

Die Rolle sozialer Netzwerke beim Auftreten von Essstörungen

Dr.in Raffaella Vanzetta, Pädagogin und Psychotherapeutin,
Leiterin der Beratungsstelle INFES im Forum Prävention, Bozen

Wer auf dem Gebiet der Essstörungen arbeitet, ist bestimmt mal mit der Frage konfrontiert worden¹, ob die Ursache für Essstörungen die zu dünnen Models auf den Laufstegen sind, denen die Mädchen ähnlich sehen wollen. Die Antwort war eindeutig nein. Im Gegenteil, Mädchen, die an Magersucht litten, wurden fast beleidigt, wenn man ihnen vorwarf, sie hätten abgenommen, um wie Models auszusehen. Es war, als würde man die Oberflächlichkeit mit der Manifestation eines sehr tiefen Unbehagens gleichsetzen.

Die Frage, die weibliche Fachkräfte häufig hören, ist, ob die sozialen Medien daran schuld sind. Wenn man weiß, dass es nie eine einzige Ursache, einen einzigen Fehler, einen einzigen Aspekt der Gesellschaft gibt, der junge Frauen und Mädchen dazu bringt, abnehmen zu wollen, wird es immer schwieriger, die Verantwortung der sozialen Medien für den Wunsch nach Schlankheit zu leugnen. Oft sind es die Mädchen mit Ess- und Ernährungsstörungen selbst, die den sozialen Medien die Schuld geben und ihnen ein hohes Maß an Verantwortung für die Entstehung ihrer Störung zuschreiben.

In einer 2021 in Deutschland durchgeführten Studie wurden 138 Mädchen und junge Frauen befragt, die wegen einer Ess- und Ernährungsstörung in Fachkliniken aufgenommen worden waren. Auf die Frage, ob die sozialen Medien eine Rolle bei der Entstehung ihrer Störung gespielt haben, antworteten alle mit Ja, und 18 % gaben an, dass die sozialen Medien eine sehr wichtige Rolle gespielt haben². Als sie gebeten wurden, die Personen zu nennen, denen sie in den sozialen Medien folgen und die sie zum Abnehmen bewegen, nannten sie ein deutsches Model, dem 3 Millionen Menschen folgen, und den berühmtesten deutschen Fitness-Influencer, dem 8,5 Millionen Menschen folgen.

Was ist der Unterschied zwischen diesen Models und denen, die wir in den 90er Jahren auf den Titelseiten von ELLE oder Vogue gesehen haben?

Ich denke, es ist wichtig, sich mit der Welt der sozialen Medien auseinanderzusetzen. Es ist ein komplexes Phänomen mit vielen Facetten, voller Chancen und Gefahren, und um junge Mädchen, die an Essstörungen leiden, zu begleiten, ist es wichtig, auch diese Welt zu kennen und zu verstehen.

Was sind soziale Medien und wie funktionieren sie?

Vielen Demographen zufolge wird die Weltbevölkerung im Januar 2022 die 8-Milliarden-Grenze³ überschritten haben, und davon sind 57,6 % (4,6 Milliarden Menschen) auf einer oder

¹ Da das weibliche Geschlecht bei DAN überwiegt, sowohl bei den weiblichen Fachkräften als auch bei den Patienten, bezeichne ich sie in diesem Artikel als das generische Femininum, d.h. einschließlich der männlichen Fachkräfte und Jungen.

² Wunderer, Eva; Hierl, Frida; Götz, Maya (2021): "Bin ich gut genug? Bin ich nicht zu dick? Sehe ich gut aus?" - Soziale Medien und Essstörungen: Zusammenhänge und Implikationen. In: Suchtmedizin 23 (1), S. 7-20.

³ <https://www.neodemos.info/>

mehreren Social-Media-Seiten registriert und verbringen dort durchschnittlich 2 Stunden und 27 Minuten pro Tag. Im Durchschnitt ist jeder Internetnutzer bei 6,7 verschiedenen Plattformen angemeldet⁴. Abgesehen von den sozialen Medien, die ausschließlich der Kommunikation dienen, wie WhatsApp oder Messenger, sind die sozialen Medien mit den höchsten Nutzerzahlen

- Facebook steht an erster Stelle mit 2,91 Milliarden Nutzern weltweit und 36,7 Millionen Menschen in Italien

- YouTube, mit 2,29 Milliarden Menschen weltweit⁵ und 36,2 Millionen in Italien⁶

- Instagram, mit 1,4 Milliarden Menschen weltweit und 29,6 Millionen in Italien

- TikTok, das bis 2021 mehr als eine Milliarde Nutzer hat, wird von mehr als 10 Millionen Italienern verfolgt und verzeichnet einen steilen Anstieg

Andere Plattformen wie Twitter, Pinterest oder LinkedIn haben besondere Funktionen, eine viel geringere Nutzerzahl und werden nicht von jungen und sehr jungen Menschen genutzt. Die einzige Plattform, die hauptsächlich von Mädchen und Jungen im Alter von 10 bis 13 Jahren genutzt wird, ist Snapchat. Snapchat ist eine Plattform, die weniger als 300 Millionen Nutzer hat, aber gerade wegen ihrer besonderen Funktionen halte ich es für wichtig, sie zu berücksichtigen.

Bei Facebook stehen Texte im Vordergrund, bei Instagram Bilder, während bei YouTube und TikTok Videos im Vordergrund stehen, erstere sogar lang, letztere sehr kurz. Bei Snapchat hingegen können Sie nur Bilder oder Videos veröffentlichen, die nach ein paar Minuten oder nach 24 Stunden verschwinden. Die Eröffnung eines eigenen Kontos, Profils oder Kanals ist auf jeder Plattform kostenlos. Jeder kann seine Texte, Kommentare, Meinungen, Bilder oder Videos zeigen und auswählen, wer sie sehen kann. Sobald Sie ein Profil eröffnet haben, können Sie wählen, mit wem Sie in Kontakt treten, wem Sie eine virtuelle Freundschaft anbieten oder fragen, wem Sie folgen oder wem Sie erlauben, Ihr Profil zu sehen.

Follower

Während Facebook die Anzahl der Personen, mit denen man in Kontakt treten kann, begrenzt und nach Überschreiten dieser Schwelle die Eröffnung einer öffentlichen Seite vorschlägt, die eine andere Funktion und Dynamik hat, wird der Erfolg auf Instagram und TikTok an den Followern gemessen, d. h. den Personen, die einem Profil folgen, und auf YouTube an der Anzahl der Aufrufe von Videos. Die Anzahl der Personen, die einem Profil folgen, bestimmt seinen Wert. Und ab einem bestimmten Schwellenwert wird der Wert auch wirtschaftlich.

Die Person mit den meisten Followern auf Instagram ist ein Fußballspieler, der 400 Millionen Follower hat, und jedes Foto, das er postet, wird von mindestens 15 Millionen Menschen geschätzt. Die Werbung erfolgt heute hauptsächlich über diese Personen, die Produkte und Marken vermitteln, indem sie ihren direkten Kontakt zu den Betroffenen ausnutzen.

⁴ Digital 2021 October Global Statshot von DataReportal, veröffentlicht in Zusammenarbeit mit We Are Social und Hootsuite.

⁵ Aktualisiert im Oktober 2021 <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

⁶ Audiweb Daten aktualisiert bis Oktober 2021

Das Bild eines Produkts in den Händen des meistzitierten italienischen Influencers (26 Millionen Follower) kostet 72.000 €, in den Händen des oben genannten Fußballers kann es bis zu 1,5 Millionen € kosten. Aber schon Leute mit 5 oder 6000 Followern werden von Unternehmen, vielleicht aus der Region, kontaktiert, die Angebote für Werbung machen. Sogar sehr junge Mädchen, die es geschafft haben, ihre Followerzahl zu erhöhen, oft dank Fotos von sich selbst und ihrem Körper, bekommen ein paar hundert Euro geboten, wenn sie ein Foto mit einem bestimmten Armband oder einer bestimmten Bluse veröffentlichen und schreiben, wo sie es gekauft haben.

Die Anzahl der Follower bestimmt also den Erfolg einer Person, der nicht nur persönlicher, sondern auch wirtschaftlicher Natur sein kann.

Der eigentliche wirtschaftliche Erfolg liegt natürlich bei den Plattformen selbst, die sich in den Händen einiger weniger Eigentümer befinden, die ein unermessliches Vermögen verwalten. Einem Bericht der beiden Nichtregierungsorganisationen Corporate Europe Observatory und Lobby Control zufolge gaben die so genannten Tech-Unternehmen im Jahr 2021 fast 100 Millionen Euro für Lobbyarbeit in Brüssel aus und übertrafen damit die Pharma-, Automobil- und Finanzlobbys im vergangenen Jahr⁷.

likes

Natürlich reicht es nicht aus, dass viele Menschen Ihrem Profil folgen. Es muss auch eine Interaktion stattfinden. Die Garantie, dass die eigenen Bilder gesehen und die Videos angesehen werden, bieten Likes und Kommentare.

Die soziale Kommunikation (Face-to-Face-Kommunikation) umfasst den Austausch von Informationen durch Mimik, Gestik und Prosodie und beinhaltet eine subjektive Interpretation. Digitale Interaktionen hingegen ermöglichen ein quantitatives Feedback.

Es gibt nicht viele spezifische Studien zu diesem Thema, aber es scheint, dass das Erhalten von vielen Likes auf Fotos, die in sozialen Netzwerken gepostet werden, zur Aktivierung jener Hirnareale (Nucleus Accumbens, ventromedialer präfrontaler Kortex, ventraler tegmentaler Bereich) führt, die dem neuronalen Schaltkreis der Belohnung entsprechen, der, wie wir wissen, an der subjektiven Erfahrung von Vergnügen beteiligt ist. Der Nucleus Accumbens ist auch an der Motivation für lustbetontes Verhalten beteiligt.

Vier Forscher der Universität von Kalifornien haben in dieser Hinsicht ein interessantes Experiment durchgeführt⁸. Sie schufen eine Plattform, die Instagram sehr ähnlich ist, und baten eine Gruppe junger College-Studenten, Bilder von sich zu posten. Jedem von ihnen wurde die Seite mit den Fotos der anderen gezeigt (es handelte sich dabei um von den Forschern ausgewählte Fotos mit einer von den Forschern festgelegten Anzahl von Likes), auf der auch die Fotos der untersuchten Person erschienen. Während des Experiments wurden die jungen Menschen einer funktionellen Magnetresonanztomographie unterzogen, bei der die Aktivität bestimmter Hirnareale gemessen wurde.

⁷ M. Bank, F. Duffy, V. Leyendecker, M. Silva: *The Lobby Network: Big Techs' web of influence in the EU*. Corporate Europe Observatory and Lobby Control, Brussels and Cologne, August 2021

⁸ Shermann Lauren; Hernandez Leanna; Greenfield Patricia; Dapretto Mirella (2016): "The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media", In: *Psychological Science* · May 2016

Wie andere Studien bereits gezeigt haben, kommt es zu einer erhöhten Aktivierung des Nucleus Accumbens, wenn Jugendliche viele Likes auf ihren Fotos sehen. Dies bestätigt die Hypothese, dass "Likes" zur kontinuierlichen Nutzung sozialer Medien und zum aktiven Teilen von Online-Inhalten motivieren.

Das Neue an diesem Experiment war, dass "Likes" auf Fotos von Fremden auch neuronale und verhaltensbezogene Reaktionen beeinflussen. Wenn junge Menschen bestimmte Fotos auf Instagram sehen, die viele "Likes" haben, zeigen sie eine stärkere Aktivierung von Hirnregionen im Belohnungskreislauf und klicken mit größerer Wahrscheinlichkeit ihrerseits auf "Gefällt mir".

In der Studie von Sherman et al. wurde auch festgestellt, dass die Popularität eines Fotos (im Sinne der Anzahl der "Likes") einen signifikanten Einfluss darauf hat, wie das Foto wahrgenommen wird. Mädchen im Teenageralter sind eher bereit, ein Foto zu mögen, selbst wenn es ein riskantes Verhalten zeigt (z. B. Marihuana rauchen oder Alkohol trinken, aber auch besonders dünn sein), wenn dieses Foto viele Likes erhalten hat.

Dies ist besonders wichtig, wenn wir über den Einfluss nachdenken, den Bilder auf das Auftreten von Ess- und Ernährungsstörungen haben können, und hier kommt eine weitere wichtige Funktion der sozialen Medien ins Spiel:

Algorithmen

Alle sozialen Medien (ebenso wie E-Commerce oder Suchmaschinen) nutzen Daten und Algorithmen, um zu verstehen, was die einzelnen Nutzerinnen und Nutzer sich ansehen, und ihnen Videos oder Bilder vorzuschlagen, die sie interessieren könnten. TikTok macht das besonders gut. TikTok konzentriert sich nicht mehr auf den sozialen Teil seiner Plattform, bei dem es darum geht, Menschen, die sich bereits kennen, miteinander zu verbinden, sondern auf Inhalte, auf die Darstellung von Dingen, die von Interesse sein könnten. Es scheint, dass die Plattform eine sehr komplexe Gleichung verwendet, die mehrere Elemente berücksichtigt: Likes, Kommentare, Wiedergabedauer, Art der Interaktion, wobei die Inhalte von Konten, die häufiger veröffentlichen, bevorzugt werden.

So neigen die Algorithmen ohne Korrekturen dazu, ähnliche Inhalte wie die bereits gesehenen vorzuschlagen, wodurch Interessen, aber auch falsche Überzeugungen oder Stimmungen verstärkt werden. Mädchen, die einem Mode-Influencer oder einem Fitness-Influencer folgen, bekommen daher von den Plattformen ein Kontinuum von mehr oder weniger berühmten Personen angeboten, die ähnliche Dinge posten.

Da Algorithmen in der Lage sind, den Inhalt von Bildern zu entschlüsseln und zu berücksichtigen, scheint es, dass, wenn ein Mädchen Fotos von besonders dünnen Mädchen anschaut, Instagram und TikTok andere Konten von besonders dünnen Mädchen vorschlagen werden.

Wenn also vor einiger Zeit die Postpolizei auf der Jagd nach Hashtags⁹ war, mit denen magersüchtige Mädchen versuchten, sich in sozialen Netzwerken zu treffen (z. B.

⁹ Ein Hashtag ist ein Wort, dem ein Hashtag vorangestellt ist, mit dem Sie Beiträge mit demselben Thema in einem sozialen Netzwerk finden können.

#thinspiration, #wannabeskinny), und so die gefürchteten "Pro-Anorexie-Gemeinschaften" schufen, scheint dies nicht mehr nötig zu sein. Algorithmen bringen sie zusammen.

Zwei deutsche Journalisten¹⁰ erstellten gefälschte Instagram-Konten, auf denen sie innerhalb weniger Wochen Bilder von Mädchen posteten, darunter einige, die immer sehr gut gekleidet waren, einige, die nicht sehr gut gekleidet waren, einige, die normalgewichtig waren, einige, die sehr dünn waren und eine, die extrem dünn war. Von diesen Profilen aus begannen sie, Influencern und Models zu folgen. Nach einigen Wochen hatten die Konten mit den normalgewichtigen Mädchen etwa fünfzig Follower, die Konten mit den sehr dünnen und spärlich bekleideten Mädchen einige Hundert und das Konto mit dem extrem dünnen Mädchen mehr als 900 Follower, ohne dass die Journalisten irgendwelche Anstrengungen unternommen hatten, um zu interagieren.

Hier scheint die Fähigkeit von Algorithmen ins Spiel zu kommen, zu erkennen, was die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zieht. Die Plattformen wollen, dass die Nutzer so viel Zeit wie möglich auf ihrer Website verbringen, und pushen daher Profile, die Fotos enthalten, die bestimmten Kriterien entsprechen. Fotos von spärlich bekleideten Frauen erregen mehr Aufmerksamkeit als von bekleideten, und Fotos von übermäßig dünnen Frauen fallen auf, weil sie Aufsehen erregen. Während Instagram und TikTok also versuchen, dem Aufkommen von Ess- und Ernährungsstörungen entgegenzuwirken, indem sie denjenigen Unterstützung bieten, die nach eindeutigen Hashtags wie #wannabeskinny suchen, pushen sie auch die aufmerksamkeitsstärksten Profile und damit auch die von Mädchen, die sichtbar an Magersucht erkrankt sind.

In dem oben erwähnten Experiment wurden zwei der Konten von so genannten "Ana-Coaches" kontaktiert, Männern, die das betreffende Mädchen bei der Erreichung ihrer Abnehmziele begleiten und sie motivieren, aber auch züchtigen wollten, wenn sie die Kontrolle verlor.

In vielen Videos mit Erfahrungsberichten erzählen Mädchen, dass sie von diesen Trainern angesprochen wurden, die sie ständig um Fotos baten, möglicherweise in Unterwäsche oder oben ohne, als Beweis für ihre Schlankheit oder ihren Gewichtsverlust. Nach einer anfänglichen Phase, in der diese Trainer Komplimente und Lob für ihre Schlankheit verteilten, gingen sie zur Erpressung über, indem sie drohten, die Fotos an die Kontakte der Mädchen weiterzugeben, und im Gegenzug weitere aufreizende Fotos oder nächtliche Telefonanrufe verlangten.

Aber warum folgen wir Menschen, die wir nicht kennen?

¹⁰ Svea Eckert ist eine deutsche Journalistin, die sehr gründlich über die Risiken und Gefahren der Technologie recherchiert, begleitet von Experimenten, und dann Reportagen, Dokumentationen und Podcasts erstellt, die von den wichtigsten deutschen Fernseh- und Radiosendern ausgestrahlt werden. Die Recherche zu Instagram und Magersucht, über die in einer Dokumentation auf *arte*, in 4 Podcasts auf NDR und in mehreren deutschen Sendungen und Nachrichtensendungen im Januar 2022 berichtet wurde, führte sie im Herbst 2021 gemeinsam mit ihrem Kollegen Sulaiman Tadmory durch.

Das Leben anderer Menschen war schon immer interessant. Anders wäre der große Erfolg von Fernsehserien wie *Dallas* oder *Dynasty* nicht zu erklären, ebenso wenig wie die vielen Seifenopern, die seit Jahren die Nachmittage und Abende der Fernsehsender füllen und von einem noch so banalen Alltagsleben erzählen.

In den sozialen Medien hat jeder die Möglichkeit, seine Geschichte zu erzählen, die Aufmerksamkeit der anderen zu erregen und sich in die Rolle einer Schauspielerin oder eines Schauspielers zu versetzen, mit dem Unterschied, dass man keine Figur erfinden muss, sondern auch man selbst sein kann. Natürlich zeigt niemand die langweiligen Teile seines Lebens. Sie versuchen, das zu zeigen, wovon Sie glauben, dass es andere Leute interessiert, Sie versuchen, sich selbst interessant zu machen, indem Sie schöne Bilder von sich selbst zeigen, von Ihren Reisen, Ihren Abenden mit Freunden, Ihren sonntäglichen Familienausflügen.

Als Instagram, das die Idee von Snapchat kopierte, Stories einführte, machte die Plattform einen großen Sprung in der Popularität, so dass auch Facebook, WhatsApp und Twitter sie einführten. Es besteht die Möglichkeit, schriftliche Inhalte, Fotos oder kurze Videos hochzuladen, die auch mit Spezialeffekten oder Musik angereichert werden können und 24 Stunden lang sichtbar bleiben, bevor sie wieder verschwinden. Geschichten sind der sichtbarste Teil der Plattformen und erregen Aufmerksamkeit, sobald Sie die Anwendung oder die Website öffnen.

Berühmte und weniger berühmte Menschen haben begonnen, kurze Videos aus ihrem täglichen Leben in Geschichten zu zeigen (natürlich von dem Teil des Lebens, den sie zeigen wollen), was sie näher und greifbarer macht. Geschichten sind Echtzeitkommunikation. Während des Sanremo-Festivals zum Beispiel posteten viele Sängerinnen und Sänger Videos von sich selbst, einige in ihrer Garderobe, andere zu Hause auf dem Sofa, in denen sie die Lieder kommentieren, Ranglisten erstellen oder sich gegenseitig anrufen, um sich zu gratulieren. Diejenigen, die den Sängern in den sozialen Medien folgten, hatten so die Möglichkeit, hinter die Kulissen zu blicken und von innen dabei zu sein. Dann, nach 24 Stunden, verschwinden die Geschichten, so dass man entweder im Moment dabei ist oder etwas Unwiederholbares verpasst. Dieses Gefühl, etwas zu verpassen, veranlasst viele Menschen dazu, ständig auf ihr Handy zu schauen, um zu sehen, ob es etwas Neues, etwas Wichtiges gibt.

Viele Persönlichkeiten interagieren dann mit ihren Fans und antworten gelegentlich auf Kommentare zu ihren Fotos oder Live-Übertragungen auf Instagram oder Facebook. Während man früher, um mit einem Prominenten in Kontakt zu kommen, darauf hoffen musste, ihn vor oder nach einem Konzert, einem Spiel oder einer Filmpremiere zu sehen, wenn er sich den Fans für ein paar Augenblicke hingab, kann man heute einfach ein Handy in die Hand nehmen und es versuchen, und zwar zu jeder Tageszeit.

Berühmte Personen, denen in sozialen Netzwerken gefolgt wird, sind den Freunden, denen in sozialen Netzwerken gefolgt wird, ebenbürtig. Abgesehen von den Zahlen gibt es keinen großen Unterschied mehr. Wenn ich durch meine Instagram-Seite scrolle, sehe ich abwechselnd Freunde und Berühmtheiten, ohne Unterschied. Wenn ich das Foto einer Freundin kommentiere, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie meinen Kommentar liest

und mir antwortet. Aber wenn ein berühmter Influencer mir rät, einen Film zu sehen oder eine bestimmte Creme zu benutzen, ist es, als hätte es ein Freund gesagt. Ihre Macht ist enorm, und von hier aus können Sie die Kosten der Werbung verstehen, die von Influencern in den sozialen Medien betrieben wird.

Die Besonderheit der sozialen Medien im Vergleich zu anderen Medien ist, dass sie nicht nur denjenigen Sichtbarkeit verleihen, die bereits berühmt sind. Viele, viele Menschen haben es geschafft, durch und nur durch soziale Medien berühmt zu werden. Viele Menschen haben Tausende von Anhängern gewonnen, indem sie ihr Talent zur Verfügung gestellt haben. Da ist der Junge, der Mathematik sehr gut erklären kann, gefolgt von Tausenden von Mädchen und Jungen, die keine ebenso guten Lehrer haben; da ist der junge Wissenschaftler, der die Stärken und Grenzen der Wissenschaft erklärt; da ist der Junge, der die Kunst des Videospiels erklärt; da ist die Frau, die lehrt, wie man das fantasievollste Origami macht; da ist der Mann, der auf witzige Weise erklärt, was es bedeutet, in Zeiten des Feminismus ein Mann zu sein. Dann gibt es Reisende, die sich von ihren Anhängern begleiten lassen, um herrliche Orte zu entdecken, Mädchen, die sich für die Berge begeistern und die Gipfel besteigen und alles mit ihren Handys dokumentieren. Für jedes Interesse können wir in den sozialen Medien jemanden finden, der es weiß.

Natürlich gibt es in einer riesigen und vielfältigen Welt auch viele weniger vorbildliche Beispiele: von Typen, die zeigen, wie man eine Waffe baut, bis hin zu solchen, die den Konsum harter Drogen lehren oder Selbstverletzungen zeigen, gibt es alles in den sozialen Medien. Diese Figuren, berühmt oder weniger berühmt, oft sehr jung, sprechen aus ihren Schlafzimmern und landen direkt auf den Smartphones ihrer Mitmenschen, ohne dass es irgendeinen Vermittler gibt. Genau wie ein Freund. Es ist genau diese Nähe, die erklärt, warum Jugendliche, aber auch Erwachsene, sich an diese Figuren binden und ähnliche Bindungen wie zwischen realen Menschen entstehen. Zu den wichtigen Freundschaften und emotionalen Bindungen gehören heute auch solche, die nur online entstehen und bestehen.

Die Zeit

Die Pandemie hat die Nutzung der sozialen Medien verstärkt. Die sozialen Medien haben es uns zwar ermöglicht, mit Menschen in Kontakt zu bleiben, auch wenn wir zu Hause sein müssen, aber sie haben auch viel Zeit in Anspruch genommen, die wir manchmal gerne für wichtigere Dinge genutzt hätten. Genau darum geht es bei den Plattformen. Je mehr Zeit wir damit verbringen, durch unsere Feeds zu blättern, desto mehr Werbung läuft vor unseren Augen ab und erhöht die Einnahmen der Eigentümer, die nur wenige sind und schwindelerregende Geldbeträge konzentrieren. Sie nutzen viele Strategien, um uns dazu zu bringen, mehr Zeit in sozialen Netzwerken zu verbringen. Am offensichtlichsten ist die Strategie von Snapchat, die jeden Tag, an dem ein Nutzer mit einem anderen Nutzer in Kontakt kommt, eine digitale Flamme erzeugt. Wenn der Nutzer einen ganzen Tag lang keine Bilder auf der Plattform teilt, verschwinden alle Flammen und wir beginnen von vorne. Für Mädchen und Jungen ist das Zählen von Flammen so etwas wie das Sammeln von Aufklebern. Wer am meisten hat, prahlt. Wer sie verliert, hat etwas falsch gemacht und ist bestraft worden. Wir lernen also von klein auf, jeden Tag Zeit in den sozialen Medien zu verbringen.

Laut einer in Deutschland durchgeführten Studie des Forschungsverbundes Medienpädagogik¹¹ haben Mädchen und Jungen im Alter von 12 bis 16 Jahren ihre Freizeit im Internet seit Beginn der Pandemie deutlich erhöht, im Durchschnitt auf vier Stunden pro Tag.

Während Jungen die meiste Zeit mit Videospiele oder dem Anschauen von Videos verbrachten, verbrachten Mädchen mehr Zeit in den sozialen Medien, vor allem auf TikTok und Instagram.

Während sich unter den männlichen Followern in den sozialen Medien vor allem Fußballer, Sänger, ein exzentrischer Unternehmer, ein paar Videospiele und ein paar Komiker befanden, gab es bei den weiblichen Followern nur zwei Kategorien:

Mode-Influencer und Fitness-Influencer

Die Frauen, denen weltweit und in Italien auf Instagram am meisten gefolgt wird, sind Frauen, die hauptsächlich Bilder von sich selbst posten. Sei es, weil sie Trendsetter für ihre Kleidung sind oder weil sie die besten Gymnastikübungen für zu Hause zeigen, diese Frauen stellen hauptsächlich ihren Körper zur Schau. Die beliebtesten Nutzer von TikTok sind sehr junge Mädchen, die mit Tanz- oder Lippsynchronisationsvideos angefangen haben. Mit dem Ruhm kam jedoch auch das Bedürfnis, ihr Repertoire zu erweitern, und keine von ihnen erweiterte es, indem sie ein bestimmtes Talent zur Schau stellte, sondern indem sie sich auf Make-up, Schönheit, Sport und Ernährung konzentrierte. Ich glaube nicht, dass es notwendig ist, hinzuzufügen, dass alle populären Influencerinnen einen Körper haben, der perfekt mit den aktuellen Standards übereinstimmt: groß, lang, flacher Bauch, die meisten von ihnen haben auch gut definierte Brüste und Hintern. Viele von ihnen werden von Bekleidungs- oder Schönheitsfirmen als Models angeheuert, wodurch die Zahl der Fotos, auf denen sie ihren Körper zur Schau stellen, steigt.

Neben Bildern ihrer perfekten Körper posten diese Influencer ständig Bilder und Videos von ihrem perfekten Leben: Bilder von Reisen, Strandurlauben, Skifahren, Bilder von ihren schönen Liebesgeschichten, Bilder in luxuriösen Hotelsuiten oder Fotoshootings auf spektakulären Inseln, wenn sie bereits berühmt sind. Aber auch junge Mädchen auf der Suche nach Ruhm, die bereits 20-30 Tausend Follower haben, zeigen sich immer wieder von Freunden umgeben in Freude, auf einem Ausflug, bei einer Gartenparty oder bei einem Kuss vor dem Hintergrund eines Sonnenuntergangs. Die Botschaft ist klar: Mit einem schönen und ansprechenden Körper wird man auch ein schönes Leben und eine große Liebe haben.

Es ist immer interessant, die Kommentare zu lesen, die viele Frauen unter die von den Influencern geposteten Bilder schreiben:

"Ich würde gerne dein Leben übernehmen".

"Du bist die Frau, die ich sein möchte".

"Ich wäre glücklich, wenn ich so wäre wie du, mein Freund".

"Ich will einfach nur du sein"

"Mädchen, wie kannst du nur so perfekt sein?"

"Du bist der Funke in meinem Feed"

¹¹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2020

Mehr noch als Mode-Influencer konzentrieren sich Fitness-Influencer auf ihren Körper. Es sind Frauen, die in den sozialen Medien Trainingsprogramme, so genannte Workouts, anbieten und athletische und perfekt geformte Körper versprechen. Wenn man sieht, wie sie ihre Übungen ohne Geräte und nur mit Hilfe des Sofas im Wohnzimmer oder höchstens ein paar Gummibändern machen, hat man fast ein schlechtes Gewissen, weil man sich nicht jeden Tag ein wenig Zeit für Bewegung nimmt. Die Botschaft, die sie aussenden, lautet: Was ist nötig? Mit ein wenig Ausdauer und Willenskraft können Sie einen Körper wie meinen haben - perfekt.

Die berühmteste Fitness-Influencerin, eine Australierin mit 14 Millionen Followern, hat ein Programm entwickelt, um in vier Monaten einen athletischen Körper wie den ihren zu bekommen: den Bikini Body Guide. Sie beginnt mit sanften Übungen, eine halbe Stunde pro Tag, sechs Tage die Woche, und im vierten Monat trainiert sie zwei Stunden pro Tag. Sie selbst widmet sich mindestens sechs Stunden pro Tag der körperlichen Betätigung. Wie ein Profisportler. Doch während Profisportler keinen Wunsch nach Nachahmung wecken, weil klar ist, dass sie etwas Außergewöhnliches tun und nicht nachahmbar sind, erwecken Fitness-Influencer den Eindruck, normale Frauen zu sein, die nichts Außergewöhnliches tun. Im Gegenteil. Sie machen normale Übungen, die jeder auf dem Wohnzimmerteppich machen kann. Das Einzige, was sie auszeichnet, ist ihr Durchhaltevermögen.

Unter den Kommentaren zu den Videos finden sich unter anderem diese:

"Danke, dass Sie mich daran erinnern, wie unproduktiv ich bin!"

"Du bist mein tägliches Highlight".

"Die sozialen Medien sind voller Müll, aber Sie haben eine wirklich gute Seite, die uns lehrt, wie wir leben sollten."

Und in vielen, vielen Kommentaren geht es um Essen: Was essen Sie? Wie sieht Ihr typisches Wochenmenü aus? Und so weiter.

Viele Influencer haben das Geschäft ausgeweitet, indem sie auch Ernährungsberatung anbieten und oft Bilder ihrer Mahlzeiten posten, die immer sehr farbenfroh, aber sehr kohlenhydrat- und eiweißarm sind. Viele junge und nicht so berühmte Mädchen auf TikTok wechseln auch Videos vom Tanzen mit Fotos von ihren Mahlzeiten ab, die natürlich immer kalorienarm sind. Dass diese Ernährung richtig sein muss, zeigen die schönen Körper, die sie zur Schau stellen.

Die Macht dieser Influencer ist so groß, dass viele Ernährungswissenschaftler sagen, dass es ihnen schwer fällt, jungen Mädchen zu folgen, selbst denen, die an Ess- und Ernährungsstörungen leiden, weil die jungen Leute den Ratschlägen der Fachleute nicht glauben. Sie haben glaubwürdigere Quellen, ihre Einflussnehmer.

Filter

Um Ihre Beobachtungen in den sozialen Medien abzurunden, sollten Sie auch einen Blick auf die Filter werfen. Instagram bietet seit jeher Filter an, mit denen man Bilder verbessern oder verändern kann, indem man ihre Farben oder Beleuchtung ändert. Snapchat wurde berühmt, als es Filter anbot, mit denen man Mäuseohren, Clownshüte oder Katzenschnurrbärte in seine Bilder einfügen konnte. Angesichts des Erfolges haben die Programmierer von Snapchat die

Filter angepasst, so dass du die Konnotationen deines Gesichts verändern kannst: Vergrößere deine Augen oder deinen Mund, verändere die Form deines Gesichts, indem du es ovaler oder runder machst. Was anfangs wie ein lustiges Spiel aussah, hat sich zu einer Praxis entwickelt. Ich glaube, nur noch wenige Mädchen trauen sich, Bilder von sich selbst zu veröffentlichen, ohne sie in irgendeiner Form zu retuschieren.

TikTok hat dieses Angebot perfektioniert, indem es sich auf die Erstellung von Filtern konzentriert, die die Konnotationen von Gesichtern detaillierter verändern. Mit den Filtern von TikTok kann man nicht nur die Augen oder Lippen vergrößern, sondern auch die Zähne aufhellen, die Nase dünner machen, die Augenbrauen oder den Haaransatz anheben und die Wangenknochen anheben. Sie können diese Änderungen so anpassen, dass sie kaum wahrnehmbar sind, oder ein Gesicht so verändern, dass es nicht mehr zu erkennen ist. Und diese Filter funktionieren sowohl bei Bildern als auch bei Videos.

Im Jahr 2018 prägte die britische Kosmetikärztin Tijion Esho in einem Interview mit dem *Independent* den Begriff "Snapchat-Dysmorphie"¹². um aufzuzeigen, wie die Störung des Körperdysmorphismus - eine chronische, unmotiviertere Beschäftigung mit einem vermeintlichen körperlichen Makel - mit der Nutzung der beliebten App in Verbindung gebracht wurde. Esho hatte festgestellt, dass Patienten, die früher Fotos von Prominenten mitbrachten, um ihre idealen Nasen, Lippen und Brüste zu zeigen, zunehmend nach einem Eingriff fragten, der sie wie einen Schnappschuss von sich selbst aussehen ließ, der mit Snapchat-Filtern verändert wurde.

Viele Mädchen, mit denen wir in Schulen sprechen, sagen uns, dass sie sich im Spiegel nicht mögen, sondern nur mit Filtern auf TikTok. In ihrer Wahrnehmung sind sie beide ein Abbild ihrer selbst. Das eine können sie zeigen, das andere nicht. Sie können also ihr Leben in den sozialen Medien leben, während das Leben von Angesicht zu Angesicht riskant ist.

Der Zusammenhang zwischen dem Auftreten und/oder der Aufrechterhaltung einer Essstörung und der Zeit, die mit sozialen Medien verbracht wird, war Gegenstand mehrerer Studien. In einer systematischen Überprüfung im Jahr 2021¹³ wurden die Ergebnisse von 19 relevanten Studien gesammelt, die zwischen 2011 und 2019 in den USA, Australien, Kanada, Fidschi, Korea, Thailand, Singapur, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich durchgeführt wurden.

Studien zeigen, dass eine problematische Nutzung sozialer Medien mit einem geringeren Selbstwertgefühl und einer geringeren Zufriedenheit, einem veränderten Körperbild und verstärkten depressiven Symptomen einhergeht. Die mit sozialen Medien verbrachte Zeit und die Entwicklung von Essstörungen waren in Studien, die beide Variablen berücksichtigten, stark korreliert.

Es gab auch eine starke Korrelation zwischen der in sozialen Medien verbrachten Zeit und Körperunzufriedenheit, geringem Selbstwertgefühl, Verinnerlichung von Schlankkeitsidealen, Körperüberwachung (Messungen, Gewicht, BMI, Körperfettanteil, Diäten), während es keine

¹² Termine ripreso poi da alcuni medici del Boston University School of Medicine's Department of Dermatology in "Selfies—Living in the Era of Filtered Photographs." *JAMA Facial Plastic Surgery*, 20(6), pp. 443–444

¹³ Friero Padín, Paula et al. (2021): Social media and eating disorder psychopathology: A systematic review, in: *CyberPsychology*, Vol. 15, No. 3.

derartige Korrelation mit der im Internet verbrachten Zeit auf anderen Seiten gab. Folglich könnte eine intensive Nutzung der sozialen Medien das Risiko eines problematischen oder pathologischen Essverhaltens erhöhen.

Na und?

Wir stehen in Kontakt mit einer Welt, der Welt der sozialen Medien, die sich so schnell entwickelt hat, dass wir uns immer noch nicht bewusst sind, wie sehr sie unser Leben und vor allem das Leben der jungen Menschen verändert hat.

In den letzten Jahren haben wir darüber gesprochen, wir sprechen über Technologieerziehung und die Nutzung des Internets, wir denken an bestimmte Schulfächer. Kurse für Eltern, wie sie ihre Söhne und Töchter bei der Nutzung des Internets und der sozialen Medien begleiten können, sind beliebter geworden als Kurse zur Drogenprävention. Sie haben Angst vor Sucht und davor, dass ihre Töchter mit gefährlichen Personen in Kontakt kommen, aber sie sind sich kaum bewusst, welchen Einfluss die sozialen Medien auf ihre Wahrnehmung des eigenen Körpers haben können.

Wenn eine gründliche Kenntnis der sozialen Medien für die Ess- und Ernährungsstörungs-Prävention unerlässlich ist, muss dieses Wissen auch in die Behandlung integriert werden.

Erwachsenen, die ohne die digitale Welt aufgewachsen sind, fällt es oft schwer, sich für das Leben auf dem Bildschirm zu interessieren, das als zu schnelllebig, gefühllos und oberflächlich gilt. Mädchen und Jungen werden in einer Welt allein gelassen, die der Höhepunkt des Kapitalismus ist, der ihre Wahrnehmungen und Bedürfnisse nach rein wirtschaftlichen Interessen verändert. Manche werden krank. Und um zu heilen, müssen sie bei der Entdeckung anderer Bedürfnisse, anderer Wahrnehmungen und anderer Erfahrungen begleitet werden. Aber wenn wir sie begleiten wollen, müssen wir wissen, wohin wir sie bringen sollen. Sie stehen mit einem Bein in dieser Welt, die große Chancen bietet, aber auch voller Risiken und Gefahren ist. Es ist eine Welt, die für diejenigen unsichtbar ist, die sie nicht sehen wollen und sich nicht dafür interessieren, aber es ist eine reale Welt, in der viele der Patienten, die wir behandeln, mehrere Stunden am Tag verbringen. Ich bin der festen Überzeugung, dass es die Aufgabe von uns Ess- und Ernährungsstörungs-Pflegekräften ist, sich für die digitale Welt zu interessieren, insbesondere für die sozialen Medien. Die Mädchen sind sehr gut darin, die Geschichte dieser Welt zu erzählen, und sie erzählen sie auch bereitwillig denen, die interessiert sind und die Geduld haben, zuzuhören. In dieser Welt werden viele ihrer Emotionen geboren, dort sind sie Teil ihrer Erfahrungen. Die Welt ist virtuell, aber ihre Erfahrungen und Gefühle sind real. Unsere Aufgabe ist es, ihnen zu helfen, die Mechanismen der digitalen Welt zu verstehen, zwischen realen und virtuellen Freundschaften, zwischen realen und virtuellen Bildern zu unterscheiden und über die wirtschaftlichen Interessen nachzudenken, die hinter jeder Aktualisierung ihrer Lieblingsanwendungen stehen.

Digitale Plattformen verhalten sich wie multinationale Tabakkonzerne. Sie wissen, dass es süchtig macht, aber sie tun nichts, um es zu verhindern. Stattdessen wenden sie alle möglichen Tricks und psychologischen Mechanismen an, um die Nutzer an ihre Plattformen zu binden. Das ist ihre Sache. Wir müssen Achtsamkeit lernen, unsere Konsummotivationen hinterfragen, ein Bewusstsein entwickeln und schaffen, aber wir können nicht erwarten, dass junge Menschen dies von sich aus tun.

Literatur:

Ammer, Jacqueline (2020): Soziale Medien und die Entwicklung von Essstörungen bei jungen Frauen. Schönheitsideale auf Facebook und Instagram. München, GRIN Verlag

Bank, Max; Duffy, Felix; Leyendecker, Verena; Silva, Margarida (2021): The Lobby Network: The influence network of Big Techs in the EU. Brüssel und Köln, August 2021

Franchina, Vittoria; Coco, Gianluca (2018). Der Einfluss der Nutzung sozialer Medien auf die Sorge um das Körperbild. Internationale Zeitschrift für Psychoanalyse und Erziehung, 10 (1), 5-14.

Peccenini, Ludovica (2020). Essstörungen und soziale Medien [Blog Post]. Abgerufen von: <https://www.tagesonlus.org/2020/03/04/disturbi-alimentazione-e-social-media>

Santarossa, Sara; Woodruff, Sarah J (2017). #SocialMedia: Erforschung des Zusammenhangs zwischen sozialen Netzwerken und Körperbild, Selbstwertgefühl und Essstörungen. Soziale Medien + Gesellschaft, 3 (2), <https://doi.org/10.1177/2056305117704407>

Wampfler, Philippe (2019): Generation "Social Media" - Wie die digitale Kommunikation das Leben, die Beziehungen und das Lernen junger Menschen verändert. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.

Wunderer, Eva; Hierl, Frida; Götz, Maya (2021): "Bin ich gut genug? Bin ich nicht zu dick? Sehe ich gut aus?" - Soziale Medien und Essstörungen: Zusammenhänge und Auswirkungen. In: Suchtmedizin 23 (1), S. 7-20.

Zielinski, Johanna (2016): Wie beeinflussen soziale Medien das Essverhalten? In Ernährung & Medizin 2016; 31(04): 152-155



Dr.ⁱⁿ Raffaella Vanzetta ist Pädagogin und Psychotherapeutin und leitet seit 14 Jahren die Fachstelle Essstörungen im Forum Prävention in Bozen. Zusätzlich arbeitet sie als Psychotherapeutin in privater Praxis.