**Beispiel: Fazit einer Masterarbeit**

**#1 Wichtige Ergebnisse zusammenfassen**

Im Mittelpunkt dieser Masterarbeit stand die Forschungsfrage, inwieweit soziale Netzwerke wie Instagram und TikTok Einfluss auf das Selbstbewusstsein von Jugendlichen haben können. Zur Einführung in dieses Thema wurde zu Beginn ein Überblick über den Aufbau und die Besonderheiten der Social-Media-Kanäle gegeben. Der digitale Austausch und somit das Teilen persönlicher Erfahrungen in Form von Texten, Fotos und Videos wächst rasant an. Während vorher hauptsächlich über Messenger wie WhatsApp kommuniziert wurde und dort im privaten Chat Medien freigegeben wurden, zeigen sich Jugendliche – und sogar Kinder – nun vermehrt im öffentlichen Raum auf Instagram und TikTok. Private und teils sensible Informationen werden der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Der Blick vom Teilen besonderer Momente wandert zunehmend darauf, durch eher inhaltslose Videos eine hohe Anzahl an *Followern* zu gewinnen und viele *Likes* zu erzielen. Im Rahmen der Betrachtung des Konsumverhaltens solcher Social-Media-Inhalte wurde festgestellt, dass die Konsumenten sich bereits im Kindesalter als technikaffin erweisen und mit Neuen Medien aufwachsen.

**#2 Forschungsfrage beantworten**

Mithilfe von weitreichenden Umfragen unter Jugendlichen verschiedener Altersklassen und Experteninterviews unter Jugendpsychologen sollte schließlich analysiert werden, inwieweit die öffentlichen Inhalte von Instagram und TikTok Einfluss auf das Selbstbild der Konsumenten nehmen. Es stellte sich heraus, dass sich insbesondere Jugendliche der jüngeren Altersklasse (14 bis 16 Jahre) mit Personen des öffentlichen Lebens – den Influencern – vergleichen. Durch oftmals bearbeitete Fotos und Videos sowie der zunehmenden Darstellung des „perfekten“ Lebens wird den Konsumenten ein falsches Bild der Realität vermittelt. Dass in sozialen Netzwerken jedoch häufig nur die positiven Momente geteilt werden, wird dabei vergessen. Durch die angewandten Methoden konnten Erfahrungswerte sowohl von Konsumenten als auch von Experten gesammelt werden. Die Auswertung ergab, dass 72 Prozent aller Befragten eine Auswirkung der Social-Media-Beiträge auf sich selbst feststellen können, diese sich jedoch meist durch negative Selbstzweifel und Vergleiche äußert.

**#3 In den Forschungsstand einordnen**

Die Ergebnisse dieser Untersuchung knüpfen an die bisherigen Studien von Mayer (2018) und Peterson (2019) an, in denen bereits die allgemeine Funktion von Social-Media-Beiträgen analysiert und eingegrenzt wurde. Weiterhin wurde sich in dieser Masterarbeit auf die Studie von Watson (2019) gestützt, in der verschiedene Fallstudien in Zusammenhang mit dem Netzwerk Instagram durchgeführt wurden. Diese Studie wurde durch die Untersuchung dieser Masterarbeit um das Netzwerk TikTok erweitert und besser eingeordnet. Dennoch ist die Untersuchung dadurch begrenzt, dass die Anzahl der befragten Konsumenten bei etwa 300 lag, die Anzahl der befragten Expertinnen und Experten bei 8.

**#4 Ausblick auf zukünftige Forschung geben**

Um aussagekräftigere Ergebnisse zu erhalten, sollte die Zahl der Befragten in weiteren Untersuchungen erhöht werden. Zudem könnten neben Jugendlichen auch Kinder hinzugezogen werden, um die Entwicklung eines möglichen gestörten Selbstbildes anhand von Zahlen festzuhalten. So lässt sich die offene Frage klären, ab welchem Lebensabschnitt die Konsumenten von derartigen sozialen Netzwerken am meisten beeinflusst werden.