gorr/Bauer 2019: 141). In der Forschung zu Behandlungsverfahren stehen ebenfalls vor allem Computerspielprobleme im Fokus. Dadurch bleiben andere Bereiche wie beispielsweise der Online-Kauf, die Pornografienutzung und eben die sozialen Medien unsichtbar (vgl. ebd.). Trotz der dominierenden Forschung im Bereich Computerspielsucht sieht die ExpertInnengruppe des Syntheseberichts die Gefahren, welche von anderen Medien wie den sozialen Netzwerken ausgehen, da diese das Belohnungszentrum genauso ansprechen können (vgl. Knocks/Sager 2018: 14). Möglicherweise werden Risiken bei der Verwendung von Social Media erst dann stärker registriert, wenn genauere Untersuchungen in diesem Bereich stattfinden werden.

3.4 Zwischenergebnisse

Dass der Mensch sich oftmals von seinen Gewohnheiten leiten lässt, ist allgemein bekannt. Wie sich jedoch aus einer Gewohnheit heraus eine Verhaltenssucht entwickeln kann, beschäftigt Forscher schon seit einiger Zeit. Im gesellschaftlichen Diskurs werden mit dem Begriff Sucht hauptsächlich stoffgebundene Abhängigkeiten assoziiert. Ein Mensch kann aber auch von einem bestimmten Verhalten süchtig werden. Die Anwesenheit einer derartigen Sucht ist naheliegend, wenn das Individuum von einem Verlangen getrieben wird, das über reinen Genuss hinausgeht. Neurobiologische Befunde konnten bereits feststellen, dass der Mensch körpereigene Substanzen herstellen kann, die der Zusammensetzung von Morphinum nahekommen. Das entsprechende Verhalten fördert die Produktion von Dopamin und kann Individuen ohne äussere Zuführung in rauschähnliche Zustände versetzen. Dieses Phänomen ist mittlerweile auch in technologischen Fortschritten wie dem Internet bekannt, wobei oft von einer «Internetsucht» oder «internetbezogenem problematischem Verhalten» gesprochen wird. Zum exzessiven Nutzungsverhalten im Zusammenhang mit Social Media gibt es zurzeit wenige Forschungsgrundlagen. Mehrere Untersuchungen weisen jedoch auf den suchtartigen Medienkonsum und deren Problematiken hin. Es gibt verschiedene Ansätze und Modelle, die den problematischen Konsum und dessen Entstehung mit den dazugehörigen internen sowie externen Einflüssen zu erklären versuchen.

4. Behavior-Modell

Was Social Media so unwiderstehlich und populär macht und welche Vorgänge dahinterstecken, soll anhand des Behavior-Modells illustriert werden. In einem nächsten Schritt werden deshalb die Grundannahmen der Theorie kurz aufgezeigt und im Anschluss die relevanten Aspekte exemplarisch anhand der App Instagram dargestellt.

Brian Jeffrey Fogg ist ein amerikanischer Sozialwissenschaftler und unterrichtet an der Stanford Universität in Kalifornien. Er hat sich ausgiebig mit dem menschlichen Verhalten auseinandergesetzt und dabei ein Modell entwickelt, welches determiniert, wann und warum ein Verhalten eintritt resp. zu einer Gewohnheit wird. Die Theorie basiert auf dem Grundgedanken, dass Gewohnheiten nicht auf Charaktereigenschaften zurückzuführen sind, sondern auf Situationsgegebene Umstände. Eine solche Betrachtungsweise entlastet das Individuum besonders im Hinblick auf schlecht bewertete Gewohnheiten, welche laut Fogg nichts mit persönlichem Versagen, sondern eher mit einer falschen Herangehensweise an das Problem zu tun haben (vgl. Fogg 2019: 7). In seinem Buch «Tiny Habits» geht Fogg detailliert auf das Behavior-Modell ein. Er gibt Hinweise einerseits darauf, wie sich das Individuum wünschenswerte Gewohnheiten aneignen kann und andererseits, wie es sich erfolgreich von Gewohnheiten abwendet, welche als störend empfunden werden.

4.1 Die drei Elemente des Verhaltens

Die Entstehung einer Aktion ist mit dem Modell anhand von drei Elementen zu erklären, welche gleichzeitig anwesend sein müssen. Fällt eines der Drei weg, so ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass es zu keiner Handlung kommt. Es ist abhängig von der Motivation, der Fähigkeit und des Auslösers, oder wie Fogg es nennt: *Motivation, Ability, Prompt*. *Motivation* (M) ist geprägt vom Bedürfnis, ein gewisses Verhalten auszuführen. *Ability* (A) beschreibt die Fähigkeit des Individuums, das entsprechende Verhalten auszuführen. *Prompt* (P) fungiert als eine Art Auslöser, welcher zu einer bestimmten Handlung veranlasst (vgl. Fogg 2019: 30). Im Text werden zum einfacheren Verständnis *Ability* und *Prompt* mit den Begriffen ‚Fähigkeit‘ und ‚Auslöser‘ übersetzt.

Zur Verdeutlichung wird das Modell anhand eines Beispiels dargestellt:

Situation: Ein Jugendlicher verbringt am Morgen viel Zeit mit dem Handy, obwohl er sich eigentlich für die Schule bereitmachen sollte.

Verhalten: Nachdem der Wecker des Handys klingelt, wechselt der Jugendliche zu Instagram und durchstöbert die neusten *Posts* (Mitteilungen).

Motivation (M): Das Durchstöbern der *Posts* erfüllt den Jugendlichen kurzzeitig mit einem Gefühl der Genugtuung.

Ability (A): Das Handy befindet sich in Griffnähe und ist für den Jugendlichen einfach zu bedienen.

Prompt (P): Der Wecker des Handys fungiert in dieser Situation als Auslöser.

Ist eines der drei Elemente in dieser Konstellation abwesend, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Jugendliche dieses Verhalten zeigt, gering (vgl. ebd.: 32). Der Fall kann insofern eintreten, als dass beispielsweise keine Motivation des Jugendlichen besteht, sich die neusten *Posts* seiner Freunde anzusehen. Eine andere Möglichkeit besteht darin, dass sich das Handy nicht in Griffnähe, sondern in einem anderen Raum befindet und somit der Zugang erschwert wird. Als drittes Beispiel könnte die Abwesenheit des Weckers auf dem Handy als fehlender Auslöser das Verhalten unterdrücken.

Fogg spricht dabei oft auch vom Schema B=MAP, welches das obige Beispiel in Kürze zusammenfasst.

Die folgende Darstellung soll zur Nachvollziehbarkeit des Modells dienen.

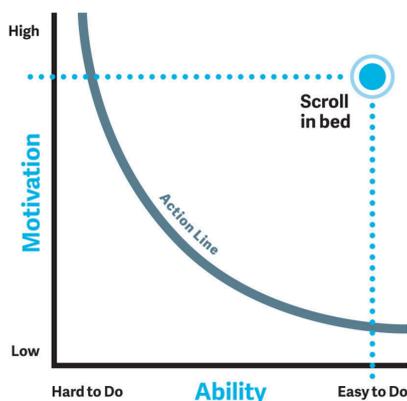


Abb. 1: Action Line (in: Fogg 2019: 38)

Im Allgemeinen lässt sich aus der Grafik herauslesen, dass die sogenannte *Action Line* als Indikator dient, ob ein Verhalten eher ausgeführt wird oder nicht. Befindet sich der Punkt oberhalb der Linie bzw. sind Motivation und Fähigkeit entsprechend hoch, so ist das Eintreten der Handlung automatisch höher. Motivation und Fähigkeit werden im Modell als eine Art Team beschrieben, weil sie in einer ständigen Beziehung zueinanderstehen. «The amount you have of one affects the amount you need of the other.» (Fogg 2019: 43) Das Verhältnis der beiden zu verstehen ist essenziell und eröffnet neue Wege bei der Analyse und dem Formen von Verhalten.

Letzten Endes ist es aber egal, welches Level an Motivation oder Fähigkeit eine Person mit sich bringt, denn solange kein Auslöser anwesend ist, gibt es kein Verhalten. Motivation und Fähigkeit sind kontinuierliche Variablen und somit immer in einem gewissen Ausmass vorhanden. Wenn beispielsweise das Handy klingelt, ist die Motivation und die Fähigkeit, auf das Klingeln zu antworten oder nicht, stets gegeben. Der Auslöser jedoch verhält sich unberechenbarer. Fogg vergleicht die Eigenschaften des Auslösers mit denen eines Blitzes, welcher so schnell verschwindet, wie er aufgetaucht ist. Wenn das eigene Handy nicht klingelt, wird auch kein Anruf entgegengenommen. Ein Verhalten steht und fällt mit der An- bzw. Abwesenheit einer Aufforderung, eines *Triggers*, eines Auslösers (vgl. ebd.: 44).

4.1.1 Motivation

Nach Fogg wird Motivation als eine eher unverlässliche Komponente der drei Elemente beschrieben. Gleichzeitig wird ihr seiner Meinung nach zu viel Aufmerksamkeit gewidmet, wenn es darum geht, das eigene Verhalten zu ändern. «Most people think motivation is the true engine of behavior change (...) this kind of thinking is understandable, but it also happens to be wrong.» (Fogg 2019: 64) Motivation wird als Wunsch, ein bestimmtes Verhalten auszuüben, verstanden. Fogg wendet sich vom klassischen Gedanken der intrinsischen und extrinsischen Motivation ab und fokussiert sich auf drei Quellen. Als erstes sieht er die Motivation, welche von der Person selbst ausgeht. Beispielsweise ist der Anspruch, attraktiv aussehen zu wollen, in vielen Menschen tief verankert. Motivation kann aber auch daher kommen, dass ein Verhalten mit einer Belohnung oder Bestrafung assoziiert wird. Fogg bringt das Beispiel, nach welchem wenige morgens aufstehen und sich freuen, ihre Steuern bezahlen zu dürfen. Sanktionen, die ein Nichtbezahlen mit sich bringen, fungieren hier als Motivation. Die dritte Motivationsquelle sieht Fogg im Situationskontext. Angenommen es findet eine Auktion mit Wohltätigkeitshintergrund statt. Ist die Spendenaktion für einen guten Zweck und ist der Auktionator sowie die Gemeinschaft gut gelaunt und heiter, erhöht dies die Motivation, mehr Geld für ein sonst mittelwertiges Gemälde zu bezahlen (vgl. ebd.: 65). Im Endeffekt können aber auch mehrere Beweggründe für eine Handlung vorliegen. Klar ist aber, dass die Motivation jederzeit anwesend ist und mitentscheidet, ob sich das Verhalten unterhalb oder oberhalb der *Action Line* befindet.

4.1.2 Fähigkeit

„Easy does it“ oder mit anderen Worten „weniger ist mehr“ wird im Zusammenhang mit der eigenen Fähigkeit gross geschrieben. «Most people operate under the assumption that they’ve

got to go big or go home.» (Fogg 2019: 105) Viele Menschen haben demnach das Gefühl, um das eigene Glück zu finden oder um ein schlechtes Verhalten loszuwerden, bedürfe es an radikalen Massnahmen. Sei dies bspw. ein unzufriedenes Ehepaar, welches ihr Haus verkauft, um ans Meer zu ziehen - alles wird auf eine Karte gesetzt (vgl. ebd.). Tatsächlich gibt es immer wieder Geschichten von Menschen, die durch drastische und lebensverändernde Entscheidungen grossen Erfolg genossen. Daran ist laut Fogg überhaupt nichts auszusetzen, solange bedacht wird, dass es sich hierbei um eine Minderheit handelt. Während kleine Schritte bzw. ein einfacher Zugang zu einem Verhalten im ersten Moment als unattraktiv erscheint, so ist es eine erfolgreiche und nachhaltige Methode (vgl. ebd.: 106). Grosse Schritte zu wagen kann sehr schmerzhaft sein, da es eine Menge an physischer, emotionaler und mentaler Belastbarkeit abverlangt. Die Aufrechterhaltung eines solch schmerzhaften Prozesses wird daher nicht allzu lange andauern.

Laut Fogg kann mit einer Modifizierung bzw. einem vereinfachten Zugang praktisch jedes Verhalten verändert werden. Das Ziel besteht darin, den Einfluss der Motivation auf das Verhalten zu verringern, da diese unberechenbar und unverlässlich ist (vgl. ebd.: 112). Wie in Kapitel 4.1 erwähnt, benötigt ein Mensch weniger Motivation, wenn das entsprechende Verhalten einfacher zu bewältigen ist. Im Gegensatz zur Motivation zeigt sich die Fähigkeit als ein verlässliches und stabiles Element, weshalb es sich am ehesten für allfällige Anpassungen eignet.

4.1.3 Auslöser

Am Tag begegnet ein Mensch hunderten von Auslösern deren Auftreten oftmals selbst dem geübtesten Auge verborgen bleibt. In der Mehrheit der Fälle wird schlicht und einfach reagiert. Fogg liefert dazu folgende Beispiele: Wechselt die Ampel von Rot auf Grün, so tritt die Autolenkerin bzw. der Autolenker aufs Gas. Sobald Spaziergänger Regentropfen auf den Armen spüren, signalisiert dies ihnen, den Regenschirm aufzuspannen. Eine Benachrichtigung auf dem Computer informiert über eine neu eingetroffene E-Mail, worauf unmittelbar ein Klick auf das Nachrichtensymbol folgt. Wie bereits betont, entsteht laut Fogg kein Verhalten, solange kein Auslöser anwesend ist (vgl. Kapitel 4.1). Menschen sprechen sehr zuverlässig auf Auslöser an, wenn sich das auszulösende Verhalten im Rahmen ihrer Motivation und Fähigkeit befindet. Aufgrund dessen sind Auslöser mit dem richtigen Timing ausgesprochen effektiv. Fogg appelliert in seinem Buch an die Leser, den Auslöser und sein Auftreten nicht dem Zufall zu überlassen, wenn eine neue Gewohnheit erlernt werden möchte. Er gehört nämlich zu den Elementen des Verhaltens, die sehr bewusst gesteuert werden können (vgl. Fogg 2019: 140).

4.2 Emotionen

Die drei Elemente eines Verhaltens machen zwar einen grossen Teil des Behavior-Modells aus, jedoch entdeckte Fogg nach einiger Zeit des Forschens einen vierten Faktor, welcher vor allem darauf Einfluss hat, wie lange ein entsprechendes Verhalten ausgeführt wird. Die Rede ist von Emotionen. Fogg erkannte, dass der Mensch sich eher auf eine gewisse Weise verhält, wenn sich die Tätigkeit gut anfühlt und schon nur der Gedanke an die Tätigkeit wohlwollende Gefühle auslöst. Zur Erklärung zieht er neuropsychologische Befunde hinzu, indem er den Zusammenhang zum Belohnungssystem des Gehirns herstellt. «by feeling good at the right moment, you cause your brain to recognize and encode the sequence of behaviors you just performed” (Fogg 2019: 195). Wie bereits in Kapitel 3.2 angesprochen, handelt es sich hierbei um nichts Geringeres als die Produktion von Dopamin. Dieser Neurotransmitter hilft dem Gehirn bei der Erinnerung, welches Verhalten das gute Gefühl ausgelöst hat, was zu einer Wiederholung des Verhaltens führt (vgl. ebd.: 198). Das Basiswissen über Dopamin und Belohnungssysteme inspirierten Fogg und sein Forscherteam zu einem Experiment. Sie wollten wissen, ob sie mit Humor Menschen dazu bringen konnten, denn Abfall angemessen zu entsorgen. Dafür stellten sie einen Abfalleimer, welcher bei jeder Entsorgung einen lustigen Audio-Clip abspielte, in eine geschäftige Strasse. Tatsächlich waren Menschen, welche den Abfalleimer benutzen, amüsiert und überrascht. Einige fingen sogar an, umliegenden Abfall aufzusammeln und hineinzuworfen, um weitere Clips zu hören. Die Schlussfolgerung des Forscherteams war, dass ein durch Humor verursachtes positives Gefühl das Verhalten beeinflussen kann (vgl. ebd.: 196). Viele Wissenschaftler geben laut Fogg der Repetition ein zu grosses Gewicht. Nach deren Theorie müsse ein Verhalten nur genug oft repetiert werden, um es zu verinnerlichen. Diese Ansichten seien aber veraltet. Neue Forschungsergebnisse zeigen, dass Menschen in wenigen Tagen neue Verhaltensweisen erlernen können, solange eine starke positive Emotion besteht (vgl. ebd.: 200).

4.3 Praxisbeispiel

Der Entwickler der Instagram-App ist ein ehemaliger Student Foggs und studierte an der Stanford Universität. Instagram scheint hinsichtlich seiner Vermarktung alles richtig zu machen. Dies lässt sich mit einem Blick auf den jährlichen Zuwachs bestätigen (vgl. Kroker 2018, Firsching 2019). Warum aber die App so viele in ihren Bann zieht, soll im Folgenden Schrittweise erklärt werden. Dabei argumentiert der Autor mit dem Aufbau der App und deren Kompatibilität mit dem Behavior-Modell.

4.3.1 Instagram

Bei Instagram handelt es sich um eine kostenlose Plattform, die hauptsächlich zum Teilen von Fotos und Videos verwendet wird (vgl. Gabriel/Röhrs 2017: 39). Die Anwendung wurde 2010 ins Leben gerufen und nimmt momentan den zweiten Platz der grössten Social-Media-Plattformen ein und ist die meist genutzte Plattform mit Fokus auf Bildinhalte (vgl. Bettendorf 2019: 2). Sie wurde schon sehr früh, im Jahr 2012, vom Konkurrenten und Marktführer Facebook übernommen. Zu Beginn zeichnete sich die App vor allem dadurch aus, dass sogenannte ‚Filter‘ zu publizierende Fotos korrigieren und verbessern konnten. Beruhend auf dem Motto «ein Bild sagt mehr als 1000 Worte» sorgt Instagram dafür, dass sich täglich Millionen von Menschen mit qualitativ hochwertigen Fotos privat und zunehmend geschäftlich präsentieren. Die Fotos können so stark verändert werden, dass sie einem Kunstwerk ähneln (vgl. Fogg 2019: 201). Ähnlich wie bei Facebook enthält Instagram eine Startseite, auf welcher die Nutzerinnen und Nutzer etwas veröffentlichen können. Dieser Newsfeed, oder auch einfach ‚Feed‘ genannt, basiert jedoch auf einem anderen Algorithmus, da nicht wie bei Facebook jeweils nur aktuelle Beiträge angezeigt werden. Beeinflusst wird der Algorithmus grundsätzlich von drei Faktoren. Erstens wird das vorherige Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer auf Instagram analysiert und das Interesse für bestimmte Themen herausgefiltert. Zweitens ist die Aktualität auch hier von grosser Bedeutung. Es ist wahrscheinlicher, dass ein Beitrag im Feed angezeigt wird, wenn er aktuell ist. Drittens ist zu bedenken, dass die Interaktion mit anderen Accounts (Benutzerkonten) und bereits *gelikte* Beiträge eine Relevanz aufweisen (vgl. Bettendorf 2019: 3). Selbst wenn also zwei Personen den gleichen Accounts folgen, wird ihnen nicht der identische *Feed* angezeigt, da sich der Algorithmus individuell den Nutzenden anpasst. Wie oft eine Person die Plattform überhaupt öffnet, wie lange sie genutzt wird und wie vielen Accounts gefolgt werden sind darüber hinaus ebenfalls vom Algorithmus berücksichtigte Elemente (vgl. Erxleben 2018). Die App ist so organisiert, dass jedes Foto von abonnierten Accounts irgendwann auf dem eigenen Bildschirm erscheint, wenn nur lange genug gescrollt wird (vgl. Bettendorf 2019: 3).

Mit der sogenannten Push-Funktion informiert die App die Nutzenden jederzeit über aktuellste Beiträge, ohne dass die Anwendung aufgerufen werden muss. Push-Benachrichtigungen ermöglichen es den Entwicklern somit, unmittelbar mit den Konsumentinnen und Konsumenten zu kommunizieren. Dabei zeigt sich die Meldung direkt auf dem Bildschirm des Smartphones und spielt einen festgelegten Klang ab (vgl. Sadun 2010: 759).

Anders als bei Facebook können bei Instagram nur Fotos und Videos geteilt werden, was bedeutet, dass sich der Inhalt rein auf das Optische fokussiert. Aufgrund der auffallend vielen

schönen Menschen, Landschaften und Situationen, die auf Bildern oder in Videos gezeigt werden, ist Instagram auch unter der Bezeichnung ‚positive Plattform‘ bekannt (vgl. Kreuzer 2020: 30).

Gepostete Bilder bringen mehrere Funktionen mit sich. Sie können geliket, geteilt oder kommentiert werden. Mit der sogenannten Markier-Funktion können andere Personen auf dem Bild oder in den Kommentaren markiert werden. Bei der Ausführung solcher Funktionen wird die Person, die im Beitrag markiert wurde, mit einer Nachricht informiert (vgl. ebd.).

Die sogenannte Story-Funktion ist neben der Startseite, oder eben der *Feed*, eine weitere und sehr prominente Funktion. Dabei können Bilder oder Videos, die im Einzelnen maximal 15 Sekunden dauern, hochgeladen werden. Es besteht die Möglichkeit, mehrere dieser Aufnahmen aneinanderzureihen, nach 24 Stunden jedoch werden sie gelöscht (vgl. Krieg 2017). Die Einführung der Funktion im Jahr 2016 verzeichnete einen enormen Erfolg. Die Zahlen sprechen für sich, denn im Oktober 2017 gab es bereits 300 Millionen täglich aktive Nutzerinnen und Nutzer, acht Monate später waren es 400 Millionen täglich und im Dezember 2018 500 Millionen (vgl. Kroker 2018, Firsching 2019).

4.3.2 Anwendung des Modells

Wie im Kapitel 4.1 bereits dargestellt wurde, benötigt es laut Fogg für die Entstehung eines Verhaltens drei Elemente. Folglich veranschaulicht der Autor die einzelnen Elemente und ihre Verbindung zu Instagram.

Instagram ist nicht die erste App, die es Nutzenden ermöglicht, selbst kreierte Fotos und Videos hochzuladen. Bei Hipsatamatic gab es auch die Möglichkeit, Fotos auf beispielsweise Facebook zu stellen. Instagram machte jedoch, anders als viele andere SNS, die wichtige Entscheidung, ein eigenes soziales Netzwerk zu integrieren (vgl. Kapitel 4.3.1). Laut Fogg ist die Motivation ein Element, das stets anwesend ist und mitentscheidet, ob ein bestimmtes Verhalten ausgeführt wird oder nicht. Auch wenn Motivation einen eher unberechenbaren Charakter aufweist, kann nach dem Behavior-Modell davon ausgegangen werden, dass eine höhere Motivation die Chancen der Ausführung des gewünschten Verhaltens steigern (vgl. Kapitel 4.1.1). Bereits die Vergleichstheorie besagte, dass sich der Mensch ständig mit anderen vergleicht. Im Zusammenhang mit Social Media ist dabei vor allem der Aufwärtsvergleich bedeutsam, wobei sich das Individuum mit Personen, die einen höheren Status genießen, vergleicht mit dem Ziel, sich zu verbessern (vgl. Kapitel 6.2.2). Ausserdem sind sich Menschen ihres Selbstwerts nie ganz sicher. Mit dem Horizontalvergleich wird versucht, die eigenen Fähigkeiten und Qualitäten gegenüber anderen einzuschätzen. Die einen sind dabei mehr von sozialen

Feedbacks besessen als andere (vgl. Kapitel 6.2.1). Schlussendlich bleibt jedoch die Tatsache bestehen, dass der Mensch ein soziales Wesen ist und nie völlig ausblenden kann, was andere über ihn denken (vgl. Alter 2018: 217). Instagram knüpft damit also an Bedürfnisse an, welche dem Menschen schon von Natur aus innewohnen. Das Ergebnis ist selbstredend, denn im Jahre 2018 verzeichnete die App über 800 Millionen Mitglieder (vgl. Bettendorf 2019: 2).

Instagram hatte seine Anfänge zwar auf dem Desktop, die Entwicklung einer dafür passenden App liess jedoch nicht lange auf sich warten (vgl. Kapitel 2.4). Somit hatte der Konsument und die Konsumentin Zugriff auf Instagram, unabhängig von Ort und Zeit. Diese Tatsache vereinfacht es ungemein, die App jederzeit zu nutzen, wenn z.B. gerade eine Pause entsteht oder die Langeweile eintritt. Dazu kam, dass sich die App als einfach zu bedienen herausstellte. Sogar Fogg meinte: «When Instagram launched in 2010, it took only three clicks to post a photo. According to the original description in the app store, Instagram was as easy as pie» (Fogg 2019: 105). Nach Foggs Modell ist das zweite Element, welches ein Verhalten beeinflusst, die Fähigkeit oder Kapazität des Individuums ebenjenes Verhalten auszuführen. Hierbei handelt es sich um ein stabiles und verlässliches Element, d.h. eine allfällige Veränderung oder Anpassung bei der Fähigkeit ist einfacher vorzunehmen als beispielsweise bei der Motivation (vgl. Kapitel 4.1.2). In Bezug auf die Action-Line-Grafik bedeutet dies, dass sich ein Individuum eher auf eine bestimmte Weise verhält, wenn dieses Verhalten entsprechend einfach gestaltet ist (vgl. Abb. 1). Auch in der Schweiz erlangte die Plattform enorme Mitgliedschaftszahlen und bei der Nutzungshäufigkeit ist sie führend (vgl. Bernath et al. 2018: 44,47). Auch ist die Tatsache, dass sich tagtäglich Millionen von Menschen mit qualitativ hochwertigen Fotos privat sowie auch geschäftlich präsentieren, bemerkenswert (vgl. Kapitel 4.3.1). Solche und ähnliche Befunde lassen darauf schliessen, dass die Nutzung und Handhabung der App bei einer Vielzahl von Nutzerinnen und Nutzer keine Probleme aufweist und auf eine einfache Bedienung hindeutet (vgl. Fogg 2019: 105).

Mit der Push-Funktion ist es den Entwicklern möglich, direkten Kontakt mit den Nutzenden aufzunehmen. Die Benachrichtigung erscheint in Form eines Banners auf dem Bildschirm, wobei oftmals gleichzeitig ein festgelegter Klang die Ankunft der Nachricht untermalt (vgl. Kapitel 4.3.1). Die Push-Benachrichtigungen können sich inhaltlich unterscheiden. Beispielsweise wird über die aktuellste Story eines Followers berichtet und Rezipierende aufgefordert, sich diese umgehend anzuschauen. Möglicherweise hat jemand ein Bild eines anderen Profils *geliket* oder die Rezipierenden wurden in einem Beitrag erwähnt. Diese

Funktion bildet aus Sicht der Entwickler ein wichtiger Bestandteil, wenn es darum geht, Benutzerinnen und Benutzer über den aktuellen Stand ihrer App auf dem Laufenden zu halten. Mit jeder Benachrichtigung wird somit an die Existenz der App erinnert und mit der Aufforderung, sich die Story oder das neuste Foto von Freunden und Bekannten anzusehen, zur Nutzung der entsprechenden SNS animiert (vgl. ebd.).

Das dritte Element, welches nach Aussagen von Fogg eine zentrale Rolle beim menschlichen Verhalten spielt, ist der Auslöser. Ohne diesen gibt es laut der Theorie kein Verhalten. Die Erscheinungsform des Auslösers ist keineswegs einzigartig und bleibt oftmals selbst dem geübtesten Auge verborgen (vgl. Kapitel 4.1.3). In diesem Beispiel kann das in Form einer Push-Benachrichtigung geschehen, welche die Nutzenden dazu animiert, auf Instagram zu gehen und sich mit der Endlosschleife des Newsfeed zu beschäftigen. Auch schon der blosse Anblick des eigenen Smartphones kann als Auslöser fungieren. Ähnlich wie bei Rauchern, die beim Anblick einer Haltestelle automatisch eine Zigarette anzünden, können Nutzerinnen und Nutzer von Instagram durch eine Situation *getriggert* werden, die sie mit dem durchstöbern von Bildern und Videos auf der entsprechenden App assoziieren. Wie eine Untersuchung gezeigt hat, scheint das Konzept der Push-Benachrichtigungen zu funktionieren. Es funktioniert so gut, dass Personen anfangen, die Funktion in den Einstellungen auf ein Minimum zu reduzieren, weil es als Störfaktor wahrgenommen wurde und die Betroffenen sich dazu gedrängt fühlten, die App zu benutzen (vgl. Kreutzer 2020 :154). Zudem besagt eine Studie, dass Menschen weltweit täglich 2 Stunden und 23 Minuten im Schnitt auf sozialen Medien verbringen (vgl. Mander/Kavanagh 2019: 6). Dabei nehmen Nutzende das Gerät zwischen 150 und 180 Mal am Tag in die Hand (vgl. Kreutzer 2020: 28). Diese Zeit wird zu einem grossen Teil auf Instagram verbracht (vgl. Kattan 2020: 38, Storm 2017: 10).

Eine vierte und überaus wirkungsvolle Geheimwaffe der App drückt sich in deren Art und Weise aus, wie sie sich präsentiert und den Nutzenden bei deren Anwendung das Gefühl von Errungenschaft verleiht. Instagram stellt eine Vielzahl an Filtern zur Verfügung, womit sich Benutzerinnen und Benutzer ihr eigenes, professionelles Foto zusammenstellen können (vgl. Kapitel 4.3.1). Instagram bietet ausserdem die Funktion an, hochgeladenen Bilder zu kommentieren und zu liken sowie andere Personen darin zu markieren (vgl. ebd.). Fogg stellte in seinen Forschungsarbeiten fest, dass das Element der Emotion einen zentralen Beitrag leistet, wenn es darum geht, ob ein Verhalten regelmässig ausgeführt wird oder nicht (vgl. Kapitel 4.2). In seiner Argumentation spricht er vom Neurotransmitter Dopamin, welcher im Zusammenhang mit guten Gefühlen steht und das Gehirn stets daran zu erinnern hilft, woher

die positiven Gefühle stammen. Somit ist der Mensch eher dazu geneigt, ein Verhalten schnell zu erlernen und über längere Zeit zu praktizieren, wenn ihm dieses auch Spass macht bzw. positive Gefühle hervorbringt (vgl. ebd.). Das Erstellen eines Fotos mit den verschiedenen Funktionen und Filter gibt den Nutzenden das Gefühl, etwas Eigenes erschaffen zu haben. Vielleicht ist die Künstlerin oder der Künstler sogar selber überrascht von den eigenen Fähigkeiten (vgl. Fogg 2019: 201). Mit jedem Like, jedem Kommentar und jeder Markierung wird das Bedürfnis von sozialer Anerkennung erfüllt, was ein gutes Gefühl auslöst (vgl. Kreutzer 2020: 30). Ausserdem ist wissenschaftlich belegt, dass variable Belohnungsraten zu stärkeren positiven Gefühlen führen. Die Konsequenzen des geposteten Beitrags sind unberechenbar, weshalb bei einem positiven Feedback die positiven Gefühle stärker zu tragen kommen und folglich zu einem höheren Verlangen der App-Nutzung führen (vgl. Kapitel 3.2, Kreutzer 2020: 29). Es kann sogar davon ausgegangen werden, dass bereits das Einloggen in ein soziales Netzwerk oder deren Öffnung zu einer Dopamin-Ausschüttung führt (vgl. Welledits et al. 2020: 6). Die Beliebtheit von Instagram lässt sich auch statistisch belegen. In Deutschland und der Schweiz gehört die App neben Whatsapp und Youtube im Bereich Social Media zu den Favoriten (vgl. Feierabend/Rathgeb/Reutter 2019: 27, Bernath et al 2018: 71).

4.4 Kritik am Modell

Der Autor hat sich unter anderem für die Theorie des Behavior-Modells entschieden, weil sie sich im Zusammenhang mit Social Media bereits bewährt hat. Der damalige Student Kevin System hat sich dieses System zu eigen gemacht und offenbar in sein Geschäftsmodell integriert. So sieht dies auch sein ehemaliger Professor (vgl. Fogg 2019: 104). Hier soll dargelegt werden, welchen Effekt das Behavior-Modell im Bereich Marketing hinterlassen hat. Fogg stellte im Jahre 1997 an einer Konferenz in Atlanta eine interessante Frage: Ist es möglich, dass Menschen sich mit Computern ähnlich verhalten, wie sie das bei Menschen tun? Nachdem er die Interaktion von Computern mit Menschen untersuchte, realisierte er, dass Studentinnen und Studenten sich nach den Computern orientierten, welche ihnen gute Resultate lieferten. Objektiv betrachtet funktionierten die Computer aber alle gleich. Diese einfach gestellte Frage brachte daher weitreichende Folgen mit sich. Aus seinem Versuch heraus, bessere Software für Studenten zu entwickeln, entstand das im heutigen Sprachgebrauch geltende «Fogg Behavior Model». Rashid und Kenner (2019: 97) kritisieren, dass sich das Modell über die Jahre zu einer Art Waffe für Entwickler entpuppt hat, die zur Manipulation eingesetzt wird und somit das Konsumverhalten von Online-Nutzerinnen und -Nutzern zu beeinflussen versucht. Von der Verkaufsmasche bis hin zur politischen Agenda wurde nichts ausgelassen. Rashid und Kenner

weisen auf eine Welle hin, die zwar nicht unbedingt intendiert war, jedoch zweifellos durch Foggs Forschungen ausgelöst wurde. Der Wissenschaftler stand vor einer Schnittstelle zwischen Computerwissenschaft und Psychologie, was er als *captology* (Computer as Persuasive Technologies) bezeichnete. Aus *captology* wurde später *behaviour design*, was heutzutage in das Leben eines jeden Menschen implementiert ist. E-Mails die einen dazu bewegen, etwas zu kaufen, Aufmerksamkeit fordernde Apps und sonstige SNS, die von einer Entscheidung in die nächste verführen. Alle sind sie einzig dazu entwickelt worden, dass menschliche Gehirn zu entschlüsseln und aus dessen Instinkte den höchst möglichen Gewinn zu ziehen. Rashid und Kenner äussern sich besorgt, denn die verwendeten Techniken sind manipulativ gestaltet und mit jeder Verbesserung weniger gut erkennbar (vgl. ebd.: 97). Fogg selbst distanziert sich von solchen Vorwürfen wie folgt: « (...) when you uncover a universal principle, it has the potential to be used for good or evil. You can use the principles of basic chemistry to create fertilizer and life-saving medicines or you can use those same principles to make chemical weapons.» (Fogg 2019: 393)

4.5 Zwischenergebnisse

Nach dem Behavior-Modell entsteht ein Verhalten basierend auf drei Elementen, wobei Fogg mit den Emotionen inoffiziell ein viertes Element miteinbezieht. Die Anwesenheit aller Elemente ist essentiell und erhöht mit einer entsprechenden Dynamik innerhalb der Elemente die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten einer Handlung. Anhand von Instagram konnte verdeutlicht werden, dass sich das Modell nicht nur für Privatpersonen, sondern auch für Unternehmen als effektiv erweist. Mit einem Blick auf gewisse SNS wird schnell klar, wie diese nach einem bewussten Schema konzipiert sind. Demnach erfüllt Instagram zum einen ein Grundbedürfnis des Menschen nach sozialer Interaktion, zum anderen wird es mit der einfachen Handhabung für viele Menschen zugänglich gemacht. Ausserdem werden Nutzende mit Push-Nachrichten stets dazu animiert, auf die Plattform zurückzukehren. Ein grosser Erfolg ist die App aber vor allem auch deswegen, weil sie den Nutzenden ohne grossen Aufwand positive Gefühle von Bestätigung und Errungenschaft vermitteln kann. Dies geschieht durch das Liken und Kommentieren geposteter Beiträge, was Rezipierende mithilfe von Dopamin in einen Rauschzustand versetzt und das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung erfüllt. Welche Personen besonders davon betroffen sind, soll im nächsten Kapitel verdeutlicht werden.

5. Jugend und Medien

In den bisherigen Kapiteln wurde die Problematik des exzessiven Nutzungsverhaltens im Zusammenhang mit sozialen Medien unter anderem anhand des Behavior-Modells dargestellt und erklärt. Wird nun ein Blick auf die betroffenen Altersgruppen geworfen, so werden klare Tendenzen sichtbar. Die Zielformulierung befasst sich explizit mit Jugendlichen und das aus gutem Grund. Tatsächlich ist aus Studien hervorgegangen, dass sich vor allem jüngere Generationen mit sozialen Medien auseinandersetzen (vgl. Gurbuz/Ozkan 2020: 814; Kreutzer 2020: 15). Dabei ist oftmals von *Digital Natives* oder der *Generation Z* die Rede. Was es mit dieser Generation auf sich hat und welche Präsenz Social Media im Leben der Jugendlichen markiert, soll im folgenden Kapitel näher beleuchtet werden.

5.1 Digital Natives oder Generation Z?

In der Forschung wird aktuell versucht den Zustand der jüngsten Generation zu erfassen und zu erklären, es kursieren daher zurzeit unterschiedliche Begriffe. Unter dem Begriff *Digital Natives* werden Personen verstanden, die mit digitalen Medien aufgewachsen sind und deren Nutzung in ihren Alltag integriert haben. Nach Prensky handelt es sich dabei um Individuen, die nach den 1980er Jahren zur Welt kamen (vgl. Prensky 2001: 1-2). Diejenigen, welche nicht in die digitale Welt hineingeboren wurden, werden nach Prensky als *Digital Immigrants* bezeichnet (vgl. ebd.). Dan Tapscott gilt als Vater des Generationsbegriffs Generation Netz, Netzgeneration oder *Generation Net* (vgl. May 2015: 33). In den Medien und der Wirtschaft ist ausserdem oft von der Generation Y und Z oder Generation «Social Media» die Rede (vgl. Buchenau/Fürtbauer 2015: 5). Im Endeffekt haben die verschiedenen Begrifflichkeiten aber ein und dasselbe Ziel: Sie versuchen, die heutige Generation in Anbetracht des digitalen Wandels zu erklären und zu verstehen. Dahinter steckt die Annahme, dass Personen, die zu einem bestimmten Zeitalter geboren werden, unter ähnlichen Bedingungen aufgewachsen sind und diese in ähnlicher Weise verarbeiten. Weiter teilen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler die Ansicht, dass Medien einen besonderen Einfluss haben, wenn diese bereits in der Kindheit oder Jugend hohe Präsenz markieren (vgl. Lange/Klimsa 2019: 67). Nach Uwe Justus Unrecht sind Begriffe wie Generation Z oder Generation «Social Media» nur ein soziales Konstrukt, welche lediglich eine Projektionsfläche darstellen (vgl. 2014 in Wampfler 2014: 22). Laut Unrecht würden diese Tatsachen mehr über die Erwachsenen und deren Beziehung zur Technologie aussagen, als über die Jugendlichen selbst. Pfanner (vgl. 2013 in ebd.) ist ausserdem der Meinung, dass der Begriff *Digital Natives* in Industrieländern als Kennzeichen

einer Generation nicht mehr zutrifft, da sich die Erwachsenen und älteren Menschen in Industrieländern nicht weniger intensiv mit der Internetnutzung beschäftigen als die Jugendlichen. Wampfler schreibt den Terminus «*Digital Natives*» aufgrund einer gewissen Wahrheit dennoch nicht vollständig ab: Auch wenn Erwachsene das Internet offenbar gleich viel nutzen, befinden sie sich aufgrund ihrer Sozialisation stets mit einem Bein in der analogen Welt (vgl. Wampfler 2014: 22).

5.2 Adoleszenz

Mit Generation Z sind also die Jugendlichen gemeint, die auch als die wahren *Digital Natives* bezeichnet werden. Der Begriff Jugend oder Adoleszenz ist keineswegs eindeutig bestimmbar. Vielmehr handelt es sich um eine kategoriale und vieldeutige Begrifflichkeit, die stets innerhalb eines Aussagen- und Handlungssystems eingebunden ist (vgl. Ecarius/Eulenbach/Fuchs/Walgenbach 2011: 13). Veranschaulichen lässt sich das an der Verwendung des Jugendbegriffs in den unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen. Im rechtswissenschaftlichen Diskurs wird von Jugend gesprochen, wenn junge Menschen das 11. Lebensjahr vollendet haben, jedoch noch keine 18 Jahre alt sind (vgl. Art. 3 Abs. 1 JStGB). Kattan (2020: 67) verzichtet in ihrem Buch auf genauere Angaben und beschreibt die Jugend als die Phase von der späten Kindheit bis zum Erwachsensein. Der zeitliche Rahmen ist aus psychologischer Sicht schwer festzulegen und auch King (2013: 21) ist der Meinung, dass sich der Begriff Jugend und dessen Dauer im Wandel der Zeit stark verändert bzw. verlängert hat. Sowohl biologische als auch psychologische Reifeprozesse setzen heutzutage früher ein (vgl. Lippuner 2018: 42). Im soziologischen Sinne wird mit Jugend wiederum die Lebensphase beschrieben, in der ein Mensch «nicht mehr die stark in familiäre Zusammenhänge eingebundene Rolle spielt, zugleich aber auch nicht die Rolle eines Erwachsenen einnimmt, die zur vollgültigen Wahrnehmung gesellschaftlicher Aufgaben – etwa zu der Gründung einer Familie – einnimmt.» (Ecarius et al. 2011: 14)

Während der Adoleszenz müssen verschiedene Entwicklungsaufgaben bearbeitet bzw. erfüllt werden. Welche der unten aufgeführten Entwicklungs- bzw. Handlungsaufgaben vom Individuum zu welchem Zeitpunkt wahrgenommen werden, hängt vom sozialökologischen Umfeld, der körperlichen Reifung, den fremdgesetzten Normen und der eigenen Wertsetzungen ab (Schneider 2012 in Lippuner 2018: 41):

- Akzeptanz der eigenen körperlichen Erscheinung und Nutzung des Körpers
- Erwerb der weiblichen bzw. männlichen Rolle

- Erwerb neuer und reiferer Beziehungen zu Altersgenossen beider Geschlechter
- Lockerung, Ablösung und Erlangen emotionaler Unabhängigkeit von den Eltern und anderen Erwachsenen und Hinwendung zur Peergroup
- Qualifikationsbezogene Vorbereitung auf die berufliche Karriere
- Vorbereitung auf Heirat und Familienleben
- Gewinn von sozial verantwortungsvollem Verhalten
- Aufbau eines Wertsystems und eines ethischen Bewusstseins als Verhaltensmassstab

5.3 Mediennutzung und Verfügbarkeit

Kinder und Jugendliche wachsen heutzutage selbstverständlich mit Medien auf. Die Medien sind in viele Lebensbereiche eingebunden und deren unterschiedliche Angebote stete Begleiter des Alltags. Sie können die Tageszeit strukturieren und öffnen Fenster zu Welten, die in der nahen Umgebung normalerweise nicht zugänglich sind. Es steht also ausser Frage, ob Heranwachsende Medien nutzen oder nicht. Ausserdem hat die Mediennutzung neben allen anderen Altersgruppen auch bei den Jugendlichen in den letzten Jahrzehnten stark zugenommen (vgl. Kattan 2020: 37). Die im Jahr 2018 durchgeführte JAMES-Studie (Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz) über die Nutzung von Medien und Onlinediensten von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) ergab, dass 97 % der Befragten (Personen ab 12 Jahren) einen Internetzugang besitzen und 96 % täglich online sind (vgl. Bernath et al. 2018: 29, 37). Diese Nutzungszahlen werden seit 2010 alle zwei Jahre in der Schweiz erhoben und halten sich seither auf einem konstant hohen Niveau (vgl. ebd.: 20). Auch lässt sich ein leichter Anstieg hinsichtlich des Besitzes eines Smartphones verzeichnen. Lag dieser im Jahre 2012 noch bei 95 %, geben im Jahr 2018 mit 99 % nahezu alle Jugendlichen an, ein Handy zu besitzen (vgl. ebd.: 29). Dieses wird im Durchschnitt täglich bis zu drei Stunden benutzt (vgl. ebd.: 65). Wenn es um die Frage der medialen Nutzung geht, ist eine Verschiebung mit dem Wechsel zur Sekundarstufe zu beobachten. Während bei der Altersgruppe der 12-/13-Jährigen das Internet vor allem zur Unterhaltung dient z.B. durch das Anschauen von Videos, nehmen die sozialen Medien ab 14 Jahren zunehmend eine wichtige Rolle ein. Laut der Studie sollen 90 % der Jugendlichen ihre mediale Freizeitgestaltung auf sozialen Netzwerken verbringen. 94 % der Befragten sind bei mindestens einer SNS angemeldet. Die meisten Mitgliedschaften enthält Instagram mit 87 %, dicht gefolgt von Snapchat mit 86 % (vgl. ebd.: 44). Die zwei Apps stehen im Hinblick auf die Nutzungshäufigkeit ebenfalls ganz oben (vgl. ebd.: 46). Ausserdem ist die Nutzungshäufigkeit

bei Instagram in der Zeitspanne von 2012 bis 2018 um 17 % gestiegen. Das Anschauen oder Liken anderer Beiträge bilden die häufigsten Tätigkeiten auf sozialen Medien (vgl. ebd.: 49). Nicht allzu überraschend werden Instagram und Snapchat mit Abstand als die beliebtesten Apps genannt. Auf dem dritten und vierten Platz finden sich der Messenger WhatsApp und das Video-Portal Youtube (vgl. ebd.: 71). Daraus lässt sich ableiten, dass die Mediennutzung in der Freizeit der Jugendlichen insbesondere durch die Handy- und Internetnutzung bestimmt wird. Fast alle Jugendliche machen vom Internet und vom Handy täglichen Gebrauch. Eine Mehrheit nutzt dabei oft soziale Netzwerke, schaut Videos im Internet oder hört sich Musik an. Wenn das Internet von den Jugendlichen aktiv mitgestaltet wird, zeigt sich dies meist in Form von hochgeladenen Fotos oder Videos (vgl. ebd.: 74). Die JIM-Studie (Jugend, Information, Medien), welche seit 22 Jahren das Medienverhalten von Jugendlichen in Deutschland untersucht und von ARD und ZDF jährlich veröffentlicht wird, liefert ebenfalls ähnliche Zahlen. Ausserdem wurde festgestellt, dass die Bedeutung von Kommunikation im Vergleich zur Unterhaltung von Online-Aktivitäten mittlerweile fast gleich ausfällt. Daraus ergibt sich die Tatsache, dass Jugendliche heutzutage vermehrt über digitale Mittel miteinander kommunizieren als früher (vgl. Feierabend et al. 2019: 30).

5.4 Jugend als Risikogruppe

In dem Feld der Entwicklungspsychopathologie ist bereits seit geraumer Zeit bekannt, dass sich besonders Jugendliche als vulnerabel für viele Verhaltensauffälligkeiten zeigen. Diese Auffälligkeiten lassen sich zum einen anhand der schwierigen Balance neurobiologischer Anpassungsprozesse erklären, welche zeitweise asynchron verlaufen. Zum anderen stellen die Überwindung von anfallenden Entwicklungsaufgaben sowie psychosoziale Reifungskrisen Herausforderungen dar, weshalb Fehlanpassungen auftreten können (vgl. Müller/Wölfling 2017: 42). Die rasante technologische Entwicklung hat daher auch bei der Generation Z ihre Spuren hinterlassen. Immer mehr Autoren vertreten die Meinung, dass sich bei vielen Jugendlichen ein problematisches Verhalten in deren Internetnutzung zeigt (vgl. Müller/Wölfling 2017, Alter 2018, Kattan 2020). Eine repräsentative Studie der Deutschen Angestellten-Krankenkasse oder auch DAK (2017: 5) befragte vor diesem Hintergrund 1001 Jugendliche in Deutschland zwischen 12 und 17 Jahren, um das Suchtrisiko sozialer Medien zu untersuchen. Die Social-Media-Disorder-Scale diente zur Ermittlung einer problematischen Social Media Nutzung. Der Fragebogen bestand aus neun Fragen, die entweder mit «ja» oder «nein» beantwortet werden konnten. Gaben die Befragten bei fünf oder mehr Fragen die Antwort «ja», so wurde von einer pathologischen Nutzung sozialer Medien gesprochen. Es

erfüllten 2,6 % aller Probandinnen und Probanden dieses Kriterium, was in der Gesamtheit der 12- bis 17-Jährigen in Deutschland 100'000 betroffene Personen ausmacht (vgl. van Eijnden et al. 2016 in DAK 2017: 30f.). Die Auswirkungen einer Social-Media-Disorder zeigen sich z.B. darin, dass Betroffene sich häufiger mit den Eltern streiten wegen der Nutzung von sozialen Medien. Auch konnte ermittelt werden, dass ein höheres Mass an Schlafmangel - bedingt durch die Nutzung von Social Media - vorliegt. In diesem Zusammenhang konnte ausserdem eine Verbindung zwischen einer exzessiven Nutzung der sozialen Medien und einer depressiven Symptomatik festgestellt werden (vgl. ebd.). Jede dritte Person, welche die Kriterien für eine Social-Media-Disorder erfüllte, sprach von depressiven Symptomen, während dieser Wert bei der Gesamtstichprobe nur bei 8.2 % lag. In Kapitel 7 wird vertiefter auf die Auswirkungen eingegangen.

5.5 Zwischenergebnisse

Um gewisse Generationen der Jugendlichen zu erfassen sind verschiedene Begriffe im Umlauf. Vor allem Generation Z und *Digital Natives* scheinen sich dabei durchzusetzen. Mit *Digital Natives* sind Menschen gemeint, die bereits seit ihrer Kindheit mit digitalen Medien aufwachsen und deren Nutzung von Beginn an zum Alltag gehört. Der Begriff *Digital Immigrants* hingegen bezeichnet Personen, die nicht in das digitale Zeitalter hineingeboren wurden. Während der Adoleszenz gibt es verschiedene Entwicklungsaufgaben, die es zu bewältigen gilt. Dabei geht es unter anderem um die Bildung einer Identität, der Entwicklung intimer Beziehungen und dem Umgang mit Sexualität. Der Zugang zu digitalen Gerätschaften in den Haushalten der meisten Jugendlichen ist in den letzten Jahren massiv angestiegen. Fast alle Jugendliche in der Schweiz besitzen ein eigenes Smartphone, wobei die Nutzung sozialer Netzwerke dominiert. Aus der Forschung ist bereits bekannt, dass sich Jugendliche als besonders vulnerabel für Verhaltensauffälligkeiten herausstellen. Die Debatte um das problematische Konsumverhalten von Jugendlichen im Hinblick auf soziale Netzwerke ist von Unklarheit geprägt, was auch auf unzureichende Längsschnittstudien zurückzuführen ist.

Aufgrund der hohen Nutzerzahlen auf SNS kann vermutet werden, dass die drei Elemente des Behavior-Modells, welche bei Apps wie Instagram zweifellos implementiert wurden, eine besondere Wirkung auf Jugendliche haben. Neben dem Behavior-Modell gibt es aber auch andere Theorien, die Hinweise dafür liefern, warum Jugendliche sich zu sozialen Medien hingezogen fühlen.

6. Die Theorie des sozialen Vergleichs

Bisher gab die behavioristische Sichtweise Aufschluss darüber, wie es zu der hohen Nutzung von Social Media kommt. Im Hinblick auf die Relevanz der sozialen Medien im Jugendalter liefert die Theorie des Sozialen Vergleichs weitere Erklärungen und Erkenntnisse bezüglich des exzessiven Nutzungsverhaltens. Folglich werden zuerst die Grundannahmen der Theorie dargelegt. In einem nächsten Schritt wird die Theorie unter Bezugnahme der Jugendphase auf die sozialen Medien angewendet.

6.1 Definition

Auch wenn sich Forscher bereits seit Jahrzehnten umfangreich mit der Theorie sozialer Vergleichsprozesse auseinandergesetzt haben, lassen sich erst im späteren Verlauf explizite Definitionen finden. Wood beschreibt den Prozesscharakter sozialer Vergleiche als «the process of thinking about information about one or more other people in relation to the self» (Wood 1996: 520f.). Anders empfindet dies Arrowood (vgl. 1986 in Peter 2016: 29), aus dessen Sicht ein richtiger Vergleich erst stattfindet, wenn daraus Konsequenzen für das Individuum entstehen. Soziale Vergleiche über ihre Folgen zu definieren, bringt jedoch Probleme mit sich. Eine solche Herangehensweise erschwert die Messung ungemein, da soziale Vergleiche viele verschiedene Folgen für das Individuum nach sich ziehen können und daher bei einer Erhebung ein grösseres Spektrum abgedeckt werden müsste. Aus diesem Grund hat sich Wood explizit gegen eine Definition, welche soziale Vergleiche über ihre Effekte bestimmt, entschieden (vgl. Wood 1996: 523). Folglich ist nicht die Frage «Ab wann wird von einem sozialen Vergleich gesprochen?» entscheidend, sondern «Ab wann wird der soziale Vergleichsprozess für das Individuum von Bedeutung?» für die soziale Vergleichsforschung wichtig (Arrowood 1986 in Peter 2016: 30).

6.2 Die Vergleichsrichtungen

In der sozialen Umwelt sowie in den Medien wird das Individuum stets mit vielen verschiedenen Personen konfrontiert, mit denen es sich vergleicht. Die drei zentralen Motive, wie sie in Leon Festingers (1954: 117-120) Aufsatz erstmals herausgearbeitet wurden, sind hierbei Selbstevaluation, Selbstverbesserung und Selbstwertdienlichkeit. Vergleiche können schliesslich mit verschiedenen Personen gezogen werden, wobei deren Standard vom Individuum

selbständig eingeschätzt wird. Wenn der Vergleich aus einem Motiv heraus entsteht, werden bereits zu Beginn gewisse Folgen angestrebt (vgl. Peter 2016: 41).

6.2.1 Horizontalvergleich

Sich ständig selbst einzuschätzen bezüglich der eigenen Meinung und Fähigkeiten versteht Festinger als die bedeutendste Ursache sozialer Vergleiche. Gerade um sich in sozialen Situationen richtig verhalten zu können, ist dies unter anderem wichtig. Besteht eine Unsicherheit gegenüber der Angemessenheit der eigenen Meinung, lohnt sich das Heranziehen anderer Personen als Massstab. Dahinter verbirgt sich die natürliche Angst des Menschen, wonach abweichendes Verhalten soziale Isolation nach sich zieht. Die Selbstbewertung wird in der Literatur aufgrund der Ansichten Festingers, nach denen eine Ähnlichkeit der Vergleichsdimension vorliegen muss, oft mit den Beschreibungen Lateralvergleich bzw. Vergleich auf Augenhöhe assoziiert (vgl. Corcoran/Crusius/Mussweiler 2011: 125). Forscher sind sich heutzutage jedoch einig, dass vor allem sogenannte relevante Attribute eine Ähnlichkeit aufweisen müssen. Damit sind im Zusammenhang mit der vergleichenden Dimension stehende ähnliche Eigenschaften gemeint. Ein Beispiel dafür wäre der Zeitfaktor, wobei die Anzahl an Jahren, die eine Person für eine bestimmte Tätigkeit aufgewendet hat, entscheidend ist (vgl. Frey/Dauenheimer/Pargé/Haisch 2001: 93).

6.2.2 Aufwärtsvergleich

Aus Festingers Aufsatz lässt sich ableiten, dass sich Menschen – zumindest hinsichtlich ihrer Fähigkeiten – grundsätzlich an Aufwärtsvergleichen orientieren (vgl. Peter 2016: 34). Wie aus den Grundannahmen der Theorie herausgelesen werden kann, versucht der Mensch stets, sich selbst zu verbessern. Dies drückt sich in moderaten Vergleichen mit Menschen aus, die in einer bestimmten Form bzw. Fähigkeit besser oder erfolgreicher zu sein scheinen als das Selbst (vgl. Corcoran et al. 2011: 126).

6.2.3 Abwärtsvergleich

In Festingers ursprünglicher Konzeption war über den Abwärtsvergleich noch nichts zu finden. Hakmiller (1966 in Peter 2016: 35) ging aber davon aus, dass bei einer unmittelbaren Bedrohung des Selbstwerts der Mensch das Bedürfnis hat, diesen zu schützen. Untersuchungen haben ergeben, dass Individuen sich bei einer solchen Bedrohung des Selbstwerts mit Personen zu vergleichen begannen, welche ihnen unterlegen waren, immerzu mit dem Ziel einer Selbstwerterhöhung. Ausserdem wurden die Vergleiche entsprechend extremer, sobald sich das

Bedürfnis nach Selbstwertschutz erhöhte. Gleichzeitig wurden auch sehr unähnliche Vergleichspersonen herbeigezogen, worunter die Aussagekraft in erster Linie zwar leidet, die Selbstwerterhöhung jedoch nichts desto trotz gewährleistet sein sollte (vgl. ebd.).

6.3 Assimilation oder Kontrasteffekt: it depends!

How do such social comparisons influence the way people see themselves? Will they feel richer, smarter, and braver when confronted with sport-utility-vehicle-driving neighbors, prospective Ivy League students, and daring youngsters? Or will such exposures shed doubt on their own qualities? Social comparison research provides a clear answer to these questions: It depends. (Mussweiler/Rüter/Epstude 2004: 832)

Mussweiler identifizierte zwei Faktoren, die einen Einfluss auf die Vergleichsfolgen haben: Einerseits ist die Ähnlichkeit zur Vergleichsperson ausschlaggebend, andererseits spielt die Erreichbarkeit des Standards eine Rolle.

Wird der Vergleichsstandard als ähnlich oder unähnlich wahrgenommen, so kann dies zu einer Annäherung oder Entfernung dessen führen. Beim Fokus auf die Ähnlichkeit kommt es zu einer Assimilation. Zum Beispiel erfährt dadurch das fokussierte Merkmal des Selbst bei einem Aufwärtsvergleich eine positive Einschätzung. Tritt jedoch der Fall auf, dass sich das Individuum hinsichtlich des interessierenden Attributs zur Vergleichsperson unähnlich fühlt und die Unterschiede fokussiert, kommt es zu einem Kontrasteffekt - Die Distanz zwischen dem jeweiligen Merkmal und der Vergleichsperson erscheint grösser. Je ähnlicher die Vergleichsperson also vom Individuum wahrgenommen wird, desto eher findet eine Assimilation statt. Weist die Vergleichsperson dagegen Unähnlichkeiten auf, ist die Wahrscheinlichkeit eines Kontrasteffekts höher (vgl. ebd.: 833).

Weiter ist das Auftreten eines Assimilations- oder Kontrasteffekts abhängig davon, wie die Erreichbarkeit des Vergleichsstandards wahrgenommen wird. Wird eine Vergleichsperson hinsichtlich der interessierenden Dimension höher eingeschätzt, kann dies inspirieren oder motivieren, wenn sich Betroffene die zukünftige Erreichung des Standards zutrauen. Wenn die sich vergleichende Person jedoch annimmt, die begehrten Ziele nicht erreichen zu können, bleiben die positiven Gefühle weg. Die Unerreichbarkeit hat in diesem Fall einen Kontrasteffekt zur Folge. Je grösser die Distanz zur Vergleichsperson vorliegt und die Erreichung des Niveaus von der betroffenen Person als unwahrscheinlich eingeschätzt wird, desto eher zeigt sich ein Kontrasteffekt. Wird der Standard hingegen als angemessen erlebt und dessen Erreichbarkeit

als möglich eingestuft, ist das Resultieren des Vergleichs in eine Assimilation wahrscheinlicher (vgl. ebd.).

6.4 Der soziale Vergleich auf Social Media

Im Folgenden werden nun anhand der Theorie des sozialen Vergleichs weitere Erklärungen dazu geliefert, was Jugendliche an den sozialen Netzwerken so fasziniert. Soziale Medien, bei denen Bildinhalte im Mittelpunkt stehen, sind im Zusammenhang mit sozialen Vergleichen besonders relevant. Daher wird weiterhin das Beispiel Instagram verwendet, da es sich dementsprechend eignet.

Instagram ist wie alle sozialen Netzwerke auf dem Prinzip der zwischenmenschlichen Interaktion aufgebaut. Bei der Anmeldung muss ein persönliches Profil erstellt werden. Wenn nur lange genug gescrollt wird, erscheinen irgendwann alle Beiträge anderer Accounts auf dem eigenen Bildschirm (vgl. Bettendorf 2019: 3). Mit der Story-Funktion können Situationen und Erlebnisse geteilt und nach 24 Stunden automatisch wieder gelöscht werden (vgl. Krieg 2017). Aufgrund der kurzen Zeitspanne und der damit verbundenen Endlichkeit des Beitrags animiert die Story-Funktion auch Individuen, welche normalerweise wenig aktiv auf Social Media sind (vgl. Bernath et al. 2018: 72).

Als eine der bedeutendsten Ursache sozialer Vergleiche sieht Festinger das Grundbedürfnis des Menschen nach einer ständigen Selbsteinschätzung der eigenen Meinung und Fähigkeiten. Die daraus gewonnenen Informationen sind insofern wichtig, als dass sie Aufschluss darüber geben, wie sich ein Individuum in einer bestimmten sozialen Situation zu verhalten hat. Dahinter verbirgt sich die natürliche Angst des Menschen, wonach abweichendes Verhalten soziale Isolation nach sich zieht. Um das korrekte Verhalten in der Gruppe zu erlernen, wird verstärkt mit Personen verglichen, die der vergleichenden Person oft begegnen (vgl. Kapitel 6.2.1). Dazu gehören beispielsweise Arbeitskollegen, Freunde und Bekannte - aber auch Medienpersonen. Instagram bietet aufgrund der Personalisierung ein hohes Potential an Horizontalvergleichen. Denn anders als bei klassischen Medien finden sich hier Menschen aus dem alltäglichen Leben, wodurch die Wahrscheinlichkeit einer Ähnlichkeit zwischen den Usern steigt. Wie bereits in Kapitel 6.3 erwähnt, ist die Ähnlichkeit ein ausschlaggebender Faktor bei sozialen Vergleichen. Für die Bewältigung und Orientierung der in Kapitel 5.2 aufgelisteten Entwicklungsaufgaben sind Jugendliche besonders auf ihre Aussenwelt angewiesen (vgl. Lippuner 2018: 43f.). Da noch kein ausgereiftes Selbstkonzept vorhanden ist, führt dies eher zu sozialen Vergleichsprozessen (vgl. Müller/Wölfling 2017: 62). Auf der Basis von Tiefeninterviews mit

100 Jugendlichen sowie mit 3060 Online-Fragebögen bei 14- bis 22-Jährigen konnte das Institut Rheingold Salon ermitteln, welche Motive bei der Generation Z für die Nutzung von sozialen Medien vorherrschen. Der Studie kann entnommen werden, dass Instagram von den Jugendlichen nicht nur zur Entspannung benutzt wird. Vielfach geht es einfach darum, auf der Plattform «abzuhängen» (Rheingold Salon 2019: 7). Instagram ist nach diesem Verständnis ein sozialer Raum. Darin können virtuell Meinungen und Fähigkeiten so angepasst werden, dass eine Übereinstimmigkeit mit der identifizierbaren Gruppe und den eigenen Verhaltensmustern erfolgt. Einige der Jugendlichen geben sogar an, acht bis neun Stunden am Tag auf Instagram zu verbringen – auch während des Schulunterrichts. Schliesslich sind laut der Studie 35% der Befragten während der Schulzeit online. Diese Tatsache kommentieren einige Schüler nach dem Motto: «klar bin ich süchtig, aber was soll's? Machen doch alle.» (ebd.: 7) Die Nutzungszeit auf sozialen Medien wird von den Jugendlichen als nicht alarmierend eingestuft, weil sich ihre soziale Gruppe genauso verhält. Gleichzeitig kann vermutet werden, dass die Angst, von der sozialen Bezugsgruppe ausgeschlossen zu werden und als Aussenseiter dazustehen mit der hohen Nutzungszeit zusammenhängt (vgl. Frölich/Lehmkuhl 2012: 11).

Wie in Kapitel 4.3.1 aufgeführt werden bei Instagram, anders als beispielsweise bei Facebook, ausschliesslich Bilder und Videos geteilt und erinnern nahezu an ein digitales Poesiealbum. Die Bearbeitung der Fotos verläuft über ein riesiges Angebot an Filtern und Werkzeuge. Instagram funktioniert dadurch, dass publizierte Inhalte von den einzelnen Nutzenden erstellt und diese Beiträge dann von anderen Usern kommentiert und gelikt werden. Im besten Falle wird der Person schliesslich auch gefolgt.

Der Mensch versucht laut Festinger stets, sich selbst zu verbessern. Dies wird anhand moderater Vergleiche mit Individuen vollzogen, die in einer bestimmten Form bzw. Fähigkeit besser oder erfolgreicher zu sein scheinen als das selbst. Es geht ausschliesslich um die Selbstverbesserung der Fähigkeiten anhand des Aufwärtsvergleichs, da Meinungen an sich nicht in gut oder schlecht kategorisierbar sind (vgl. Festinger 1954: 125, Peter 2016: 33).

Influencer nehmen bei dem Bedürfnis, sich ständig selbst zu verbessern, eine zentrale Rolle ein. Als Influencer werden Personen bezeichnet, die eine starke Präsenz im Internet aufweisen und mit tausenden oder gar Millionen von Followern hohes Ansehen geniessen (vgl. Balabanis/Chatzopoulou 2019: 253). Mit ihnen werden Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität verbunden. Influencer sind alltägliche Personen, die in der digitalen Welt ihre exponierte Präsenz pflegen und nicht wie fremde, unnahbare Personen erscheinen (vgl. Deges 2018: 16f.). Gleichzeitig nehmen sie bei der Vermarktung von

Produkten eine wichtige Rolle ein (vgl. Bühler et al. 2019: 69). Laut der Rheingold Salon-Studie stimmten Jugendliche der Aussage zu, dass die Inhalte auf Instagram Konstruktionen einer heilen Welt sind (vgl. Rheingold Salon 2019: 4). Bei der Betrachtung der Posts und Bilder wird dies jedoch weitgehend ignoriert und ausgeblendet. Bei der Befragung gaben lediglich 14% an, die Fotos als künstlich zu erleben. Die App wird dazu genutzt, um heile Traumwelten zu erschaffen und bietet den Jugendlichen einen Rückzugsort vor dem «Fiesem und Bösen». (ebd.) Die hohe Glaubwürdigkeit der Influencer kann daher bis hin zum blinden Gehorsam und der unreflektierten Nachahmung der inszenierten Bilder führen (vgl. Deges 2018: 6).

Die verschiedenen Arten der Interaktion auf Instagram zeigen sich wie bereits mehrmals erläutert in Form von Kommentaren, Likes, Markierungen und Folgen. Erhält ein hochgeladenes Bild einen Like oder einen Kommentar, so wird dies direkt unter dem entsprechenden Beitrag angezeigt. Die Anzahl Follower dagegen finden sich mit einem Klick auf das persönliche Profil. Da auf Instagram auffallend viele schöne Menschen, Landschaften und Situationen gepostet werden, ist die App auch unter der Bezeichnung «positive Plattform» bekannt (vgl. Kapitel 4.3.1).

Hakmiller ging davon aus, dass bei einer unmittelbaren Bedrohung des Selbstwerts das Bedürfnis beim Menschen hervorruft, diesen zu schützen. Untersuchungen haben das Phänomen entdeckt, nach welchem Individuen sich bei einer hohen Bedrohung des Selbstwerts mit Personen zu vergleichen beginnen, welche ihnen unterlegen sind. Das Ziel des Abwärtsvergleichs ist die Erhöhung des eigenen Selbstwerts, wobei die Vergleiche extremer werden, sobald das Bedürfnis nach Selbstwertschutz steigt (vgl. Kapitel 6.2.3).

Auf Instagram ist es von zentraler Bedeutung, gemocht und gelikt zu werden. Die Anzahl an Likes und Kommentaren sind eine wichtige Währung für das eigene Selbstwertgefühl. Die Reichweite und die Menge an *Followern* sind weitere wichtige Indizien für Status- und Potenzsymbole. Über 67 % der befragten Jugendlichen haben laut der Rheingold Salon-Studie mehr als 100 Follower, über 36 % mehr als 200 Follower. Die Befragten halten sich ausserdem für etwas Besonderes und für sie ist es beinahe eine Selbstverständlichkeit, dass sie mehr Follower besitzen, als sie selbst abonniert haben (vgl. Rheingold Salon 2019: 5). Der Selbstwert der Jugendlichen kann also gesteigert werden, in dem die eigenen Follower-Zahlen mit denen einer Person mit weniger *Followern* verglichen werden. So auch die Aussage eines Jugendlichen: «Über die Follower-Zahlen kann man vergleichen, wer den Längsten hat.» (Rheingold Salon 2019: 6)

6.5 Zwischenergebnisse

Die Theorie des sozialen Vergleichs liefert weitere Hinweise dafür, weshalb vor allem Jugendliche eine hohe Nutzungszeit auf Social Media zeigen. Die Theorie geht einerseits von der Annahme aus, dass der Mensch stets daran interessiert ist, seine eigene Meinung und Fähigkeiten zu evaluieren. Dies geschieht anhand des sogenannten Horizontalvergleichs mit Personen aus dem alltäglichen Leben. Das daraus erworbene Wissen ist insofern wichtig, als dass es dem Individuum Aufschluss darüber gibt, wie es sich in einer bestimmten sozialen Situation zu verhalten hat. Da bei der Anmeldung bei Instagram ein persönliches Profil erstellt werden muss, bietet die Plattform einen Raum für unzählige Vergleichsmöglichkeiten mit Personen aus dem Alltag. Gerade in der Adoleszenz besitzen Individuen kein stabiles Selbstkonzept und sind auf Rückmeldungen aus ihrer Umwelt angewiesen. Aus einer Studie konnte ermittelt werden, dass Instagram von Jugendlichen unter anderem auch deshalb genutzt wird, weil die Plattform Orientierung bietet. Anhand der App können Unstimmigkeiten mit der sozialen Gruppe erkannt und das eigene Verhalten angepasst werden.

Andererseits geht die Theorie davon aus, dass es im Interesse des Menschen ist, sich selbst zu verbessern. Um das zu erreichen, werden die Vergleiche mit Individuen vollzogen, die in einer bestimmten Form besser oder erfolgreicher erscheinen als das selbst. Influencer stehen in der Internetgemeinschaft als Symbol für Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität. Ausserdem geniessen sie durch ihre hohen Follower-Zahlen und Likes besonderen Status unter den Nutzenden. Die daraus entstehende Vorbildfunktion kann laut Untersuchungen zu blindem Gehorsam und unreflektierter Nachahmung führen.

Als dritte Annahme der Theorie gehen Wissenschaftler davon aus, dass eine unmittelbare Bedrohung des Selbstwerts einen Schutzmechanismus hervorruft. Dabei fangen Betroffene damit an, sich mit Personen zu vergleichen, die ihnen unterlegen sind. Forschungsergebnisse konnten belegen, dass sich Jugendliche gelegentlich mit Gleichaltrigen vergleichen, die weniger Follower und Likes besitzen als sie selbst. Nach eigenen Aussagen eines Jugendlichen ginge es dabei darum zu messen, wer beliebter und angesagter ist.

Die permanente Nutzung sozialer Netzwerke, sei das aufgrund der Suche nach Glücksgefühlen oder sozialer Vergleichsprozesse, bringt vielseitige Konsequenzen mit sich. Auf die soll im nächsten Kapitel näher eingegangen werden.

7. Auswirkungen

Das Behavior-Modell sowie die Theorie des sozialen Vergleichs geben Aufschluss darüber, welche Mechanik sich hinter den sozialen Medien verbirgt und zu einem problematischen Nutzungsverhalten bis hin zur Verhaltenssucht führen kann. Jedoch wurde bisher wenig über die Folgen berichtet, die ein solches Verhalten nach sich ziehen kann. Die Nutzung der neuen Medien und inwieweit sie neben Veränderungen der Kommunikations- und Freizeitgewohnheiten kognitive Abläufe wie Aufmerksamkeit, Gedächtnis und das Lernverhalten beeinflussen, steht unter Fachleuten und der kritischen Öffentlichkeit zunehmend in der Diskussion. Auch emotionale und soziale Auswirkungen sowie körperliche Folgen werden diskutiert (vgl. Frölich/Lehmkuhl 2012: 35). Die derzeitige Forschung kann noch keine eindeutigen Erkenntnisse über die Ursache-Wirkungs-Beziehung vorlegen (vgl. Drogenbeauftragte 2018: 108f.). Daher ist noch unklar, ob bspw. depressive Symptome zu einer exzessiven Social-Media-Nutzung führen oder umgekehrt. Das kommt daher, dass der Zusammenhang zwischen Internetsucht und damit assoziierte Problemlagen bisher überwiegend aus epidemiologischen oder klinischen Querschnittsdaten entnommen wurde. Es ist also nach wie vor ungewiss, ob bisher untersuchte Beeinträchtigungen und Probleme als Konsequenzen der Internetsucht gesehen werden können oder eher dem Bereich der Risikofaktoren zugeschrieben werden sollen. Zweites würde bedeuten, dass die Problemlage bereits vor der Erkrankung einer Online-Sucht entstand. Folglich können über die Wirkrichtungen der Zusammenhänge zurzeit nur beschränkt konkrete Aussagen getroffen werden (vgl. Müller/Wölfling 2017: 68).

Das ständige Aktivsein und die permanente Verbundenheit mit dem Internet, auch im Kontext von Social Media, bringt laut der DAK (2017: 37) Probleme auf drei unterschiedlichen Ebenen mit sich

7.1 Soziale Probleme

Darunter fallen z.B. Probleme bzw. Leistungseinbussen am Ausbildungsplatz oder in der Schule. Verschiedene Studien haben bereits herausgefunden, dass die Schulleistungen mit dem wachsenden Medienkonsum negativ beeinflusst werden. Dies ist auf die durch den Konsum fehlende effektive Lern- und Übungszeit zurückzuführen (vgl. Frölich/Lehmkuhl 2012: 46).

Ausserdem kann es zu familiären Konflikten innerhalb der Familie oder mit Freunden kommen (vgl. DAK 2017: 34). Wie bereits in Kapitel 5.4 beschrieben, kommt es aufgrund der exzessiven Nutzung sozialer Medien von Betroffenen öfters zu Streitereien mit den Eltern.

Die Verringerung realer Sozialkontakte und die damit einhergehende Vereinsamung bildet eine weitere Folge exzessiven Medienkonsums (vgl. DAK 2017: 37). An dieser Stelle ist die Frage berechtigt, warum ausgerechnet Jugendliche, welche viel Zeit auf sozialen Medien verbringen, von einer solchen Tatsache betroffen sein sollen. Tatsächlich ist ein soziales Netz qualitativ nicht mit einem sozialen Netzwerk vergleichbar. Zu einem guten sozialen Netz gehört einerseits eine quantitative Komponente, sprich die Verfügbarkeit einer ausreichenden Anzahl an Ansprechpersonen und andererseits ein qualitatives Element. Das qualitative Element ist es vorrangig, das durch Intimität, (physische) Nähe, Vertrauen und gemeinsame Erlebnisse zwischenmenschliche Bindungsmuster aufbaut. Ausserdem gibt es sogar Nachweise, dass der Geruch eines anderen Menschen bei der Etablierung einer derartigen Bindung dazu beiträgt. Trotz der unaufhaltsamen technischen Entwicklung ist es noch immer nicht möglich, Gerüche über das Internet zu transportieren (vgl. Müller 2013: 116). Twenge, Joiner, Rogers und Martin (2018: 4) weisen in ihrer Studie zur Mediendepression darauf hin, dass übermässiger Konsum sozialer Medien das Gefühl von Einsamkeit sogar verstärken. In Anbetracht der unklaren Ursache-Wirkungs-Beziehung könnte die Frage gestellt werden, ob die stark gefühlte Einsamkeit als Folge des Suchtverhaltens angesehen werden kann oder das Suchtverhalten durch die starke soziale Isolation verursacht wurde. Laut ersten längsschnittlichen Untersuchungen an Jugendlichen wurde festgestellt, dass « (...) offensichtlich beides der Fall sein kann.» (Müller/Wölfling 2017: 80f.)

7.2 Körperliche Probleme

Die körperlichen Konsequenzen zeigen sich z.B. in Form von Erschöpfung, regelmässigen Schwielen an den Handballen, Rückenschmerzen, Kopfschmerzen, massiven Muskelverspannungen, starker Gewichtsabnahme oder -zunahme, Vernachlässigung körperlicher Hygiene und Schlafmangel (vgl. DAK 2017: 37). Mehrere wissenschaftliche Studien haben bereits bewiesen, dass die intensive Nutzung des Smartphones vor dem Zubettgehen negative Auswirkungen auf den Schlaf hat (vgl. Kreutzer 2020: 108). Zahlreiche Patientenberichte und epidemiologische Studien berichten von einer Verschiebung des Tag-Nacht-Rhythmus von Betroffenen. Häufig ist dies auf das Verlangen nach dem Konsum des Onlineangebots bis spät in die Nacht hinein zurückzuführen (vgl. Müller/Wölfling 2017: 75). Eine Studie mit 1788 US-Amerikanern fand in diesem Zusammenhang heraus, dass junge Menschen, die sich tagsüber und allgemein mehr mit sozialen Medien beschäftigen, eher unter Schlafstörungen leiden als ihre Altersgenossen, die wenig Zeit mit Social Media verbringen (vgl. Levenson et al. 2016 in Kreutzer 2020: 109).

Die Mediennutzungszeit und das damit verbundene verringerte Zeitbudget für körperliche Aktivitäten stellt ein weiteres Problem dar. Die daraus entstehende Fehlernährung und Verringerung des Körperstoffwechsels sind Faktoren, die bei Schädigungen auf körperlicher Ebene einbezogen werden müssen und oft in Über- oder Untergewicht resultieren (vgl. Vandewater et al. 2004 in Frölich/Lehmkuhl 2012: 42f.). Zusätzlich muss in Betracht gezogen werden, dass im Jugendalter eine erhöhte Sensibilität hinsichtlich der Körperwahrnehmung besteht. Das hat zur Folge, dass Essstörungen hauptsächlich im Kindes- und Jugendalter auftreten. Die mediale Verbreitung von weiblichen und männlichen Idealbildern nimmt dabei offenbar einen hohen Stellenwert ein (vgl. Braun/Gralke/Nieding 2018: 152f.). Im Hinblick auf die Problematik stellte eine US-Studie einen Zusammenhang von Social-Media-Nutzung und dem Körperbild bei Mädchen fest. Betroffene berichteten von einem daraus resultierenden unsicheren Auftreten, was vor allem auf den sozialen Vergleich mit Gleichaltrigen zurückzuführen ist (vgl. Burnette/Kwitowski/Mazzeo 2017: 115).

7.3 Psychische Probleme

Hierbei spielen beispielsweise Einschränkungen der Konzentrationsfähigkeit sowie eine verstärkte Reizbarkeit eine Rolle. Depressionen, Ängste und der Interessensverlust an sonstigen Aktivitäten oder anderen Personen wie Freunden und Familienmitgliedern gehört ebenfalls dazu (vgl. DAK 2017: 37). Aus neurobiologischer Sicht ist ein Effekt des exzessiven Internetkonsums die Entwicklung einer Toleranz, die «durch Überstimulation des dopaminergen Systems hervorgerufen wird und zunehmend intensivere Nutzungszeiten erfordert. (...) Als Folge kommt es zu einer erhöhten Aufmerksamkeitszuwendung hin zu den suchtrelevanten Reizen, die nun bevorzugt aufgesucht werden.» (Wölfling 2017: 422) Andere Aktivitäten rücken dadurch weitgehend in den Hintergrund (vgl. ebd.). Hinweise auf derartige Folgen liefern unter anderem Patientengespräche, in denen von Internetsucht betroffene Klientel von generellem Motivationsverlust und Antriebslosigkeit berichten (vgl. Müller 2017: 10).

Zudem hat das Wegfallen von Botenstoffen wie Dopamin bei der Nichtverwendung von Social Media für das psychische Gleichgewicht einen destabilisierenden Effekt (vgl. Kattan 2020: 56). Müller berichtet von einem Angriff eines internetsüchtigen Jugendlichen auf seinen Vater, nach dem dieser seine digitalen Gerätschaften konfiszierte. Solche Verhaltensentgleisungen kommen nicht selten vor und sind ein Hinweis auf eine niedrige Toleranz der Reizbarkeit (vgl. Müller 2013: 96f.).

Psychische Belastungen können auch aufgrund des ständigen sozialen Vergleichs entstehen, denn dieser ist auf Social Media allgegenwärtig. Wird z.B. im Sinne des Aufwärtsvergleichs

der beobachtete Standard als nicht erreichbar identifiziert, kann dies zu einem Kontrasteffekt führen (vgl. Kapitel 6.3). Die Belastungen zeigen sich hierbei z.B. in Form von negativen Gefühlen wie unglücklich sein und Neid (vgl. Rheingold Salon 2019: 5). Die permanente Angst von der eigenen sozialen Gruppe ausgeschlossen zu werden oder etwas Wichtiges während der Abwesenheit zu verpassen, lässt Betroffene gedanklich nicht wirklich abschalten. Dadurch wird der Druck erzeugt, ständig online sein zu müssen. In der internationalen Literatur hat sich dafür inzwischen der Begriff «Fear of Missing out» oder «FOMO-Syndrom» etabliert und wird als eine Ursache für das Erleben von Stress und depressive Verstimmungen gesehen (vgl. Müller/Wölfling 2017: 76).

7.4 Social Media als Chance

Neben den zahlreichen Risiken und Gefahren haben die technologischen Fortschritte aber auch ganz klar Möglichkeiten geschaffen, die zuvor noch undenkbar gewesen wären. «Technologie ist weder moralisch gut noch böse, solange sie nicht von Unternehmen vereinnahmt wird, die sie für den Massenkonsum umformen. Apps und Internetplattformen können so gestaltet werden, dass sie reichhaltige soziale Verbindungen fördern», meint Alter (2018: 16). Braun et al. (2018: 150f.) argumentieren ähnlich und sehen Jugendliche nicht nur als passive Rezipienten der Medien, sondern auch als aktiv Teilnehmende. Seit dem Web 2.0 bieten sich somit nie dagewesene Interaktionsmöglichkeiten, welche drei zentrale Entwicklungsaufgaben beeinflussen:

Das Jugendalter ist eine Phase, in der viele Aspekte der eigenen **Identität** eruiert und verschiedenste Selbstkonzepte für zahlreiche Kontexte entwickelt werden. Die Rückmeldung aus der Umwelt auf das eigene Verhalten stellt ein wichtiges Element bei der Ausbildung eigener Selbstrepräsentationen dar. Soziale Medien übernehmen heutzutage oftmals diese Funktion. Durch die Vielfalt an Darstellungsoptionen kann der Aufbau der eigenen Identität durch soziale Medien erleichtert werden (vgl. ebd.: 151).

Die interaktiven Medien bilden eine Plattform, die den Jugendlichen Zugang zu unterschiedlichen Gruppen Gleichaltriger ermöglicht. Dadurch können **intime Beziehungen**, seien diese romantisch oder freundschaftlich, initiiert und gepflegt werden. Die Hemmschwelle zur Kontaktaufnahme oder zum Flirten liegt bei sozialen Medien deutlich tiefer, da der Kontakt als indirekter wahrgenommen wird. Ausserdem kann der Aufbau oder die Aufrechterhaltung von Freundschaften durch das Internet beeinflusst werden (vgl. ebd.).

Nebst der bekannten Problematik der Pornographie-Industrie kann das Internet aber auch zur Ermittlung der eigenen **Sexualität** unterstützend genutzt werden. Gerade auf beispielsweise

Facebook oder Instagram werden häufig (v.a. bei Mädchen) Geschlechterrollen dargestellt. Auf Social Media ist eine grosse Diversität zu finden, der Kontakt zu (Sub-)Gruppen und eine damit einhergehende vertiefte Exploration wird möglich (vgl. ebd: 152.).

Die obigen Erkenntnisse lassen sich so zusammenfassen, dass die sozialen Netzwerke die Bewältigung der Entwicklungsaufgaben der Jugend zwar nicht einer grundsätzlichen Veränderung unterziehen, es durch diese aber mehr Möglichkeiten zur Exploration gibt und sich soziale Kontakte ins Internet verlagern (vgl. ebd.).

7.5 Zwischenergebnisse

Die Folgen des exzessiven Nutzungsverhaltens von Social Media sind sehr komplex und deren Wirkrichtung zurzeit nur beschränkt bestimmbar. Grundsätzlich kann von negativen Auswirkungen auf drei Ebenen (sozial, körperlich, psychisch) ausgegangen werden. Soziale Probleme zeigen sich z.B. in Leistungseinbussen in der Schule oder am Arbeitsplatz oder durch intrafamiliäre Konflikte. Zudem führt der exzessive Medienkonsum zu einer Verringerung der realen Sozialkontakte und schliesslich zur sozialen Isolation. Da ein soziales Netzwerk nicht mit einem sozialen Netz vergleichbar ist, weil wichtige Elemente wie bspw. physikalische Nähe bei Social Media wegfallen, stellt sich die ausschliessliche Verlagerung sozialer Kontakte auf die neuen Medien als schädigend heraus. Studien weisen ausserdem darauf hin, dass der übermässige Konsum von Instagram und co. das Einsamkeitsgefühl sogar fördert.

Auch körperliche Veränderungen sind im Zusammenhang mit dem problematischen Gebrauch sozialer Medien festgestellt worden. Symptome wie Erschöpfung, Gewichtsabnahme und -zunahme sowie Schlafmangel sind hierbei bekannte Phänomene. Eine spezielle Gewichtung kommt im Falle einer Körpergewichtszunahme oder -abnahme den medial vermittelten Schönheitsidealen zuteil. Das ist darauf zurückzuführen, dass Individuen bezüglich der Körperwahrnehmung in der Adoleszenz besonders sensibel reagieren.

Nicht zuletzt können schliesslich psychische Probleme z.B. in Form von eingeschränkter Konzentrationsfähigkeit oder verstärkter Reizbarkeit auftreten. Neurobiologische Befunde sprechen von einer Überstimulation des dopaminergen Systems, was eine intensivere Nutzungszeit des Mediums erfordert und andere Aktivitäten in den Hintergrund rücken lässt.

Nicht selten berichten Betroffene von Motivationsverlust und Antriebslosigkeit.

Neben den negativen Auswirkungen von SNS können aber auch Chancen identifiziert werden. So bieten SNS nie dagewesene Möglichkeiten für die Bewältigung von Entwicklungsaufgaben besonders in Bereichen wie Identität, intime Beziehungen und Sexualität.

8. Schlussfolgerung

Im ersten Teil der Arbeit werden soziale Medien und ihre zunehmende Präsenz im alltäglichen Leben diskutiert. Aus Untersuchungen wurde deutlich, dass SNS immer mehr an Bedeutung gewinnen und sich die Interaktionsmöglichkeiten vielfältig gestalten. Dies ist unter anderem auch technologischen Fortschritten wie bspw. dem Smartphone zu verdanken, das den Zugriff auf digitale Medien jederzeit und an beinahe jedem Ort erlaubt. Der Zuwachs von Mitgliedschaften bei Instagram, Facebook und Youtube ist seit Jahren konstant und es gibt keine Anzeichen dafür, dass sich dies in nächster Zeit ändern sollte. Die internationale Vernetzung im privaten und professionellen Bereich ist zur Normalität geworden. Die hohe Vernetzung und ständige Erreichbarkeit haben bereits kritische Stimmen hervorgebracht. Das Nutzungsverhalten vieler Menschen bezüglich der sozialen Medien wird von Expertinnen und Experten als problematisch eingestuft. Ob von einer Verhaltenssucht gesprochen werden kann, ist aber nach wie vor unklar, denn dazu liegen bis heute wenige klinische Daten von Patientinnen und Patienten vor. Es findet sich ein Sammelbegriff wie «internetbezogene Störung», welcher alle erdenklichen Süchte im Zusammenhang mit dem Internet umfasst. Nur die Computerspielsucht wird momentan als eigenständige psychische Erkrankung diagnostiziert. Studienergebnisse legen jedoch nahe, dass Betroffene bei der Nutzung von Social Media ähnliche Symptome zeigen wie Computerspielsüchtige.

In einem weiteren Schritt wurde anhand des Behavior-Modells erklärt, nach welchem Schema soziale Netzwerke aufgebaut sind und wie dies dazu führt, dass sich das Individuum intensiv mit dem Medium auseinandersetzt. Anhand des Beispiels von Instagram wurde deutlich, dass soziale Netzwerke das menschliche Gehirn zu entschlüsseln und manipulieren versuchen und Menschen zur Nutzung von SNS verführen, was erstaunlich gut funktioniert. Dabei basiert der erwünschte Effekt auf den drei Elementen menschlichen Verhaltens: Motivation, Fähigkeit und Auslöser. Für die Ausführung eines Verhaltens darf laut der Theorie keines der Elemente fehlen. Anhand der Action-Line-Grafik (vgl. Abb. 1) kann illustriert werden, dass die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten einer Handlung steigt, je motivierter und fähiger sich das Individuum einschätzt. Ausserdem ist der Auslöser umso wirksamer, wenn sich das entsprechende Verhalten im Rahmen der Motivation und Fähigkeit des Individuums bewegt. Zum einen erfüllen SNS wie Instagram das Grundbedürfnis des Menschen nach sozialer Interaktion, wodurch bereits ein Motiv zur Nutzung besteht. Zum anderen wird mit der dazugehörenden App auf dem Smartphone der Zugriff auf Instagram fast überall möglich. Auch ist die Plattform so aufgebaut, dass mit wenigen Klicks ein Foto hochgeladen werden kann. Das führt zu einer geringeren Wahrscheinlichkeit, die Konsumentinnen und Konsumenten bei der

Bedienung zu überfordern und befähigt sie dementsprechend, die Anwendung zu benutzen. Zudem hat die SNS Auslöser in Form von auf dem Handy-Bildschirm erscheinenden Push-Benachrichtigungen eingebaut, die Nutzende ständig über aktuelle Ereignisse informieren (meist gefolgt von einem Klingelton oder einer Vibration des Smartphones) und dazu auffordern, auf die App zurückzukehren. Die Popularität von SNS wie Instagram kommt laut dem Behavior-Modell aber auch daher, dass Nutzende ohne grossen Aufwand berauschende Gefühle von Bestätigung und Errungenschaft erhalten. Wie neurobiologische Untersuchungen bereits herausgefunden haben, kann der Mensch körpereigene Substanzen wie Dopamin herstellen, die der Zusammensetzung von Morphinium gleichen. Die rauschähnlichen Zustände können z.B. durch das Hochladen eines Fotos, dessen «Gefällt mir»-Markierung oder Kommentaren erreicht werden. Überdies kann bereits beim Einloggen oder Öffnen von Social Media davon ausgegangen werden, dass Dopamin ausgeschüttet wird.

Durch die Auseinandersetzung mit Studien und Literatur wurde ersichtlich, dass vor allem Jugendliche von der Problematik betroffen sind, da sie sich als die Altersgruppe mit der höchsten Nutzungshäufigkeit von SNS herausstellen. Die Generation Z, oft auch Digital Natives genannt, wächst in einer bereits digitalisierten Welt auf und sieht ein Leben ohne Medien als undenkbar. Vor diesem Hintergrund hat der Zugang zu digitalen Gerätschaften in den meisten Haushalten der Jugendlichen zugenommen. Mindestens jeder zweite Jugendliche verfügt über ein Handy mit Internetzugang, wobei die Nutzung sozialer Netzwerke dominiert. Befunde aus der Entwicklungspsychologie besagen, dass sich besonders Jugendliche vulnerabel für Verhaltensauffälligkeiten zeigen. Gerade deswegen werden Thematiken wie ein problematisches Konsumverhalten bei dieser Altersphase äusserst sensibel behandelt. Auch wenn ein exzessiver Social Media Konsum bei Jugendlichen aufgrund fehlender Längsschnittstudien zurzeit schwierig zu definieren ist, werden derartige Tendenzen durch Untersuchungen mehr und mehr sichtbar.

In diesem Zusammenhang liefert die Theorie des sozialen Vergleichs einen weiteren Einblick, warum SNS bei Jugendlichen einen so hohen Stellenwert erreichen. Eine Grundannahme der Theorie ist es, dass der Mensch ständig seine eigene Meinung und Fähigkeiten überprüft. Dazu vergleicht er sich mit Personen mit ähnlichen Verhältnissen aus dem alltäglichen Leben, was als Horizontalvergleich bezeichnet wird. Die daraus gewonnenen Informationen helfen dem Individuum zur Orientierung, wie es sich in einer bestimmten sozialen Situation zu verhalten hat. SNS bieten den Jugendlichen aufgrund der Erstellung persönlicher Profile einerseits die Möglichkeit zur Selbstdarstellung und andererseits Raum für unzählige Vergleichsmöglichkeiten mit Personen aus dem Alltag. Eine weitere Annahme sozialer

Vergleichsprozesse entspringt laut der Theorie dem inneren Bedürfnis, sich selbst zu verbessern. Dazu werden Vergleichspersonen hinzugezogen, die in irgendeiner Weise als besser oder erfolgreicher wahrgenommen werden. Influencer, also Personen mit hohen Follower-Zahlen und Likes, erreichen durch ihre Glaubwürdigkeit und Authentizität oftmals viel Vertrauen und soziale Anerkennung ihrer Anhängerinnen und Anhänger. Sie erhalten dadurch einen besonderen Status in der Gemeinschaft und erweisen sich als beliebte Vergleichsstandards für Aufwärtsvergleiche. Als letztes geht die Theorie des sozialen Vergleichs davon aus, dass bei einer Bedrohung des Selbstwerts ein Schutzmechanismus hervorgerufen wird. Am Beispiel von Instagram konnte festgestellt werden, dass Jugendliche sich gelegentlich mit Gleichaltrigen vergleichen, die weniger Follower oder Likes besitzen. Einer der Beweggründe dabei ist die Sicherstellung des Selbstwerts anhand von Messungen, wer beliebter und angesagter ist.

Die exzessive Nutzung von SNS kann schwerwiegende Folgen auf sozialer, körperlicher und psychischer Ebene nach sich ziehen. Soziale Probleme können sich anhand von Leistungseinbußen in der Schule oder am Arbeitsplatz, familiären Konflikten und sozialer Isolation zeigen. Bekannte körperliche Konsequenzen sind Erschöpfung, Körpergewichtsschwankungen und Schlafmangel. Auf der psychischen Ebene leiden Betroffene unter Konzentrationsschwierigkeiten, verstärkter Reizbarkeit, Motivationsverlust und Antriebslosigkeit.

In Bezug auf die Zielsetzung können folgende Aussagen gemacht werden:

Soziale Medien sind in ihrem Kern so aufgebaut, dass Nutzende möglichst viel Zeit darauf verbringen. Dazu werden Mittel eingesetzt, die vor allem das Unterbewusstsein des Menschen ansprechen. Das Verlangen nach Glücksgefühlen, sozialer Anerkennung ist tief in den Grundbedürfnissen eines jeden Menschen verankert. Zwar gibt es auch unzählige andere Möglichkeiten, zu solchen Gefühlen zu gelangen, jedoch sind sie auf Social Media mit einem ungewöhnlich geringen Aufwand verbunden. Während der Adoleszenz ist das Individuum anfällig für externe Einflüsse. Die Orientierung an der Aussenwelt anhand von sozialen Vergleichen ist demnach ein zentraler Prozess für die Bildung einer Identität. SNS bieten den Jugendlichen die Möglichkeit, sich nach ihren Vorstellungen darzustellen und ihre Entwicklung mit anderen zu messen. Die suchtartigen Elemente sowie das Bedürfnis nach Orientierung können im Zusammenhang mit dem Forschungsziel als Gründe dafür genannt werden, warum SNS eine derartige Faszination bei den Jugendlichen auslöst. Trotz des lückenhaften Forschungsstandes hinsichtlich der sozialen Medien lässt sich zusammenfassend sagen, dass

sich deren Reiz nicht selten in Form eines exzessiven resp. problematischen Nutzungsverhalten ausdrückt und dies negative Konsequenzen für die Entwicklung der Heranwachsenden hat.

Da die Jugendlichen aber immer mehr auf sich selbst gestellt sind und hinsichtlich ihrer Identitätsbildung immer mehr Selbstverantwortung übernehmen müssen, ist Unterstützung seitens der Professionellen unabdingbar. Wie in Kapitel 6 beschrieben, ist es für Heranwachsende wichtig, den Unterschied zwischen einem stabilen sozialen Netz und einem sozialen Netzwerk zu verstehen. Es ist eine kritische Auseinandersetzung im Umgang mit Medien gefragt. Dies kann z.B. in Form von Aufklärungsarbeit stattfinden. Die Vermittlung von Medienkompetenz ist also unumgänglich. Das Projekt «Medienparcours» ist ein Beispiel dafür und klärt Jugendliche darüber auf, welche Funktion die neuen Medien haben (vgl. Gaspar/Bretscher 2013: 222). Zudem werden sie dazu befähigt, eine eigene und kritische Haltung den Medien gegenüber zu entwickeln und mit einem gesteigerten Selbstbewusstsein aus dem Kurs zu gehen. Dabei sollen das Erfahren und Ausprobieren unterschiedlichster Medien im Zentrum stehen und den kritischen Denkprozess initiieren. Als Basis sollen Neugierde und Freude genutzt werden. Die Auseinandersetzung mit unbewegten Bildern ist eine hilfreiche Methode bezüglich der Identitätsbildung resp. dem Körperbild. Die Manipulation von Bildern, welche z.B. in Werbungen zu sehen sind und gleichzeitig das klare Motiv der Unternehmen zu verstecken versuchen, soll den Jugendlichen nähergebracht werden. Die Workshops sind so aufgebaut, dass die Heranwachsenden zusammen mit Grafikern Plakate entwerfen. In dem Prozess setzen sich die Jugendlichen kritisch mit der Werbung im grafischen Bereich auseinander. Darunter fallen beispielsweise das Retuschieren der Haut der Models, welche symbolischen Mittel zur Anwendung kommen und wie sie wirken (vgl. ebd.).

In Kapitel 7.4 wurde angesprochen, dass Technologien an sich weder als moralisch gut noch schlecht eingestuft werden können. Da der Fokus bei SNS auf der Kommunikation liegt, ergeben sich hier auch Chancen für die Professionellen der sozialen Arbeit. Soziale Netzwerke wie Instagram oder Facebook können beispielsweise in der Jugendhilfe als Kontaktmöglichkeit zu den Jugendlichen dienen.

Im Bereich der Jugendarbeit sind z.B. ressourcenorientierte Ansätze wie der Empowerment-Ansatz bedeutend, da es bei den heutigen Jugendlichen vielfach um den eigenen Erfindergeist geht. Hierbei ist insbesondere eine Unterstützung in den Beziehungen wichtig, denn sie sind eine wichtige soziale Ressource und zentral für die Identitätsarbeit.

An dieser Stelle macht es ausserdem Sinn, sich zu überlegen, ob Elemente des Behavior-Modells auch im Kontext der sozialen Arbeit ihre Anwendung finden. Tatsächlich existieren bereits Ergebnisse zu einem Ansatz, der unter der Bezeichnung ‚Gamification‘ bekannt wurde.

Bei Gamification werden Elemente aus Unterhaltungsspielen in einen spielfremden Kontext übertragen mit dem Ziel, hierdurch Motivation und folglich Leistung zu fördern und Bereiche wie Lernen, Arbeiten oder Alltagsaktivitäten positiv zu beeinflussen (vgl. Sailer 2016: 2). Ein Beispiel dafür ist das Projekt Q2L, welches 2009 lancierte und darauf ausgelegt war, Schülerinnen und Schülern das Lernen als ein einzig grosses Spiel darzustellen. Die Ergebnisse waren sehr zufriedenstellend, denn die Lernenden zeigten eine bessere Leistung als jene, die nicht am Projekt beteiligt waren (vgl. Alter 2018: 301f.). Wie bereits aus der Arbeit hervorgegangen ist, nimmt der Spassfaktor eine wichtige Position im menschlichen Verhalten ein und ist mit unter einer der Hauptgründe, warum SNS bei Jugendlichen so beliebt sind. Gerade im Hinblick der Motivationsförderung für die Berufsfindung oder Konzentrationsfähigkeit könnte sich dieser Ansatz für Professionelle als vielseitig einsetzbar erweisen. Jedoch muss bei behavioristischen Ansätzen bedacht werden, dass es immer ein schmaler Grat ist zwischen Unterstützung und Manipulation.

Ein weiterführendes Forschungsthema sieht der Autor in der vertieften Auseinandersetzung mit den Unternehmensinteressen. Die Perspektive der jeweiligen SNS-Entwickler griff im Rahmen dieser Arbeit klar zu kurz, ist aber keineswegs von geringerer Bedeutung. Bei der Auseinandersetzung mit der Thematik Social Media ist auffallend, wie viele Ratgeber im Netz Tipps für die perfekte Verkaufsmasche liefern. Der Markt auf SNS scheint daher sehr begehrt und vielversprechend zu sein. Bei der Vermarktung von Produkten wird ausserdem den Influencern eine wichtige Rolle zuteil. Inwiefern sie sich jedoch der Manipulation bewusst sind oder inwieweit die dahinterstehenden Mechaniken noch ethisch vertretbar sind, könnten Fragen für eine weiterführende Arbeit sein.

9. Quellenverzeichnis

Alter, Adam (2018). Unwiderstehlich. Der Aufstieg suchterzeugender Technologien und das Geschäft mit unserer Abhängigkeit. München: Berlin Verlag.

Bettendorf, Selina (2019). Instagram-Journalismus. Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten. Wiesbaden: Springer Verlag.

Bernath, Jael/Külling, Céline/Suter, Lilian/Süss, Daniel/Waller, Gregor/Willemse, Isabel (2018). JAMES. Jugend, Aktivitäten, Medien Erhebung Schweiz. Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2018. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. URL: https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/Ergebnisbericht_JAMES_2018.pdf [Zugriffsdatum 27.05.2020].

Blumenthal, Karen (2012). Steve Jobs. Think different. Die Welt anders denken. Berlin: Bloomsbury.

Braun, Carolin/Gralke, Verena/Nieding, Gerhild (2018). Jugend und Medien. In: Gniewosz, Burkhard/Titzmann, Peter (Hg.). Handbuch Jugend. Psychologische Sichtweise auf Veränderungen in der Adoleszenz. 1. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Buchenau, Peter/Fürtbauer, Dominik (2015). Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bühler, Peter/Schlaich, Patrick/Sinner, Dominik (2019). Internet. Technis. Nutzung. Social Media. Berlin: Springer Verlag.

Bundesamt für Statistik (2020). Internetnutzung der schweizer Bevölkerung. URL: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/internetnutzung.assetdetail.12307275.html> [Zugriffsdatum: 13.07.2020].

Burnette, Blair/Kwitowski, Melissa/Mazzeo, Suzanne (2017). I don't need people to tell me I'm pretty on social media. A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. In: Body Image. An International Journal of Research. (o.J.). (23). S. 114-125.

URL:

https://www.academia.edu/34783972/_I_dont_need_people_to_tell_me_Im_pretty_on_social_media_A_qualitative_study_of_social_media_and_body_image_in_early_adolescent_females [Zugriffsdatum: 14.07.2020].

Corcoran, Kevin/Crusius, Jan/Mussweiler, Thomas (2011). Social comparison motives, standards, and mechanisms. In: Chadee, Derek (Hg.). Theories in social psychology. Oxford: Wiley & Blackwell. S. 119–139.

DAK (2017). WhatsApp, Instagram und Co. So süchtig macht Social Media. DAK-Studie: Befragung von Kindern und Jugendlichen zwischen 12 und 17 Jahren. Hamburg: DAK.

Deges, Frank (2018). Quick Guide. Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Wiesbaden: Springer Verlag.

Dreier, Michael/Wölfling, Klaus/Beutel, Manfred/Müller (2015). Prävention der Internetsucht. Workshops für Kinder und Jugendliche mit Digitalen Methodenkoffern. In: Rheinhold Kerbl (Hg.). Pädiatrie und Pädologie. Österreichische Zeitschrift für Kinder- & Jugendheilkunde (o.J.). (50). Wien: Springer Verlag. S. 200-205.

Dreier, Michael/Wölfling, Klaus/Beutel, Manfred/Müller (2017). Internetsucht und „internetbezogene Störungen“. Ursachen und Behandlungsmöglichkeiten. In: Fydrich, Thomas/Hilbert, Anja/Martin, Alexandra/Spitzer, Carsten/Strauß, Bernhard/Taubner, Svenja (Hg.). Psychotherapeut. (o.J.). (62). Heidelberg: Springer Verlag. S. 422-430.

Drogenbeauftragte (2018). Drogen- und Suchtbericht. Berlin: Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung Bundesministerium für Gesundheit. URL: https://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Drogenbeauftragte/Drogen_und_Suchtbericht/pdf/DSB-2018.pdf [Zugriffsdatum: 14.07.2020].

Ecarius, Jutta/Eulenbach, Marcel/Fuchs, Thorsten/Walgenbach, Katharina (2011). Jugend und Sozialisation. Basiswissen Sozialisation. Band 3. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.

Erxleben, Christian (2018). Instagram-Algorithmus-Update: Neue Faktoren beeinflussen das Ranking. Basic Thinking. URL: <https://www.basicthinking.de/blog/2017/04/27/geschichte-instagram/> [Zugriffsdatum: 18.05.2020].

Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Reutter, Theresa (2019). JIM-Studie 2019. Jugend, Information, (Multi) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12 bis 19 Jähriger in Deutschland. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).

Festinger, Leon (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*. (o.J.). (7). S. 117–140.

Firsching, Jan (2019). Instagram Statistiken für 2019. Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos und tägliche Verweildauer. Futurebiz. URL: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/> [Zugriffsdatum: 13.07.2020].

Fogg, Brian (2019). *Tiny Habits. The Small Changes That Change Everything*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.

Frey, Dieter/Dauenheimer, Deborah/Parge, Ottmar/Haisch, Jana (2001). Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse. In: Frey, Dieter/Irle, Mark (Hg.). *Theorien der Sozialpsychologie*. Band I. Kognitive Theorien. 2. Auflage. Bern: Verlag Hans Huber. S. 81–122.

Frölich, Jan/Lehmkuhl, Gerd (2012). *Computer und Internet erobern die Kindheit. Vom normalen Spielverhalten bis zur Sucht und deren Behandlung*. Stuttgart: Schattauer.

Gabriel, Roland/Röhrs, Heinz-Peter (2017). *Social Media. Potenziale. Trends. Chancen und Risiken*. Berlin: Springer Verlag.

Gaspar, Attila/Bretscher, Severin (2013). *Medienparcours und egoMedia*. In: Steiner, Olivier/ Goldoni, Marc (Hg.). *Kinder- und Jugendarbeit 2.0. Grundlagen, Konzepte und Praxis medienbezogener Sozialer Arbeit*. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

Gorr, Claudia/Bauer, Michael (2019). Gehirne unter Spannung. Kognition, Emotion und Identität im digitalen Zeitalter. Berlin: Springer Verlag.

Gross, Werner (2016). Was Sie schon immer über Sucht wissen wollten. Heidelberg: Springer Verlag.

Gurbuz, Ismail Bulent/Ozkan, Gulay (2020). What is Your Level of Nomophobia? An Investigation of Prevalence and Level of Nomophobia Among Young People in Turkey. In: Community Mental Health Journal. (o.J.). 56. Ausgabe. S. 814-822.

Heymann-Reder, Dorothea (2011). Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München: Pearson Education Deutschland Gm.

Jardim, Elizabeth (2017). 10 Jahre Smartphone. Die globalen Umweltfolgen von 7 Milliarden Mobiltelefonen. Hamburg: Greenpeace. URL: https://digital.zlb.de/viewer/rest/image/16326518/s01981_greenpeace_report_10_jahre_smartphone.pdf/full/max/0/s01981_greenpeace_report_10_jahre_smartphone.pdf [Zugriffsdatum: 13.07.2020].

Kattan, Carolina (2020). Durch die Pubertät von A bis Z. Wie sie ihr Kind bestmöglich begleiten und unterstützen. Wiesbaden: Springer Verlag.

King, Vera (2013). Die Entstehung des Neuen in der Adoleszenz. Individuation, Generativität und Geschlecht in modernisierten Gesellschaften. Band 1. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.

Knocks, Stefanie/Sager, Patricia (2018). Bundesamt für Gesundheit. Synthesebericht «Onlinesucht» in der Schweiz 2016-2018. Fachverband Sucht. URL: <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/suche.html#verhaltenssucht> [Zugriffsdatum: 27.04.2020].

Köhler, Alexandra/Gründer, Mirko (2017). Online-Marketing für medizinische Gesellschaften und Verbände. Website. SEO. Social Media. Werberecht. 1. Auflage. Hamburg: Springer Verlag.

Kreutzer, Ralf (2020). Die digitale Verführung. Selbstbestimmt leben trotz Smartphone, Social Media & Co. Wiesbaden: Springer Verlag.

Krieg, Susanne (2017). Wie sich Instagram journalistisch nutzen lässt. Freelens. URL: <https://freelens.com/social-media/wie-sich-instagram-journalistisch-nutzen-laesst/> [Zugriffsdatum: 18.05.2020].

Kroker, Michael (2018). Von Snapchat über Instagram & WhatsApp bis YouTube. Der Aufstieg des Story-Formats. WirtschaftsWoche. URL: <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2018/03/07/von-snapchat-ueber-instagram-whatsapp-bis-youtube-der-aufstieg-des-story-formats/> [Zugriffsdatum: 18.05.2020].

Kühlewind, Georg (2017). Vom Normalen zum Gesunden. Wege zur Befreiung des erkrankten Bewusstseins. Stuttgart: Verlag Freies Geistesleben.

Laging, Marion (2018). Soziale Arbeit in der Suchthilfe. Grundlagen. Konzepte. Methoden. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Lange, Andreas/Klimsa, Anja (2019). Medien in der Sozialen Arbeit. 1. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Lippuner, Florian (2018). Das Biografiespiel. Strukturelle Kopplungen und Transferprozesse im Rahmen adoleszenter Computerspielnutzung. Wiesbaden: Springer Verlag.

Mander, Jason/Kavanagh, Duncan (2019). GlobalWebindex's flagship report on the latest trends in social media. Trendstream Limited. URL: <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf> [Zugriffsdatum: 13.07.2020].

Mander, Jason/Trifonova, Viktoriya (2019). GlobalWebindex's flagship report on device ownership and usage. Trendstream Limited. URL: https://libranda.com/wp-content/uploads/2019/07/Report_on_devices_ownership_usage_July2019.pdf [Zugriffsdatum: 13.07.2020].

May, Roland (2015). Generation Multimedia. Worauf sich Unternehmen vorbereiten sollten. Wiesbaden: Springer Verlag.

Möller, Christoph (2020). Jugend Sucht. Ein Präventionsbuch. Ehemalige Abhängige berichten. 5. erweiterte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Müller, Kai (2013). Spielwiese Internet. Sucht ohne Suchtmittel. Heidelberg: Springer Verlag.

Müller, Kai (2017). Internetsucht. Wie man sie erkennt und was man dagegen tun kann. Wiesbaden: Springer Verlag.

Müller, Kai/Wölfling, Klaus (2017). Pathologischer Mediengebrauch und Internetsucht. 1. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.

Mussweiler, Thomas/Rüter, Katja/Epstude, Kai (2004). The Ups and Downs of Social Comparison: Mechanisms of Assimilation and Contrast. In: Journal of Personality and Social Psychology. 87. Jg. (6). S. 832–844.

Peter, Christina (2016). Fernsehen als Zerrspiegel. Relevanz und Bedingungen sozialer Vergleichsprozesse im Rahmen der Fernsehnutzung. Wiesbaden: Springer Verlag.

Prensky, Marc (2001). Digital Natives. Digital Immigrants. In: On the Horizon. University Press. 9. Jg. (5). S. 1-6.

Rashid, Imran/Kenner, Soren (2019). Offline. Free Your Mind from Smartphone and Social Media Stress. Chichester: Capstone Wiley.

Rheingold Salon (2019). Insta ungeschminkt. Neueste Studienergebnisse. Köln: Rheingold Salon. URL: https://www.ikw-jugendstudie.org/wp-content/uploads/2019/04/19_0402_Storyline_Insta_DE.pdf [Zugriffsdatum: 14.07.2020].

Rumpf, Hans-Jürgen/Meyer, Christian/Kreuzer, Anja/John, Ulrich (2011). Prävalenz der Internetabhängigkeit. PINTA. Bericht an das Bundesministerium für Gesundheit. Lübeck:

Klinik für Psychiatrie und Psychotherapie. URL: https://www.berlin-suchtpraevention.de/wp-content/uploads/2016/10/2011_PINTA-Studie.pdf [Zugriffsdatum: 13.07.2020].

Sadun, Erica (2010). Das grosse iPhone Entwicklerbuch. Rezepte für Anwendungsprogrammierung mit dem iPhone SDK. München: Addison-Wesley.

Sailer, Michael (2016). Die Wirkung von Gamification auf Motivation und Leistung. Empirische Studien im Kontext manueller Arbeitsprozesse. Wiesbaden: Springer Verlag.

Schikora, Claudius/Koller, Lisa (2015). Der Erfolg der sozialen Medien aus neuropsychologischer Perspektive. 1. Auflage. Hamburg: Tredition GmbH.

Schmidt, Jan-Hinrik (2018). Social Media. 2. Auflage. Hamburg: Springer Verlag.

Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (2017). Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer Verlag.

Social Media Guru (2016). A practical guide for small businesses. (o.O.). (o.V.).

Stieger, Stefan/Lewetz, David (2018). A week without using social media: Results from an ecological momentary intervention study using smartphones. In: Cyberpsychology, Behavior and Social Networking (Hg.). (o.J.). (21). S. 618–624.

Stokes, Anastasia (2017). Soziale Vergleiche auf Instagram. Wie Peer-Feedback in Kommentaren Rezipientinnen des "Fitspiration"-Körperideals beeinflusst. München: GRIN Verlag.

Twenge, Jean/Joiner, Thomas/Rogers, Megan/Martin, Gabrielle (2018). Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time. In: Clinical Psychological Science (Hg.). (o.J.). (6). S. 3–17.

Wampfler, Phillippe.(2014). Generation Social Media. Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co.

Welledits, Viktoria/Schmidkonz, Christian/Kraft, Patricia (2020). Digital Detox im Arbeitsleben. Methoden und Empfehlungen für einen gesunden Einsatz von Technologien. Wiesbaden: Springer Verlag.

Wood, Joanne (1996). What is social comparison and how should we study it? In: Personality and Social Psychology Bulletin. (o.J.). (22). S. 520–537.

World Health Organisation (2018). Inclusion of “gaming disorder” in ICD-11.
URL: <https://www.who.int/news-room/detail/14-09-2018-inclusion-of-gaming-disorder-in-icd-11> [Zugriffsdatum: 01.06.2020].

Erklärung des Studierenden zur Bachelor-Thesis

Name, Vorname:

Yves Seematter.....

Titel/Untertitel Bachelor-Thesis:

Jugend in einer virtuellen Welt

Soziale Medien und warum sie so süchtig
machen.....

.....

Begleitung Bachelor-Thesis:

Dr. Prof. Daniel

Oberholzer.....

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Bachelor-Thesis selbstständig, ohne unerlaubte Hilfe und nur unter Benutzung der angegebenen Quellen, Hilfsmittel und Hilfeleistungen verfasst und sämtliche Zitate kenntlich gemacht habe. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form, auch nicht in Teilen, keiner anderen Prüfungsinstanz vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Datum: 17.07.2020.....Unterschrift:.....

