

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Titel of the Master's Thesis

Does Instagram Affect Young Women's Well-Being?

Der Einfluss von Instagram auf die Zufriedenheit seiner 16-25-jährigen Nutzerinnen

verfasst von / submitted by

Teresa Enzesberger, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
Degree programme code as it
appears on the student record
sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
Degree programme as it appears
on the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Assoz. Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 12. März 2019

Teresa Enzesberger

Anmerkungen zur Schreibweise

In dieser Arbeit wurde auf eine durchgehend geschlechtergerechte oder geschlechtsneutrale Schreibweise geachtet. Aus dem Englischen kommende Wörter wie etwa „User“, „Follower“, „Influencer“ und „Instagrammer“ wurden jedoch in ihrer Ursprungsform verwendet und nicht wie im Deutschen gegendert. Wenn nicht anders vermerkt, sind demnach mit „User“ sowohl Nutzerinnen als auch Nutzer gemeint.

Es ist Zeit „Danke“ zu sagen!

Danke, für diese aufregende, interessante, manchmal anstrengende aber auch schöne und lehrreiche Studienzeit.

Danke an all meine Wegbegleiter, die mich stets bedingungslos unterstützt und an mich geglaubt haben.

Danke, für all die schönen Erinnerungen und die Freundschaften die ich schließen durfte.

Und zu guter Letzt, vielen Dank an Frau Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker, für die Betreuung dieser Magisterarbeit, die wertvollen Inputs, das Engagement sowie die flexible und unkomplizierte Arbeitsweise.

INHALTSVERZEICHNIS

I THEORETISCHER TEIL

Das Phänomen Instagram und der Einfluss auf unser Wohlbefinden	7
Das Erkenntnisinteresse	8
Die kommunikationswissenschaftliche Relevanz	10
Aufbau und Gliederung der Arbeit.....	11
1 Theoretische Fundierung.....	12
1.1 Uses- and Gratification Approach.....	14
1.1.1 Die Motive und Bedürfnisse im Uses- und Gratification Approach.....	15
1.1.2 Motivgruppen des Uses- und Gratification Approach.....	17
1.1.3 Das Identitätsbedürfnis	19
1.2 Die Theorie des Sozialen Vergleichs.....	19
1.2.1 Identität – Selbstkonzept, Selbstwert und Selbstwirksamkeit.....	20
1.2.2 Die verschiedenen Ebenen und Auswirkungen des Sozialen Vergleichs.....	21
1.2.3 Der Sozialer Vergleich mit Medienpersonen.....	22
1.3 Die Inszenierung des Selbst.....	24
2 Social Media	25
2.1 Instagram – Eine kurze Übersicht	25
2.1.1 Instagram – Ein paar Zahlen.....	26
2.1.2 Instagram-Profil.....	27
2.1.3 Follower und Following.....	28
2.1.4 Die Bedeutung des Hashtags	28
2.1.5 Instagram-Feed / Timeline	29
2.1.6 IG Stories	29
2.1.7 Die Interaktion der User.....	29
2.1.8 Das „Like“ – Symbol der Anerkennung?!.....	30
2.1.9 Influencer auf Instagram.....	31
2.2 Instagram – Nutzungsgründe	32
2.3 Instagram – Aktuelle Entwicklungen	33
2.4 Darstellung auf Instagram	36
2.5 Conclusio Kapitel 1 und 2	38
3 Junge Erwachsene im Zeitalter Sozialer Medien.....	39
3.1 Social Media und Lebenszufriedenheit.....	40
3.1.1 Die Stressfaktoren der Social Media Nutzung.....	42
3.2 Social Media und Body Image	45
3.3 Einflussfaktoren	46
3.3.1 Nutzungsfrequenz.....	46
3.3.2 Nutzungsart	47
3.3.3 Einfluss der Community / Tendenz zu sozialem Vergleich	48
3.4 Instagram – Erste Maßnahmen der Betreiber.....	50

3.4.1	Was kann jeder selbst machen?	52
4	Forschungsfragen und Hypothesen.....	53
II EMPIRISCHER TEIL		
5	Die Befragung als Methode.....	58
5.1	Der online Fragebogen mit experimentellem Design	59
6	Methodisches Vorgehen	61
6.1	Operationalisierung der Variablen	61
6.1.1	Instagram-Nutzung	62
6.1.2	Sozialer Vergleich.....	63
6.1.3	Lebenszufriedenheit.....	64
6.1.4	Body Image	65
6.1.5	Auswahl und Aufbereitung des Stimulus-Materials	67
6.1.6	Stimulus-Material und Aufteilung der Gruppen	69
6.2	Medienethik und Datenschutz	70
6.3	Der Pretest und die Datenerhebung	73
6.4	Die Beschreibung der Stichprobe.....	74
7	Die Darstellung und Berechnung der Variablen.....	75
8	Die Ergebnispräsentation	79
8.1	Instagram und die Lebenszufriedenheit.....	79
8.2	Instagram und der Soziale Vergleich	85
8.3	Die Auswirkung einer Kennzeichnungspflicht von bearbeiteten Bildern auf das Body Image ..	89
9	Resümee und Beantwortung der Forschungsfragen	93
9.1	Kritik und Limitationen.....	96
10	Ausblick	96
11	Literaturverzeichnis.....	99
11.1	Internetquellen	105
11.2	Filme und Dokumentationen.....	111
12	Tabellen-, Diagramm- und Abbildungsverzeichnis	113
13	Anhang	114
13.1	Tabellen der sonstigen Ergebnisse.....	114
13.2	Erhebungsinstrument: Fragebogen.....	117
13.3	Fotos aus dem Fragebogen	126
	Abstract Deutsch.....	127
	Abstract English	128

I THEORETISCHER TEIL

Das Phänomen Instagram und der Einfluss auf unser Wohlbefinden

Instagram ist in aller Munde und das hat seinen Grund. Die Plattform zum Teilen von Foto- und Videoinhalten macht es möglich Momente, Meinungen, Erfahrungen, Ideen, Inspirationen und vieles mehr über Kontinente hinweg miteinander zu teilen, zu kommunizieren und auszutauschen. Online können User etwa die traumhaften Urlaubsbilder der Cousine in Mexico bewundern, via IG-Story dem besten Freund beim Party machen zuschauen, „live“ den Sonnenuntergang auf Santorin miterleben oder verfolgen welches Outfit Jennifer Lopez beim Sport trägt.

Instagram zählt mittlerweile zu einer der beliebtesten Social Media Plattformen überhaupt (vgl. Statista, 2019c). Im Juni 2018 verkündeten die beiden Gründer Kevin Systrom und Mike Krieger voller Stolz, dass sie mit ihrer Foto-Sharing-App die weltweite Mitgliedszahl von einer Milliarde überschritten haben (vgl. Statista, 2018a; Instagram, 2018). 13 Prozent der Weltbevölkerung nutzen demnach mindestens einmal im Monat Instagram (#AllFacebook.de). In Österreich sind laut Statista (2019) bereits über 2,3 Millionen Menschen registriert, wobei die größte User-Gruppe die 20 bis 29-Jährigen bilden. Vor allem im Leben junger Frauen spielt die Social Media Plattform eine bedeutende Rolle (vgl. Saferinternet.at, 2018).

Trotz der Beliebtheit machen in den letzten Jahren immer öfter erschreckende Schlagzeilen die Runde und setzten die Plattformbetreiber in Bedrängnis. „Instagram ist schlecht für die mentale Gesundheit“ lautet etwa ein Artikel der Tageszeitung „Die Presse“ (Die Presse Online, 2017) und „Der Standard“ schreibt darüber wie „Social Media psychische Störungen triggern“ (Zoidl, 2016). „Instagram ist eine extreme Fake-Welt“, berichtet aktuell das ZIB Magazin und „Immer mehr Mädchen sind [deshalb] mit ihrem Aussehen nicht zufrieden“ (ZIB Magazin, 2019). Tatsächlich gibt es bereits einige wissenschaftliche Studien, die einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Instagram und dem Aufkommen von Body Image Problemen, negativen Einflüssen der mentalen Gesundheit, ja sogar depressiven Symptomen aufzeigen (vgl. Kleemans et al., 2018; Lup/Trub/Rosenthal, 2015; RSPH, 2017). Laut einer aktuellen Studie der Royal Society for Public Health (2017) soll Instagram von allen getesteten Social Media Plattformen (YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat und Instagram) sogar den

negativsten Einfluss auf die psychische Gesundheit und das Wohlbefinden seiner User haben. Aber wie ist das möglich? Wie kann eine Plattform, die über sich selbst sagt: „Wir möchten Menschen näher zusammenbringen und mit allem verbinden, was sie mögen.“, deren eigentliches Ziel „sharing love and kindness“ ist und die laut eigenen Angaben von Usern genutzt wird „to make their voices heard“ (vgl. Instagram Well-Being, 2018a; Instagram, 2018), eine schlechte Wirkung haben?

Sehr oft werden die stark inszenierten und bearbeiteten Bilder als Grund für den negativen Einfluss von Instagram genannt (vgl. Kleemans et al., 2018.). Der Name „Instagram“ leitet sich von „instant camera“ ab, was so viel wie Sofortbildkamera bedeutet. Den Nutzerinnen und Nutzern soll mit den hochgeladenen Fotos Spontaneität suggeriert werden und die Images den Eindruck eines Schnappschusses vermitteln, der mal eben so entstanden ist (vgl. Kolibike, 2014: S. 17.). Tatsächlich sind die auf Instagram geposteten Beiträge meist jedoch alles andere als spontan. Da Menschen den sogenannten „Sozialen Vergleich“ mit anderen, für die eigene Selbstbewertung und Selbsteinschätzung nutzen, hat dies dann zur Folge, dass Instagram-User die zum Teil stark bearbeiteten und inszenierten Fotos und Videos mit dem eigenen eher normalen und vor allem realen Leben vergleichen. Die dabei entstehenden unrealistischen Erwartungen können dann ein Gefühl von Unsicherheit und Selbstzweifel hervorrufen (vgl. De Vries et al., 2018). Auf Instagram werden pro Tag 95 Millionen Beiträge gepostet, wodurch Vergleiche mit anderen dort quasi rund um die Uhr möglich sind (vgl. Tantau, 2017).

Die Frage nach dem Einfluss, den Instagram auf seine User haben kann, soll jedoch nicht mit der reinen Kritik an die bearbeiteten und inszenierten Fotos abgetan sein. Viel wichtiger ist es, entsprechende Nutzungsmerkmale zu erforschen die sich mit dem Phänomen „Instagram“ und dem Gemütszustand seiner Mitglieder beschäftigen, um so Empfehlungen für die Zukunft abgeben zu können und die Nutzung zu einem positiven Erlebnis werden lassen.

Das Erkenntnisinteresse

Diese Magisterarbeit beschäftigt sich mit der Social Media Plattform „Instagram“ und dem Einfluss, welchen diese auf seine weiblichen Nutzerinnen haben kann. Seit Instagram auf dem Markt eingeführt wurde, steigen die Beliebtheit und somit die User-Zahlen der Foto- und Videosharing App rasant an. Wie mehrere Studien belegen, weist die Plattform jedoch Charakteristiken auf, welche sich negativ auf die Nutzerinnen und

Nutzer auswirken können (vgl. Lup et al., 2015: S. 247). Fraglich bleibt, welche Rolle hierbei das Nutzungsverhalten der User spielt und welche Zusammenhänge es im Hinblick auf die Instagram-Nutzung und die Lebenszufriedenheit gibt? Können Wirkungszusammenhänge zwischen den in der Einleitung bereits erwähnten, manipulierten Postings und dem Body-Image gewonnen werden?

Um die tatsächliche Wirkung von sozialen Medien auf die psychische Gesundheit verstehen zu können, so De Vries et al. (2018), muss sich die Forschung auf die Form der Nutzung konzentrieren, denn nicht das Medium selbst erzeugt bestimmte Emotionen, sondern die Art und Weise wie dieses genutzt wird. Im Zuge dieser Magisterarbeit sollen daher mögliche Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Formen der Instagram-Nutzung und der (Un-)Zufriedenheit junger Frauen eruiert werden. Es wird dafür untersucht, welchen Einfluss die Instagram-Nutzungshäufigkeit und die Nutzungsdauer pro Tag auf die Lebenszufriedenheit der Nutzerinnen haben. Außerdem wird geprüft, ob es einen Zusammenhang zwischen der Nutzungsart und der Lebenszufriedenheit gibt. Dabei wird insbesondere die aktive Nutzung (hier werden etwa selbst Fotos auf Instagram veröffentlicht) mit der passiven Nutzung (hier werden die Fotos der anderen verfolgt, selbst jedoch keine gepostet) verglichen. Teil dieser Magisterarbeit ist zudem die Frage, welche Rolle der „Soziale Vergleich“ als Nutzerinnenmerkmal spielt. Variieren mögliche Zusammenhänge zwischen der Instagram-Nutzung und der Lebenszufriedenheit, wenn User zu „Sozialem Vergleich“ tendieren, sprich sich selbst häufig mit anderen messen? Es sollen hierfür Gruppenvergleiche durchgeführt werden.

Das zentrale Ziel ist es, dem Thema „gesunde Instagram-Nutzung“ mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Wird nämlich getestet, inwiefern die Instagram-Nutzung im Zusammenhang mit der Lebenszufriedenheit steht, können User über die Ergebnisse informiert und Empfehlungen für die Zukunft abgegeben werden. An dieser Stelle ist es wichtig zu erwähnen, dass die vorliegende Studie im Hinblick auf die Lebenszufriedenheit keine Wirkungsursachen erforscht. Mit Hilfe des angewandten Forschungsdesigns können zwar Zusammenhänge (oder eben keine Zusammenhänge) eruiert werden, jedoch muss die Frage nach einer entsprechenden Ursache, also warum welcher Gemütszustand entsteht, in weiteren Arbeiten untersucht werden.

Da inszenierte und bearbeitete Fotos als negativer Einfluss für das Body Image von vor allem jungen Frauen gesehen werden, soll im Zuge dieser Magisterarbeit außerdem geprüft werden, wie sich eine entsprechende Kennzeichnungspflicht für die bearbeiteten

und somit realitätsfernen Fotos auf das Body Image auswirken würde. Die forschungsleitende Frage dieser Magisterarbeit lautet:

IN WELCHEM ZUSAMMENHANG STEHT DIE NUTZUNG DER SOCIAL
MEDIA PLATTFORM INSTAGRAM MIT DER (UN-)ZUFRIEDENHEIT
16 BIS 25-JÄHRIGER NUTZERINNEN?

Die kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Diese Magisterarbeit wird für den Studienabschluss in „Publizistik und Kommunikationswissenschaften“ verfasst, weshalb hier kurz auf die kommunikationswissenschaftliche Relevanz der behandelten Forschungsfrage eingegangen werden soll.

Laut Lup et al. (2015) sind weitere Forschungen und Recherchen im Hinblick auf die Social Media Nutzung entscheidend, um den Usern zu helfen die Konsequenzen der Nutzung verstehen und kontrollieren zu können und um so einen wichtigen Beitrag für die Gesundheit und das Wohlbefinden der Menschen zu leisten (vgl. Lup et al., 2015: S. 251). In den vergangenen Jahrzehnten wurden schon einige Studien durchgeführt, welche auf die negative Wirkung diverser Fernsehsendungen auf das Body Image junger Frauen aufmerksam machten. Vergleichsweise wenige Forschende haben den Einfluss von Social Media beziehungsweise Instagram auf die Lebenszufriedenheit und das eigene Körperbild untersucht. Vor allem der Frage, welche Rolle unterschiedliche Nutzungsarten hier spielen, wurde dabei noch nicht die angemessene Beachtung geschenkt. Zudem sind der Verfasserin dieser Magisterarbeit bis dato keine Studien bekannt, welche die Prüfung von Maßnahmen zum Schutz eines positiven Body Image, wie etwa die Kennzeichnungspflicht bearbeiteter und inszenierter Bilder, zum Thema gemacht hätten. Soziale Medien wie Instagram, Snapchat, Facebook und Co. werden von den meist jungen Usern täglich genutzt. In Österreich ist mehr als jede vierte Person auf Instagram registriert. Zu wissen, welchen Einfluss die Nutzung auf all die User ausübt ist daher nicht nur aus kommunikationswissenschaftlicher sondern auch aus gesellschafts-politischer Sicht von hoher Relevanz. Da Instagram den sogenannten „Neuen Medien“ zugeordnet wird, bei welchen die Interaktivität der User eine entscheidende Rolle spielt, ist die vorliegende Forschungsthematik neben der kommunikationswissenschaftlichen Disziplin auch der Sozialpsychologie zuzuordnen.

Gemessen an der weltweiten User-Zahl von einer Milliarde, ist anzunehmen, dass Instagram nicht so schnell von der Bildfläche verschwinden wird. Auch der Versuch die Plattform als „schlecht für die mentale Gesundheit“ abzustempeln wird daran nicht viel ändern „können“. Um jedoch an einem positiven Milieu zu arbeiten, erscheint es als zielführend den Fokus auf die Einflussursachen zu richten, um etwaige Verbesserungen wie etwa die bereits angesprochene Maßnahme zur Kennzeichnungspflicht zu testen.

Aufbau und Gliederung der Arbeit

Das erste Kapitel dieser Magisterarbeit behandelt die theoretischen Grundlagen auf welchen die vorliegende Forschungsthematik basiert. Zu Beginn soll dafür das entsprechende Forschungsfeld näher erklärt werden, um infolgedessen darzulegen, warum dem „Uses- und Gratification Approach“ für die Beantwortung der Forschungsfrage eine so große Bedeutung zukommt. Im Zusammenhang mit der Social Media Nutzung spielt hier vor allem das Bedürfnis nach Identitätsbildung eine wichtige Rolle, weshalb darauf etwas näher eingegangen wird. Generell kann man sagen, dass der Identitätsbegriff einen gesonderten Stellenwert einnimmt und daher im Laufe der Arbeit immer wieder diskutiert wird, um so die unterschiedlichen Theorien, Ansätze und Fragestellungen miteinander zu verbinden. Er schafft etwa auch die Brücke zur Theorie des Sozialen Vergleichs welche gleich im Anschluss an den Uses- und Gratification Approach thematisiert wird. Die Theorie des Sozialen Vergleichs leitet über zur „Inszenierung des Selbst“, welche wiederum an die Social Media Plattform „Instagram“ anknüpft. Nachdem das „Phänomen“ Instagram mit all seinen wichtigsten Tools, Nutzungsgründen und Entwicklungen thematisiert wurde, soll der aktuelle Forschungsstand zur behandelten Forschungsfrage dargestellt werden. Die jeweiligen Erkenntnisse sollten dafür kategorisch gegliedert werden um darauf aufbauend etwaige Forschungslücken auszuführen und die Forschungsfragen und Hypothesen zu formulieren.

Als quantitative Methode zur Beantwortung der Forschungsfragen und Prüfung der Hypothesen wurde der online Fragebogen gewählt. Um die Entscheidung dieser Methodenwahl zu begründen, sind zentrale theoretische Informationen zusammengetragen worden. Darauf aufbauend wurde die Erstellung des angewandten Fragebogens erläutert und die Variablen operationalisiert um dann die Erhebung der Daten zu veranschaulichen und die gewonnen Erkenntnisse zu präsentieren. Den Schluss dieser Magisterarbeit bilden das Resümee der Forschung sowie mögliche Ausblicke für zukünftige Studien.

1 Theoretische Fundierung

Im nun folgenden ersten Kapitel wird der Versuch gestartet, die zu untersuchenden Themenfelder dieser Magisterarbeit den jeweiligen Forschungsfeldern und den entsprechenden Theorien zuzuordnen. Ein Blick auf die Lasswell-Formel ist dafür sehr hilfreich, da diese die Kerngebiete der Kommunikationswissenschaft präzise und einfach definiert (vgl. Schweiger, 2007: S. 23). „Who says what in which channel to whom with what effect?“, lautet diese oft zitierte Formel. Während sich das „who“ auf die Kommunikatorforschung bezieht, das „what“ auf die Medieninhaltsforschung, das „in which channel“ auf die Medienforschung und das „to whom“ auf die Mediennutzungsforschung, geht es im letzten Teil, also „with what effect“ um die Wirkungsforschung (vgl. Schweiger, 2007: S. 23f.). Diese beschäftigt sich mit den individuellen und gesellschaftlichen Effekten von Medien (ebd.). Solche Effekte werden auch im Zuge der hier vorliegenden Arbeit behandelt. Da die konkrete Aufgabe der Medienwirkungsforschung darin besteht, die Folgen der Mediennutzung zu untersuchen, stehen die beiden in enger Verbindung zueinander (vgl. Schweiger, 2007: S. 24; vgl. Bilandzic / Schramm / Matthes, 2015: S. 14). Maletzke geht daher sogar einen Schritt weiter und reduziert Lasswell's fünf Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft auf nur vier Elemente. Er fasst das „to whom“ und „with what effect“ zusammen und ordnet sie dem letzten Punkt „Empfänger“ unter (vgl. Bilandzic / Schramm / Matthes, 2015: S. 13f.). Dieser Bereich untersucht was Rezipierende mit den Medieninhalten machen, sprich das Augenmerk wird auf die Nutzung, die Rezeption und die Wirkung von Medien gelegt (ebd.).

Die Nutzung und die Rezeption von Medien geht stark mit psychologischen Überlegungen einher und stellt als „Medienpsychologie“ eine Teildisziplin der Psychologie sowie der Medien- und Kommunikationswissenschaft dar (vgl. Batinic/ Appel, 2008: S. V). Während sich die Psychologie im Allgemeinen mit menschlichem Erleben und Verhalten beschäftigt, geht es in der Medienpsychologie konkret um die „Beschreibung und Erklärung von menschlichem Erleben und Verhalten in einer von Medien geprägten Welt“ (Batinic/ Appel, 2008: S. V). Hier arbeitet die Psychologie eng mit der Soziologie zusammen, welche sich auf Mikroebene mit dem sozialen Handeln von Individuen in Interaktion mit anderen Personen oder Gruppen beschäftigt (vgl. Renner, 2008: S. 93). Diese als Sozialpsychologie bezeichnete Disziplin untersucht im

Hinblick auf die Mediennutzung die Einflüsse anderer in den Medien, sowie die Einflüsse anderer auf die Mediennutzung und die Unterschiede zwischen computervermittelter und face-to-face Kommunikation (vgl. Renner, 2008: S: 101).

Für die vorliegende Magisterarbeit ist vor allem ersteres, also die Frage nach dem „Einfluss anderer in den Medien“ relevant, welche mit Hilfe von sozialpsychologischen Theorien zum Selbst und zu sozialen Vergleichsprozessen analysiert werden soll (vgl. Renner, 2008: S. 101). Als „Selbst“ wird das gesamte Wissen über eine Person verstanden, welches hierarchisch strukturierte Selbstbilder und Selbstkonzepte beinhaltet (vgl. Reichert, 2008: S: 84). Die potenziellen Selbstbilder hingegen stehen für die Ziele, Motive und Ängste einer Person, also das was diese werden könnte, werden möchte oder befürchtet zu werden (vgl. Oyserman / Markus, 1990: S: 113). Wie später noch näher erläutert wird, können Medienpersonen Informationen an uns Rezipientinnen und Rezipienten liefern, die für die Generierung eines potenziellen Selbstbild, sowie den Vergleich des „Selbst“ mit der Medienperson herangezogen werden (vgl. Renner, 2008: S. 84). Vor allem die Etablierung des Web 2.0 und das Aufkommen Sozialer Netzwerke hat dieser Thematik neuen Diskussionsstoff verpasst.

Durch das Web 2.0 wurden „anwenderfreundliche“ Softwarelösungen gebildet, die auch unerfahrenen Internet-Usern die Möglichkeit bieten eigene multimediale Formate im Internet zu publizieren, um sich so in der Rolle der Kommunikatorin oder des Kommunikators aktiv einzubringen (vgl. Reichert, 2008: S. 9). Die einst klare Differenzierung von Medienpersonen und Rezipientinnen und Rezipienten wird dadurch aufgelöst und hat einerseits zur Folge, dass sich das Medienangebot nicht mehr nur auf das beschränkt, was Medienunternehmen einem „vorsetzen“ und zum anderen, dass neben klassischen Medienpersonen wie Moderatorinnen und Schauspielern auch viele andere, unterschiedliche Personen-Typen in unsere kommunikative Reichweite kommen, denen wir außerhalb des Netzes sonst wohl nie begegnet wären (vgl. Reichert, 2008: S. 9; Döring, 2010: S: 159). Zudem lässt das Internet die Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation verschwimmen und macht eine Unterscheidung nur noch intuitiv möglich (vgl. DGPuK, 2008).

Während die sozialpsychologischen Phänomene, die bei der Konfrontation mit Medienpersonen stattfinden sehr ähnlich sind, wie alltägliche Begegnungen mit unseren Mitmenschen, gibt es hinsichtlich der resultierten Auswirkungen durchaus Abweichungen (vgl. Döring, 2013: S. 295; Peter / Fahr / Früh, 2012; Fardouly / Pinkus / Vartaniana,

2017; Fardouly / Diedrichs / Vartanian / Halliwell, 2015). Damit ist etwa gemeint, dass soziale Vergleiche sowohl mit Personen aus dem realen Umfeld, als auch mit Personen aus dem Fernsehen gezogen werden, sich hinsichtlich der Wirkung jedoch Unterschiede ergeben können. Die Sozialen Medien nehmen diesbezüglich einen sehr interessanten Stellenwert ein. Zum einen deshalb, weil Nutzerinnen und Nutzer dort mit den unterschiedlichsten Personengruppen konfrontiert werden, da neben Stars und Peers auch Familienmitglieder auf Plattformen wie Instagram vertreten sein können (vgl. Fardouly / Vartanian, 2015: S: 85). Zum anderen kommt hier auch der Frage nach dem Realitätsbezug der geposteten Inhalte, dem Selbstkonzept und der damit verbundenen mentalen Gesundheit eine besondere Bedeutung zu. Dazu später noch mehr. Im Anschluss an dieses Kapitel soll nun erst einmal der Uses- and Gratification Approach und in einem weiteren Schritt die Theorie des Sozialen Vergleichs erklärt werden. Die Theorie des Sozialen Vergleichs ist fest im sozialpsychologischen Konstrukt verankert und nimmt im Hinblick auf die erläuterten Fragestellungen eine große Gewichtung ein.

1.1 Uses- and Gratification Approach

Der „Uses- und Gratification Approach“, zu Deutsch „Nutzen- und Belohnungsansatz“, stellt einen Teil der Mediennutzungsforschung dar. Das Zentrum dieses Ansatzes bildet die Vorstellung von aktiven Rezipientinnen und Rezipienten, welche sich intentional einem Medium zuwenden, um so bestimmte Bedürfnisse befriedigen zu können (vgl. Schweiger, 2007: S. 61; Schenk, 2007: S. 684). „Der einzelne Rezipient bestimmt in Abhängigkeit seiner Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen, ob und wie er ein bestimmtes Medium oder einen bestimmten Medieninhalt nutzt oder nicht.“ (Bonfadelli, 2004: S. 168) Die Initiative der Medienzuwendung liegt diesem Verständnis nach nicht auf Seiten der Medien, sondern bei den Menschen selbst (vgl. Schweiger, 2007: S: 61). Während die klassische Medienwirkungsforschung wissen möchte, welche Wirkung Medieninhalte auf Rezipierende haben, untersucht der Uses- and Gratification Approach wie individuell-menschliche Bedürfnisse den Medienumgang prägen. Die grundlegende Frage ist hier also nicht „Was machen Medien mit den Menschen?“, sondern „Was machen Menschen mit den Medien?“ (vgl. Schweiger, 2007: S. 61). Insgesamt kann der Nutzen- und Belohnungsansatz als Gegenposition zum Wirkungsansatz angesehen werden. Jedoch, so Schenk (2007), können die Bedürfnisse des Publikums auch als intervenierende Variable in die traditionelle Wirkungsforschung eingeführt werden und

so die beiden Ansätze miteinander verbinden (vgl. Schenk, 2007: S. 685). Auch Schweiger (2007) vertritt die Ansicht, dass Mediennutzung und Medienwirkung nicht getrennt von einander untersucht werden können, da die Analyse der Mediennutzung eine Voraussetzung für das Verstehen der Medienwirkung darstellt (vgl. Schweiger, 2007: S. 25 & 60f.). Wenn man nun erforschen möchte, welchen Effekt die Nutzung von Sozialen Medien, im Speziellen Instagram, auf seine User hat, muss in einem ersten Schritt geklärt werden, warum diese überhaupt genutzt werden, sprich welche Bedürfnisbefriedigung und Gratifikation hinter der Nutzung steht.

Gratifikation entsteht durch die Befriedigung der Bedürfnisse und Motive, im Zuge der Mediennutzung (vgl. Batinic, 2008 S. 113). Schenk (2007) fasst das Forschungsfeld zur Gratifikation folgendermaßen zusammen¹:

„Die Gratifikationsforschung beschäftigt sich (...) mit 1. den sozialen und psychologischen Ursprüngen von 2. Bedürfnissen, die 3. Erwartungen erzeugen an 4. Medien oder andere (nicht-mediale) Quellen. Die Erwartungen führen dann zu 5. verschiedenen Mustern der Medienexposition (oder zu anderen Aktivitäten, woraus 6. Bedürfnisbefriedigung und 7. andere Konsequenzen (meist unbeabsichtigte) resultieren.“ (Abbildung 1)

Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes

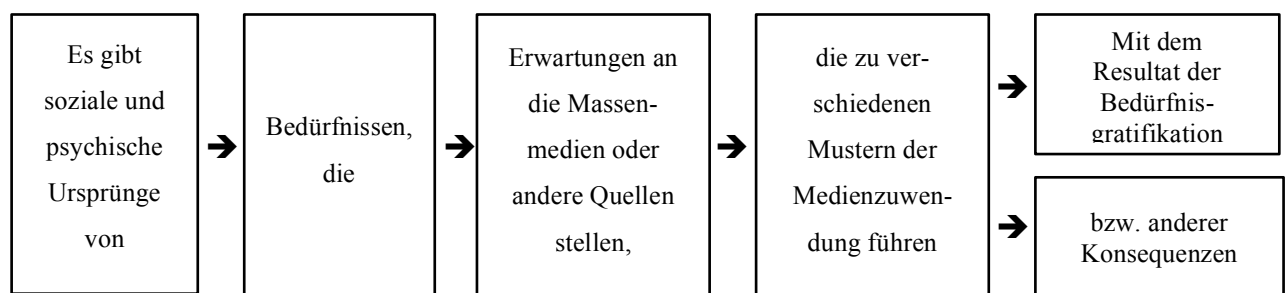


Abbildung 1: Schenk, 2007: S. 686

1.1.1 Die Motive und Bedürfnisse im Uses- und Gratification Approach

Information und Unterhaltung stellen die wichtigsten Bedürfnisse dar (vgl. Schweiger, 2007: S. 61). Die Bedürfnisse oder Motive, welche die Medienwahl bestimmen, können einerseits situationsspezifisch sein, etwa wenn in einer spezifischen Situation ein Bedürfnis entsteht und das Medium beziehungsweise Medienangebot dementsprechend

¹ (Schenk, 2007: S. 686. Zitiert nach: Katz, E. / Blumler, J. G. / Gurevitch, E. (1974): Uses of Mass

ausgewählt wird, um mit dessen Hilfe den erlebten Zustand zu ändern, zu halten oder zu intensivieren. Andererseits können Bedürfnisse und Motive auch durch zeitlich stabile, soziale und psychologische Bedingungen beeinflusst werden und so in den unterschiedlichsten Situationen sehr ähnlich bleiben (vgl. Batinić, 2008: S. 114; Schenk, 2007: S. 747). Dem Uses- und Gratification Ansatz geht es in der Regel darum, allgemeine und situationsunabhängige Medieneigenschaften aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer aufzuzeigen (vgl. Schweiger, 2007: S. 66). Es sollen dafür fortlaufende „Motive der Mediennutzung in Bezug auf verschiedene Mediengattungen“ erarbeitet werden (Bilandžić / Schramm / Matthes, 2015: S. 52). Statt situativen Variationen von Motiven im Rezeptionsprozess möchte man „zeitlich überdauernde Motivbündel [eruiieren], die allgemeine Erwartungen der [Mediennutzerinnen und] Mediennutzer an Medieninhalte widerspiegeln“ (ebd.). Kritisiert wird im Hinblick darauf, dass Bedürfnisbefriedigung als Medienfunktion beziehungsweise intendierte Wirkung konzipiert wird, wodurch der Uses- and Gratification Approach der S-O-R-Logik verhaftet wäre (vgl. Schweiger, 2007: S. 66). Diesbezüglich ist es wichtig, auf das Missverständnis hinzuweisen, Medienangebote seien per se für ein ganz bestimmtes Bedürfnis geschaffen und Informations- und Unterhaltungsangebote wären rein an ihrem Inhalt erkennbar (vgl. Schweiger, 2007: S. 67). Tatsächlich scheint es nämlich so zu sein, dass ausschließlich die Nutzerinnen und Nutzer über den Informations- beziehungsweise Unterhaltungsgehalt eines Medienangebots urteilen können. Während etwa eine Nachrichtensendung in erster Linie mit der Befriedigung kognitiver Bedürfnisse, sprich Information, assoziiert wird, könnte das individuelle Nutzungsmotiv ein ganz anderes sein. So ist beispielsweise möglich, dass jemand lediglich die Stimme des Nachrichtensprechers als angenehm und entspannend wahrnimmt und die Nachrichten aus speziell diesem Grund verfolgt. Es könnte aber auch sein, dass die tägliche Rezeption der ZIB 2 Sendung schon habitualisiert wurde und diese aus reiner Gewohnheit angesehen wird (ebd.). Grundsätzlich konzipieren Medienunternehmen ihre Produkte aber meist so, dass sie bestimmte Publikumsbedürfnisse ansprechen und bedienen. Demnach ist das Ziel eines Spielfilms vorsätzlich für Unterhaltung zu sorgen, während ein Dokumentarfilm informieren möchte. Meist korrelieren die Gratifikationsversprechen der Medien mit den Motiven des Publikums (vgl. Schweiger, 2007: S. 68).

Die Studien zum Uses- und Gratification Approach beziehen sich entweder auf Bedürfnisse „die eine potenzielle Befriedigung durch Mediennutzung zulassen“, wie etwa

Informationshunger, Langeweile oder Einsamkeit. Es kann aber auch sein, dass sich die Analyserichtung umdreht und zuerst die Nutzung eines Mediums erfasst wird, um in einem zweiten Schritt die dahinterliegenden Motive zu erfragen (vgl. Schweiger, 2007: S. 62). Da es nicht möglich ist menschliche Bedürfnisse von außen zu beobachten, können diese nur durch Selbstauskunft ermittelt werden (vgl. Schweiger, 2007: S. 63). Die Kritik, Mediennutzung sei unbewusstes und stimulusgesteuertes Verhalten, welches das Publikum in einer Befragungssituation nicht benennen könne, entschärft Schweiger (2007) indem er sagt, dass auch habituelle Mediennutzung, die situativ unbewusst erfolgt, im Ursprung meist rational ist und dadurch begründet werden kann (vgl. Schweiger, 2007: S. 69f.). Ebenso sind andere Autorinnen und Autoren überzeugt, dass sich Rezipierende ihren Nutzungsmotiven grundsätzlich bewusst sind und in empirischen Studien daher direkt nach diesen gefragt werden kann (vgl. Bilandzic / Schramm / Matthes, 2015: S. 51).

1.1.2 Motivgruppen des Uses- und Gratification Approach

Im Zuge der Gratifikationsforschung wurden unterschiedliche Motivgruppen erarbeitet. Zu den fünf wichtigsten Motivgruppen zählt Schweiger (2007) die „kognitiven Nutzungsmotive“, die „affektiven Motive“, die „sozialen Motive“, die „Motive zur Identitätsbildung“ sowie die „zeitbezogenen Motive“ (vgl. Schweiger, 2007: S. 60):

Kognitive Bedürfnisse: Diese beziehen sich auf die Suche nach Information, Wissen, Orientierung sowie Umweltbeobachtungen (vgl. Schweiger, 2007: S. 80). Die kognitiven Bedürfnisse umfassen verschiedene Subdimensionen wie „unspezifische Neugier, Kontrolle der Umwelt, Lernen, Realitätsexplorierung, Wissenserweiterung und Handlungsanweisung, aber auch Selbsterfahrung gegen innen“ (Bonfadelli, 2004: S. 171).

Affektive Bedürfnisse: Darunter versteht man den Wunsch nach Entspannung durch Unterhaltung, Erholung, Ablenkung, die Verdrängung von Problemen und Umweltanforderungen (Eskapismus), Bekämpfung von Langeweile, aber auch die Suche nach affektiver Erregung (vgl. Schweiger, 2007: S. 80; Bonfadelli, 2004: S. 171).

Soziale Bedürfnisse:	Diese basieren auf dem Wunsch nach Geselligkeit und sozialem Kontakt (vgl. Bonfadelli, 2004: S. 172). Dazu werden sowohl parasoziale Beziehungen als auch Anschlusskommunikation gezählt (vgl. Schweiger, 2007: S: 80).
Identitätsbedürfnis:	Zu diesen gehören das Bedürfnis nach Selbstfindung, Rollenvorbildern, die Identifikation sowie der soziale Vergleich (ebd.). Das Identitätsbedürfnis wird im Kapitel 1.1.3 noch näher behandelt.
Zeitbezogene Motive:	Medien können auch genutzt werden um Zeit zu füllen, Zeit zu sparen, Zeit zu verdichten oder um Zeit zu strukturieren (vgl. Schweiger, 2007: S: 134f.)

Die Abgrenzung zwischen kognitiven, sozialen und identitätsbezogenen Motiven der Mediennutzung erklärt Schweiger (2007) mit Hilfe von Maslows Bedürfnishierarchie. Das Streben nach Identität lässt sich dort den beiden höchsten Bedürfnisstufen zuordnen, während die sozialen und kognitiven Bedürfnisse weiter unten angeordnet sind (vgl. Schweiger, 2007: S. 130). Bedürfnisse müssen hierarchisch befriedigt werden, daher basiert die Identität eines Menschen zumindest teilweise auf „seinem Wissen, seiner sozialen Bindung und seinem Selbstwertgefühl“ (Schweiger, 2007: S. 130).

Obwohl die dargestellten Motivgruppen im Zusammenhang mit traditionellen Medien wie Fernsehen erarbeitet wurden, sind sie auch für Untersuchungen von Internet und „Social Media“ von Relevanz (vgl. Tanta / Mihovilović / Sablic, 2014: S. 90). Das Web 2.0 bietet nicht nur eine Plattform zum Konsumieren diverser Medieninhalte, sondern gibt Rezipierenden auch die Chance in die Kommunikator-Rolle zu schlüpfen, um so eigene Beiträge zu veröffentlichen (vgl. Reichert, 2008: S. 9). Dabei kann die vermeintliche Anonymität im Internet dazu beitragen, dass Schüchternheit und soziale Ängste reduziert werden und Individuen ihre Gedanken und Gefühle offener äußern und sie so ehrlicher und direkter auftreten als in Face-to-Face Interaktionen (vgl. Whitty, 2002: S. 347). Zum anderen bieten soziale Netzwerke die Möglichkeit, dort nur bestimmte Ausschnitte von sich preiszugeben, oder gar manipulierte Inhalte hochzuladen, um so eine virtuelle Identität zu konstruieren (vgl. Döring, 2003: S: 343ff.). Demnach scheint der Identitätsbegriff bei der Social Media Nutzung aus zwei Perspektiven von Relevanz zu sein. Nämlich zum einen aus der Perspektive des aktiven Users (also jenem, der als

Kommunikator oder Kommunikatorin agiert und selbst Beiträge erstellt), welcher sich im Netz eine online Identität aufbaut und zum anderen aus der Perspektive des passiven Users (jenem User, der keine Beiträge erstellt, sondern nur die Beiträge der anderen ansieht), welcher auf der Suche nach Rollenvorbildern für die Selbstfindung ist. Aus diesem Grund wird das Identitätsbedürfnis im Anschluss noch etwas näher beleuchtet.

1.1.3 Das Identitätsbedürfnis

Das Bedürfnis nach Identitätsbildung hat in der empirischen Nutzungsforschung bisher am wenigsten Beachtung gefunden (vgl. Schweiger, 2007: S. 129). In der Unterhaltungsforschung kann das Streben nach Identitätsbildung als einziges Motiv erklären, warum sich Rezipierende nicht nur Inhalten zur Verstärkung positiver Emotionen zuwenden, sondern auch belastenden Unterhaltungsangeboten wie Dramen oder Problemfilmen angesehen werden (vgl. Vorderer, Peter (1996): Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? In: Publizistik, 41. S. 321ff. Zitiert nach: Schweiger, 2007: S. 129.). Diese sollen Menschen in der Bewältigung von individuellen Entwicklungsaufgaben helfen und zur persönlichen Identitätsbildung beitragen (ebd.). Es wird davon ausgegangen, dass im Zuge der Mediennutzung versucht wird, das Verständnis psychischer und sozialer Phänomene zu vertiefen, um so einen Beitrag für die Identitätsarbeit zu leisten (vgl. Schweiger, 2007: S. 129). Zu den Identitätsmerkmalen einer Person werden neben Augenfarbe, Körpergröße und Geburtstag auch Persönlichkeitsattribute, wie Fähigkeiten, Werte und Ziele gezählt, mit denen eine Person sich definiert (vgl. Döring, 2003: S. 325). Entwickeln kann sich diese Selbstinterpretation eines Menschen in Auseinandersetzung mit den Wahrnehmungen, Einschätzungen und Reaktionen der Umwelt (ebd.). Die Identifikation, bei der sich Rezipierende in die Rolle einer „Persona“ hineinversetzen, als auch der Soziale Vergleich bei dem man eine andere Person beobachtet und zur Einschätzung der eigenen Situation heranzieht, spielen für die Identitätsbildung eine wichtige Rolle (vgl. Schweiger, 2007: S. 132). Der Soziale Vergleich wird im Folgenden nun genauer erklärt.

1.2 Die Theorie des Sozialen Vergleichs

Die Theorie des Sozialen Vergleichs wurde vom Sozialpsychologen Leon Festinger im Jahr 1954 definiert und besagt im Allgemeinen, dass Menschen den Vergleich mit anderen für die eigene Selbstbewertung und Selbsteinschätzung nutzen. Menschen haben

das Bedürfnis sich ein Bild vom eigenen Selbst, ihren Einstellungen und Fähigkeiten zu machen (vgl. Festinger, 1954: S. 117f.). Ist eine objektive Bewertung nicht möglich, vergleicht man sich mit anderen (ebd.). Solche Vergleiche können sowohl auf kognitiver Ebene stattfinden und etwa eine Wirkung auf das Selbstkonzept eines Menschen haben, es können jedoch auch emotionale (Selbstwertgefühl), motivationale oder verhaltensbezogene (Selbstwirksamkeit) Aspekte beeinflusst werden (vgl. Döring, 2013: S. 300). Die jeweiligen Unterschiede sollen im Folgenden nun näher erklärt werden.

1.2.1 Identität – Selbstkonzept, Selbstwert und Selbstwirksamkeit

Das Selbstkonzept steht für die kognitive Komponente des Selbst und setzt sich zusammen aus der Selbstwahrnehmung und dem Wissen um das, was die eigene Person ausmacht. Dazu gehören neben persönlichen Eigenschaften und Fähigkeiten auch Interessen, Neigungen sowie Verhaltensweisen (vgl. Lohaus/Vierhaus/Maass, 2010: S. 164f.). Der Selbstwert hingegen bildet die affektive, sprich emotionale Komponente des Selbst und resultiert aus den Bewertungen der eigenen Person (vgl. Lohaus/Vierhaus/Maass, 2010: S. 165). Diese Bewertungen können sich sowohl auf Persönlichkeitseigenschaften und Fähigkeiten, aber auch auf das eigene emotionale Erleben beziehen (ebd.). Studien von Campbell (1990) zeigen, dass Personen mit einem niedrigen Selbstwert meist weniger über sich selbst wissen, was wiederum die große Unsicherheit und Instabilität in der Selbsteinschätzung auslösen könnte (vgl. Campbell, 1990: S. 540). Im Kindesalter ist der Selbstwert besonders hoch und „in unrealistischem Maß positiv dargestellt“ (Lohaus/Vierhaus/Maass, 2010: S. 175). Das ändert sich aber mit Beginn der Schulzeit. Immer öfter werden Kinder Fremdurteilen und negativem Feedback ausgesetzt, was zur Folge hat, dass der Selbstwert kontinuierlich sinkt (vgl. Lohaus/Vierhaus/Maass, 2010: S. 173 & 175). Es konnte untersucht werden, dass Menschen mit wenig Selbstbewusstsein negatives Feedback viel schlechter aufnehmen, im Umkehrschluss jedoch mehr Freude an positivem Feedback empfinden (vgl. Campbell, 1990: S. 538). Dies kann eventuell mit dem „Selbstwertbedürfnis“ aus Maslows Bedürfnishierarchie erklärt werden, welches sich auf das Individuum bezieht, das nicht nur etwas wert sein möchte und eine eigenständige Identität entwickeln will, sondern von den anderen auch respektiert werden soll (vgl. Schweiger, 2007: S. 76). Das Streben nach sozialem Vergleich lässt sich diesem Bedürfnis zuordnen und bezieht sich darauf, dass Menschen die eigene Person und Situation gerne mit anderen vergleichen, um so dann die eigenen Fähigkeiten einschätzen zu können (ebd.). Da sich im Schulalter

das soziale Umfeld der Kinder auf die Gruppe Gleichaltriger ausweitet, können auch Soziale Vergleiche immer häufiger als Quelle selbstbezogenen Wissens herangezogen werden (vgl. Lohaus/Vierhaus/Maass, 2010: S. 173).

Während das Selbstkonzept, wie bereits beschrieben, das Wissen über die eigene Person beschreibt und der Selbstwert für die Bewertung des Selbst steht, definiert die Selbstwirksamkeit die Überzeugung einer Person, diverse Handlungen erfolgreich ausführen zu können (Bandura, 1977: S. 211). Da Menschen eine Handlung demnach meist nur dann beginnen, wenn sie sich sicher sind, dass sie diese mit Erfolg durchführen können, hat dies im Umkehrschluss einen großen Einfluss auf die eigene Motivation (ebd.).

Die hier beschriebenen Phänomene Selbstkonzept, Selbstwert und Selbstwirksamkeit werden auch als „Drei-Komponenten-Modell der Identität“ verstanden und „sind übersituative summarische Konzepte.“ (Döring, 2003: S. 327) Das bedeutet, dass sich etwa das Selbstwertgefühl einer Person aus der Summe aller verfügbaren Selbstbewertungen ergibt (ebd.). Da diese Selbstbewertungen wiederum von Fremdbewertungen beeinflusst sind, sieht man sich selbst immer auch im Spiegel der Reaktionen und Zuschreibung anderer Menschen (ebd.). Unter dem oft verwendeten Begriff der Identität versteht man „kontextspezifisch gebündelte und strukturierte kognitive, emotionale und konative Selbstinhalte hoher subjektiver Relevanz“ (Döring, 2003: S. 328).

1.2.2 Die verschiedenen Ebenen und Auswirkungen des Sozialen Vergleichs

Gemäß der Theorie des Sozialen Vergleichs hängt die Selbstwahrnehmung, die Werte und das Anspruchsniveau einer Person stark von den jeweiligen Vergleichspersonen ab (vgl. Döring, 2013: S. 300). Dies kann einerseits einen positiven Einfluss haben und motivierend wirken, es können aber auch negative Emotionen entstehen, zum Beispiel wenn es als unmöglich erscheint, mit den dargestellten Schönheitsnormen mithalten zu können (vgl. Döring, 2013: S. 195f). Bezogen darauf werden mehrere Ebenen des Vergleichs unterschieden (ebd.):

- der Aufwärts-Vergleich
- der Abwärts-Vergleich
- und der Vergleich auf Augenhöhe

Beim *Aufwärts-Vergleich* steht man einer Person gegenüber, die einem hinsichtlich eines jeweils relevanten Merkmals überlegen ist. Dies kann einerseits eine anspornende Wirkung haben, wenn etwa das Gefühl gegeben ist, mit viel Anstrengung die eigene Leistung verbessern oder gar angleichen zu können (vgl. Döring, 2013: S. 300). Wenn es hingegen als unmöglich erscheint, den Vergleichsstandard zu erreichen, kann das Selbstwertgefühl dadurch beeinträchtigt werden (ebd.). Auch Werte und Einstellungen können verglichen werden. Stimmen sie überein, kann das zu einer Bestärkung der Werthaltung führen, stimmen sie nicht überein werden sie überdacht und eventuell geändert (vgl. Schweiger, 2007: S. 313).

Für den *Abwärts-Vergleich* wird eine Person herangezogen, die einem hinsichtlich eines bestimmten Merkmals unterlegen ist. Meist wird dadurch das Selbstbewusstsein gestärkt. Im Zuge der assimilativen Verarbeitung können jedoch auch negative Gefühle aufkommen, weil beispielsweise die Angst aufkommt, man könnte selbst in die Lage der benachteiligten Person kommen (vgl. Döring, 2013: S. 300).

Der Vergleich auf Augenhöhe beziehungsweise der „horizontale Vergleich“ steht für den Vergleich mit Personen, „die hinsichtlich des interessierenden Merkmals ähnliche Ausprägungen bzw. Voraussetzungen aufweisen (Döring, 2013: S. 300).

Gemäß Festinger (1954) vergleicht man sich nicht mit Personen deren Einstellung und Fähigkeiten zu sehr von den eigenen abweichen (vgl. Festinger, 1954: S. 120). So würde sich jemand, der beispielsweise gerade begonnen hat Schach zu lernen, nicht mit einem anerkannten Weltmeister in Schach vergleichen (ebd.). Zudem beeinflussen sowohl das Geschlecht und Alter, aber auch das soziale Umfeld und die allgemeine Befindlichkeit die Neigung der Rezipierenden zur Identifikation mit Medienpersonen beziehungsweise zum sozialen Vergleich (vgl. Schweiger, 2007: S. 133).

1.2.3 Der Sozialer Vergleich mit Medienpersonen

Menschen sind soziale Wesen, deren soziales Umfeld aus realen Mitmenschen aber auch imaginierten oder medial repräsentierten Personen zusammengesetzt ist (vgl. Döring, 2013: S. 295). Die Konfrontation mit Medienpersonen kann dabei ähnliche sozialpsychologische Effekte hervorrufen, wie die unvermittelte Begegnung mit unseren Mitmenschen (vgl. Döring, 2013: S. 295). So können wir etwa Empathie für eine Filmfigur entwickeln, uns mit ihr freuen oder traurig sein, eine parasoziale Beziehung aufbauen, wodurch die Filmfigur quasi den Stellenwert einer persönlichen Bekannten einnimmt oder uns gar so stark mit der Medienperson identifizieren, dass wir temporär in

deren Rolle schlüpfen (vgl. Döring, 2013: S. 296ff.). Sehr oft werden Medienpersonen von Rezipierenden auch als Vergleichsmaßstab herangezogen, um eigene Fähigkeiten und Merkmale wie die körperliche Attraktivität, den sozialen Status sowie berufliche oder sportliche Leistungsfähigkeit besser einschätzen zu können (vgl. Döring, 2013: S.295ff.).

Durch die Mediennutzung sind wir Menschen mit einer großen Anzahl an Ausnahmepersonen konfrontiert. Täglich werden Stars, Schauspielerinnen und Schauspieler, Models und andere „reiche und schöne“ Prominente in Zeitschriften, im Fernsehen oder auf Werbeplakaten dargestellt. Im medialen Kontext wird diese im Vergleich zur Normalbevölkerung stark herausragende Elite durch Styling, Maske, digitale Bildbearbeitung zusätzlich idealisiert (vgl. Döring, 2013: S. 301f.). Im Zuge einer Befragung, bei der 278 Personen teilnahmen, haben Peter, Fahr und Früh (2012) untersucht, ob sich der Soziale Vergleich mit Medienpersonen von jenem mit Personen aus dem sozialen Umfeld unterscheidet (vgl. Peter/Fahr/Früh, 2012: S. 161). Hinsichtlich der Vergleichshäufigkeit und der Vergleichsrichtung konnten dabei Differenzen erkannt werden (vgl. Peter/Fahr/Früh, 2012: S. 161). So vergleichen sich die Befragten mit Personen aus dem sozialen Umfeld überwiegend auf „Augenhöhe“, während Medienpersonen hauptsächlich für Aufwärtsvergleiche herangezogen werden (vgl. Peter/Fahr/Früh, 2012: S. 172). Hier lässt sich auch ein Unterschied im Hinblick auf die Vergleichsdimensionen erkennen. Mit Personen aus dem Fernsehen finden vor allem Aufwärts-Vergleiche in Bezug auf die „Attraktivität“ und finanzielle Mittel statt. Hinsichtlich der Dimensionen „sozialer Umgang“ und „Werte“ halten Abwärtsvergleich und Vergleich auf Augenhöhe einander die Waage (vgl. Peter/Fahr/Früh, 2012: S. 173). Meist wird der Vergleichsprozess mit Stars als eher bedrohlich wahrgenommen, weil das Gefühl entsteht, niemals auch nur ansatzweise diesen Wohlstand, Ruhm und diese Schönheit erreichen zu können (vgl. Döring, 2013: S. 301f.).

Durch Soziale Medien sind diese Schönheitsideale in den Alltag gerutscht (vgl. dok.film. ORF, 2018: Minute 6). Waren es früher Models oder Starlets, die im Kino oder in Videoclips bestaunt werden konnten, aber trotzdem ferne Idole blieben, sind junge Frauen nun intensiver als je zuvor mit unerreichbaren Körperbildern konfrontiert (ebd.). Die gestylten Personen und zudem stark inszenierten Fotos auf Plattformen wie Instagram weisen gleichzeitig die Merkmale eines Schnappschuss auf, der mal eben so entstanden ist (vgl. dok.film. ORF, 2018: Minute 9). Viele wissen, dass die Bilder gestellt, bearbeitet

und mit Filter verschönert sind, jedoch suggerieren sie trotzdem Spontanität und Alltag (vgl. dok.film. ORF, 2018: Minute 10).

1.3 Die Inszenierung des Selbst

Der Soziale Vergleich ist, wie bereits erwähnt wurde, ein wichtiger Faktor in der Identitätsarbeit (vgl. Schweiger, 2007: S. 130 f.). Menschen haben demnach das Bedürfnis ihre eigenen Fähigkeiten und Meinungen durch das Vergleichen mit anderen zu bewerten (vgl. Festinger, 1954: S. 117). Jedes öffentliche, sprich von anderen Menschen beobachtbare Verhalten „hat neben selbstexpressiven Aspekten auch selbstdarstellerische Komponenten in dem Sinne, dass die möglichen Reaktionen des Publikums mehr oder minder umfassend vorhergesehen, bewertet und in die eigene Verhaltenssteuerung einbezogen werden.“ (Döring, 2003: S. 334) Die Vorstellung, dass wir uns selbst vor anderen darstellen und inszenieren ist kaum neu (vgl. Goffman, 1996: S. 230). In der deutschen Übersetzung des Werkes „Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag“ beschreibt Goffman (1996) die soziale Welt als eine Art Bühne auf der jeder einzelne versucht sein Erscheinen vor anderen anzupassen und unter Kontrolle zu bringen (vgl. Goffman, 1996: S. 17). Es ist demnach kein Zufall, dass das Wort „Person“ in seiner ursprünglichen Bedeutung für „Maske“ steht (vgl. Goffman, 1996: S. 21; vgl. Duden, 2018). So tragen wir alle, immer und überall, mehr oder weniger bewusst eine Maske und spielen so eine bestimmte Rolle. Aufgrund dieser Rollen erkennen wir nicht nur einander, sondern auch uns selbst. Die Maske ist unser wahres Selbst – das Selbst, das wir sein möchten (ebd.).

In der heutigen Zeit bildet sich Identität nicht nur im direkten zwischenmenschlichen Kontakt sondern auch im Zusammenhang mit der Mediennutzung (vgl. Döring, 2003: S. 334). Ein charakteristisches Merkmal im Hinblick auf Soziale Medien, online Selbstdarstellung und virtuelle Identität ist die Tatsache, dass Personen hier von Ihrem eigenen Körper losgelöst sind und die „Identitätsrepräsentation“ manipuliert werden kann (vgl. Döring, 2003: S. 343). Dadurch wird die „netzbasierte Identitätskonstruktion“ im Vergleich zur „handelnden Identitätspräsentation außerhalb des Netzes“, als „kontrollierbarer Gestaltung- und Konstruktionsprozess“ gesehen (vgl. Döring, 2003: S. 343). Inwiefern die bisher beschriebenen Theorien, Ansätze und Konstrukte in Bezug auf die Fragestellungen und Social Media beziehungsweise Instagram relevant sind, soll im nun anschließenden zweiten Kapitel dieser Magisterarbeit erklärt werden.

2 Social Media

Soziale Medien, sprich „Social Media“, wie sie auch im deutschen Sprachraum überwiegend bezeichnet werden, stellen das Thema dieser Arbeit dar. Genauer gesagt geht es um die Wirkung und den Einfluss, welche diese eher neue Form der Medien auf seine Nutzerinnen und Nutzer haben kann. „Social Media“ ist der Überbegriff für eine Vielzahl digitaler Medien und Technologien, die ihren Usern die Möglichkeit bieten, Informationen, Eindrücke, Meinungen und Erfahrungen auszutauschen oder mediale, selbsterstellte Inhalte mit Einzelpersonen oder in der Gemeinschaft zu teilen (vgl. 25. NEON-Plenum, 2013). Durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen nehmen andere User dann aktiv auf diese Inhalte Bezug und bauen so eine soziale Beziehung zueinander auf (ebd.). Die Grenzen zwischen jenen, die produzieren und jenen, die konsumieren, verschwimmen, was Soziale Medien klar von klassischen Medien unterscheiden lässt (ebd.). Dank neuer Webtechnologien wird es den Nutzerinnen und Nutzern ermöglicht, ohne weitreichende Programmierkenntnisse diverse Inhalte zu teilen (vgl. Grabs et al., 2014: S. 27). Diese können je nach Plattform aus Text, Bild, Audio und Video bestehen oder aus einer Kombination daraus (vgl. 25. NEON-Plenum, 2013). Die Internetnutzung wandelt sich von reinen Konsumentinnen und Konsumenten hin zu Produzentinnen und Produzenten (vgl. Grabs et al., 2014).

Gemäß der aktuellen Zahlen von Statista (2018d) surfen 88 Prozent der österreichischen Bevölkerung regelmäßig im Internet. Etwa die Hälfte von ihnen nutzt auch Soziale Medien. Ein Blick auf die Altersverteilung zeigt, dass vor allem 20-29-Jährigen auf Social Media aktiv sind (vgl. Statista, 2018f), wobei insbesondere Facebook auch bei älteren Personengruppen immer beliebter wird (vgl. Statista, 2019a). Überhaupt ist Facebook im Hinblick auf die Userzahlen mit seinen über 3,9 Millionen Registrierten nach wie vor die beliebteste Social Media Plattform der Österreicherinnen und Österreicher (vgl. Statista, 2018e). Eine weitere Plattform mit großer Beliebtheit, deren Untersuchung, wie in der Einleitung schon eruiert wurde, vor allem in Bezug auf Jugendliche interessant ist, wird in den folgenden Abschnitten nun zum Thema.

2.1 Instagram – Eine kurze Übersicht

Instagram ist eine kostenlose und speziell für das Smartphone entwickelte Social Media App, mit der Nutzerinnen und Nutzer ihre Fotos, Videos und Nachrichten mit anderen

Usern teilen können (vgl. Instagram Well-Being, 2018a; Kobilke, 2014: S. 14). Charakteristisch sind dabei die „Retro- und Vintage-Foto-Filter“ mit denen „Smartphone-Schnappschüsse“ vor dem Hochladen bearbeitet werden können (vgl. Kobilke, 2014: S. 14). Die dabei entstehenden Effekte sollen kleine Fehler der analogen Fotografie nachahmen und den Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit bieten, auch ohne teure Spiegelreflexkamera und ohne fotografische Ausbildung schöne Bilder zu machen, um diese dann auch unterwegs den anderen sogenannten „Instagrammern“² zeigen zu können (vgl. Kobilke, 2014: S. 14ff.). Das primäre Ziel ist dabei „sich selbst auszudrücken und anderen über Fotos und Videos die eigene Sicht auf das Leben und die eigene Identität näherzubringen“ (Kobilke, 2014: S. 20). Instagram gilt als Vorreiter der „Visual-Social-Media“ Trends, da es im Gegensatz zu vielen anderen Fotobearbeitungs-Apps, nicht nur die Möglichkeit bietet Fotos zu bearbeiten, sondern auch sozialer Austausch stattfinden kann (vgl. Kobilke, 2014: S. 15 und 21). Die Plattform dient der Definition von Kobilke (2016) zufolge, als visuelle Inspirationsquelle sowie „positive“ Ablenkung aus dem Alltag und wird deshalb auch gerne mit einem „Special Interest Magazin“ verglichen.

2.1.1 Instagram – Ein paar Zahlen

Instagram wurde von Kevin Systrom und Mike Krieger entwickelt und am 6. Oktober 2010 auf den Markt gebracht. Bereits am ersten Tag haben sich 25.000 Personen auf Instagram registriert und binnen zwei Monaten stieg die Userzahl auf eine Million an (vgl. Instagram Presse, 2018; Tantau, 2017). Im April 2012 wurde Instagram dann um eine Milliarde Dollar an Facebook Inc. verkauft (vgl. Der Standard Online, 2012). Seitdem ist die Plattform noch weiter gewachsen und zählt aktuell eine Milliarde monatlich aktive Nutzerinnen und Nutzer. 500 Millionen davon sind sogar täglich aktiv (vgl. Instagram Presse, 2018).

Von allen Internet-Usern dieser Welt sind bereits 31 Prozent der Frauen und 21 Prozent der Männer auf Instagram vertreten (vgl. Tantau, 2017). Die weltweit größte User-Gruppe ist im Alter von 18 bis 24 Jahren und weiblich (Statista, 2018b). Hier in Österreich sind aktuellen Erhebungen von Statista (2019) zufolge bereits zwei Millionen Menschen registriert. Die 20 bis 29-Jährigen bilden dabei die weitaus größte User-Gruppe (vgl. Statista, 2018).

² Als „Instagrammer“ werden Personen bezeichnet, die auf Instagram registriert sind.

Nicht nur der rasante Anstieg der weltweiten „Instagrammer“ ist ein Phänomen, sondern auch die jeweilige Nutzungsintensität (vgl. Kobilke, 2016). Weltweit verbringen Internet-Nutzerinnen und -Nutzer im Schnitt zwei Stunden und 15 Minuten auf Social Media (vgl. Statista, 2018c). In den USA liegt die durchschnittliche Instagram-Nutzungszeit bei 53 Minuten (vgl. Molla / Wagner, 2018).³ Auf ein Jahr gerechnet verbringen User demnach beinahe zwei Wochen rund um die Uhr auf der Foto- und Video-Sharing App.

Einigen weiteren Statistiken zufolge werden täglich mehr als 95 Millionen Fotos beziehungsweise Videos auf Instagram gepostet (ohne IG Story) und 4,2 Milliarden Likes vergeben (vgl. Tantau, 2017). Bis Dezember 2016 wurden 282.417.581 Selfies auf Instagram gepostet (ebd.). Von Kritikern wird Instagram daher oft als „unnütze Plattform zur überzogenen Selbstdarstellung“ abgewertet, welche mit der Verbreitung von „gestelzten Selfies und protzigen Urlaubsfotos“ einen negativen Einfluss auf seine User ausübt (vgl. Kobilke, 2016). Bevor jedoch der Frage nachgegangen wird, welche positive oder negative Wirkung Instagram auf seine User ausübt, sollen für ein besseres Verständnis die wichtigen Begriffe und Tools im Zusammenhang mit Instagram erklärt werden.

2.1.2 Instagram-Profil

Damit Instagram in vollen Zügen genutzt werden kann, ist es nötig einen Account mit einem entsprechenden Profil zu erstellen. Profile sind im Allgemeinen ein zentrales Kennzeichen von sozialen Netzwerken, welche meist mit vielen persönlichen Informationen wie Alter, Hobbys, Geschlecht, sowie private Fotos und Videos bestückt werden (vgl. Grabs et al. 2014: S. 263). Um auf Instagram ein Profil erstellen zu können, muss erst einmal die kostenlose App auf einem Smartphone oder Tablet installiert werden, damit man sich dann mit einer E-Mail-Adresse und einem individuellen User-Namen registrieren kann. Jeder User bekommt ein eigenes Instagram-Profil, welches dann mit einem Profilbild sowie einer kurzen Beschreibung (auch „Bio“ genannt) ergänzt werden kann (vgl. Instagram Hilfe, 2018). Auf dieser Profil-Seite wird auch die Anzahl der Abonnentinnen und Abonnenten und der abonnierten Personen angezeigt (vgl. Instagram, 2018). Zudem können dort gepostete Fotos und Videos sowie die IG Stories der jeweiligen Profil-Inhaberin beziehungsweise des Profil-Inhabers gefunden werden, sofern von diesen Inhalte geteilt wurden und das Profil öffentlich ist (vgl. Instagram

³ Diese Zahl wurde für Nutzerinnen und Nutzer der USA erhoben, welche Instagram über eine Android App nutzen (vgl. Molla / Wagner, 2018).

Well-Being, 2018a). Ist das Profil privat eingestellt, kann nur das Profilbild und die „Bio“ von allen gesehen werden, die geposteten Beiträge jedoch nur von den zugelassenen Followern (ebd). Einem öffentlichen Profil kann prinzipiell jede oder jeder folgen. Um einem privaten Account folgen zu können, muss erst die Abo-Anfrage von der Profilinhaberin oder dem Profilinhaber bestätigt werden (vgl. Instagram Hilfe, 2018).

„Das Profil ist die Eigendarstellung eines Users. Man zeigt hier, wer man ist oder wie man sein beziehungsweise gesehen werden könnte (vgl. Grabs et al., 2014: S. 263).

2.1.3 Follower und Following

Instagram-User haben die Möglichkeit anderen „Insagammern“ zu folgen, ihre Beiträge zu sehen, zu liken oder zu kommentieren. Die Nutzerinnen und Nutzer folgen auf Instagram dabei auch vielen Personen, die sie persönlich nicht kennen (vgl. Lup et al., 2015: S. 248). Bezeichnend ist zudem das „nonreciprocal following“ sprich die Möglichkeit, anderen Nutzerinnen und Nutzern zu folgen, ohne dass diese einem zwingend zurückfolgen müssen und umgekehrt. So ist US-Popstar Selena Gomez mit 143 Millionen Followern (Stand September 2018) die Person mit den meisten Followern (vgl. Instagram, 2018), während sie selbst nur 49 Personen abonniert hat. Features wie das „nonreciprocal following“ sind charakteristisch für eine passive Social Media-Nutzung und macht User besonders angreifbar für etwaige negative Effekte auf das Wohlbefinden (vgl. Lup et al., 2015: S. 247). Aber dazu später noch mehr.

2.1.4 Die Bedeutung des Hashtags

Dieses „Folgen“ oder „Gefolgt-werden“ von Fremden wird durch das Setzen von sogenannten „Hashtags“ gefördert (vgl. Lup et al., 2015: S. 248). Auf Instagram und anderen sozialen Medien, werden Wörter, die mit einem #-Zeichen markiert werden, automatisch in einen Link umgewandelt. Fotos, Videos und Textteile von öffentlichen Accounts können infolge „verschlagwortet“ auffindbar gemacht werden, sprich User die „mit Hilfe der Hashtag-Mechanik“ in einem Netzwerk nach bestimmten Schlagwörtern suchen, können so relevante Informationen filtern (vgl. Kobilke, 2014: S. 33). Wenn nun eine Nutzerin oder ein Nutzer auf Instagram nach dem Hashtag #frühling sucht, werden nur Beiträge angezeigt, die mit diesem entsprechenden Hashtag markiert sind (vgl. Kobilke, 2014: S. 33). Seit kurzem ist es auf Instagram möglich neben anderen Accounts auch einzelnen Hashtags zu folgen. Es werden im Newsfeed dann auch Beiträge

angezeigt die unter dem abonnierten Hashtag veröffentlicht wurden, unabhängig davon wer diese gepostet hat (vgl. Instagram Hilfe, 2018).

2.1.5 Instagram-Feed / Timeline

Als Feed oder Timeline wird jener Bereich bezeichnet, in welchem Nutzerinnen und Nutzer die aktuellen Postings, sprich Fotos und Videos jener Accounts sehen können, denen sie folgen (vgl. Instagram Well-Being, 2018a). Seit August 2016 werden die Beiträge im Feed nicht mehr in rein chronologischer Reihenfolge angezeigt, sondern von Instagram anhand eines Algorithmus priorisiert und dementsprechend geordnet (vgl. Roth, 2018). Während auf Facebook neben Postings von Freundinnen und Freunden auch Inhalte angezeigt werden, mit denen befreundete Personen interagieren, findet man im Instagram-Feed wirklich nur Fotos und Videos der abonnierten Accounts (vgl. Roth, 2018).

2.1.6 IG Stories

Im August 2016 wurde IG Stories eingeführt. In die IG Story können Fotos und Videos gepostet werden, die sich dann nach 24 Stunden von selbst wieder löschen (Instagram Presse, 2018a). Laut Instagram soll den Usern damit ermöglicht werden, alle Momente und Geschehnisse des Tages mit anderen zu teilen, ohne dass diese direkt im Newsfeed angezeigt werden. User können so mehrmals am Tag Bilder und Videos posten und müssen keine Angst vor einem sogenannten „Overposting“ haben (ebd.). Eine Besonderheit dabei ist, dass einem angezeigt wird, welche Personen die eigene Story schon gesehen haben (vgl. Instagram Presse, 2018a). Die Stories der jeweils abonnierten Accounts werden immer am Kopf der Timeline angezeigt und können mit Tippen auf das Profilbild aufgerufen werden. Alle neu gepostete Stories, werden mit einem pinken Ring um das Profilbild gekennzeichnet (vgl. Instagram Presse, 2018a). IG Story ist sehr ähnlich aufgebaut wie die Messaging- und Fotoapp „Snapchat“. Obwohl Snapchat der Vorreiter ist, wurde es von IG Story hinsichtlich der User-Zahlen bereits überholt. IG Story zählt 400 Millionen täglich aktive Nutzerinnen und Nutzer, während Snapchat auf lediglich 191 Millionen kommt (vgl. Salinas, 2018).

2.1.7 Die Interaktion der User

Instagrammer können auf unterschiedliche Art und Weise miteinander kommunizieren und auf Beiträge oder Stories reagieren und antworten. Seit 2013 gibt es „Instagram

Direct“, einen Messenger, mit dem User Text-Nachrichten sowie Fotos und Videos an einzelne Personen oder Gruppen verschicken können (vgl. Instagram Well-Being 2018a; vgl. Instagram Presse, 2018). Die Interaktion zwischen den Nutzerinnen und Nutzern konzentriert sich bei Instagram jedoch hauptsächlich auf das Folgen anderer User sowie das Liken und Kommentieren von Beiträgen (vgl. Kobilke, 2014: S. 171). Sofern der Postende die entsprechenden Einstellungen nicht adaptiert hat, können alle Fotos und Videos, die in den Feed gepostet wurden, geteilt, mit einem „Gefällt-mir“ markiert oder öffentlich kommentiert werden. Geliked werden kann entweder durch Doppeltippen auf das gepostete Foto oder Video sowie durch Tippen auf das Herzsymbol unter dem Beitrag (Instagram Hilfe, 2018a). Die Instagram Community gilt als sehr „lebhaft“, „multikulturell“ und „wertschätzend“ (vgl. Kobilke, 2014: S. 170). Verglichen mit anderen Social Media Plattformen erfolgt das Liken und Kommentieren von Beiträgen daher „deutlich schneller, häufiger und positiver“ (Kobilke, 2014: S. 171). Diese schnelle und vor allem positive Reaktion der Gemeinschaft könnte ein Grund dafür sein, dass Instagram so intensiv genutzt wird (ebd.). Studien der Neurowissenschaft zu Folge, fühlen Menschen sich nämlich gut, wenn einer ihrer Facebook-Einträge mit „Gefällt mir“ markiert wird, weil dies den Nucleus accumbens, sprich das Belohnungszentrum im Gehirn, aktiviert (vgl. Kupferschmidt, 2015). Dies könnte auch auf Instagram zutreffen.

2.1.8 Das „Like“ – Symbol der Anerkennung?!

An einem durchschnittlichen Tag werden auf Instagram 4,2 Milliarden Likes vergeben (vgl. Tantau, 2017). Um zu testen wie wichtig den Instagram-Usern die Anzahl der erzielten Likes ist, haben Dumas et al. (2017) eine online Befragung mit 499 Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchgeführt. Sie haben dabei elf Verhaltensmuster eruiert, deren Anwendung den Nutzerinnen und Nutzern zu mehr Likes verhelfen soll, um im Zuge dessen zu prüfen, welche dieser entsprechenden Like-Strategien bei den Befragten aktiv zum Einsatz kommen und welche nicht. Die Ergebnisse zeigen, dass 90,7 Prozent der Teilnehmenden mindestens eine dieser elf Strategien anwenden und 4,4 Prozent sogar alle elf (vgl. Dumas et al., 2017: S. 4). Zu diesen Like-Strategien zählt unter anderem das Setzen von Hashtags, das Posten zu einer dafür geeigneten Tageszeit, aber auch das Kaufen von Likes (vgl. Dumas et al., 2017: S. 1). Die Forschung hat außerdem gezeigt, dass Menschen mit einem erhöhten Grad an Narzissmus Instagram nutzen, um ihre Popularität zu steigern. Dieser Wunsch nach Beliebtheit geht mit einem entsprechenden nach Likes suchendem Verhalten einher (vgl. Dumas et al., 2017: S. 5).

Daraus könnte man schließen, dass Likes als Indikator für die Beliebtheit eines Menschen gesehen werden. Gemäß einer Studie von Chua und Chang (2016) soll die Anzahl der Likes zudem Auskunft über die Schönheit einer Person geben, welche sich demzufolge erheblich auf den Selbstwert auswirkt (vgl. Chua / Chang, 2016: s. 192f.). Wie wichtig es für die Instagram-User ist, möglichst viele Likes für die geposteten Beiträge zu bekommen, zeigt auch die Verwendung des Hashtags #like4like, welcher im Ranking der am häufigsten verwendeten Hashtags auf Platz sechs liegt (vgl. Statista 2018h). Durch die Verlinkung eines Bildes mit dem Hashtag „Like4Like“ möchte der Postende andere Instagrammer aufrufen den Beitrag zu liken und setzt positive Anreize, indem er verspricht, im Gegenzug mindestens ein Bild zurück zu liken.

2.1.9 Influencer auf Instagram

Einige Instagrammer erlangen mit ihren Postings besondere Beliebtheit innerhalb der Community (vgl. Kobilke, 2014: S. 21). Meist werden Menschen die in Sozialen Medien wie beispielsweise Instagram eine große Reichweite erzielen und zudem eine hohe Interaktionsrate, sprich viele Likes und Kommentare haben, als Influencer bezeichnet (vgl. Meier, 2016). Das Influentum auf rein quantitative Kennzahlen wie die Follower-Rate zu reduzieren wäre nach Pettauer (2018) jedoch etwas kurz gegriffen. Im Kern sind sie nämlich „Publisher“, welche durch die Auswahl der Themen und Inhalte Leserinnen und Leser beziehungsweise „Follower in ihren (Konsum)Entscheidungen beeinflussen (vgl. Pettauer, 2018). Innerhalb der Sozialen Medien wird hier auch oft von „Content Creators“ gesprochen, die ihren Followern durch Blogging, Vlogging⁴, beziehungsweise das Posten von Kurzzeit-Stories auf beispielsweise IG Story und Snapchat Einblicke in ihr persönliches Alltagsleben geben und über eigene Erfahrungen und Meinungen berichten (vgl. De Veirman et al., 2017). Da Influencer eine besonders große Anzahl an Menschen beeinflussen können, werden sie von Unternehmen gerne für Marketingzwecke eingesetzt. Dieses Influencer-Marketing wird häufig als „electronic Word of Mouth“ bezeichnet (vgl. Alalwan et al., 2017).

Während die Bezeichnung „Influencer“ eher neu ist, ist das dahinterstehende Konzept in der Kommunikationstheorie unter dem Begriff „Opinion Leader“ schon länger bekannt (vgl. Pettauer, 2018). Die zu Deutsch „Meinungsführer“ stellen Personen einer sozialen

⁴ Ein Vlog ist ein Blog in Form von Videos

Gruppe dar, die aufgrund ihrer Stellung einen erheblichen Einfluss auf die Meinung anderer Gruppenmitglieder ausüben können (vgl. Bonfadelli, 2004: S. 293).

Influencer werden oft als „Opinion Leader“ ihrer eigenen Peer Group verstanden, sofern ihnen dort überdurchschnittliches Wissen auf einem entsprechenden Fachgebiet gebilligt wird (vgl. Pettauer). Während es früher ausschließlich Profis und Medienunternehmen vorbehalten war die Wahl der publizierten Inhalte zu treffen, beziehungsweise zu entscheiden wer interessant genug ist, um einem breiten Publikum präsentiert zu werden, kann dies nun jeder User ganz einfach selbst tun (vgl. Grabs et al., 2014: S. 27).

2.2 Instagram – Nutzungsgründe

Instagram gehört zu einer der beliebtesten Social Media Plattformen hier in Österreich und weltweit. Um mehr über die jeweilige Nutzungsmotivation herauszufinden, haben Sheldon und Bryant (2016) in Südamerika eine Befragung mit 239 College Studentinnen und Studenten durchgeführt. Sie konnten im Zuge dessen vier Hauptgründe für die Nutzung von Instagram eruieren: „Beobachtung und Wissen über andere“, „Dokumentation“, „Coolness“ sowie „Kreativität“ (vgl. Sheldon / Bryant, 2016: S. 89).

Personen der Nutzungskategorie „Beobachtung und Wissen über andere“ geben an, dass sie auf Instagram gerne mit anderen interagieren. Sie verfolgen dabei die Statusupdates ihrer Freundinnen und Freunde indem sie diesen folgen, ihre Foto-Uploads ansehen, aber auch liken. Außerdem gibt es in dieser Gruppe eine hohe Tendenz dazu die Profile und Beiträge anderer Instagram-User zu durchsuchen (vgl. Sheldon / Bryant, 2016: S. 93).

Das Ziel jener User, die Instagram zu Dokumentationszwecken nutzen, ist es, ihr Leben mit Hilfe von Fotos darzustellen. Sie möchten sich an besondere Events und Ereignisse erinnern, die Welt, die sie umgibt dokumentieren und zudem andere Menschen an ihrem Leben teilhaben lassen (vgl. Sheldon / Bryant, 2016: S. 93). Für viele Instagram-User stellt die Plattform eine Art virtuelles Fotoalbum dar (vgl. Sheldon / Bryant, 2016: S. 94). Gemäß den Autoren Sheldon und Bryant (2016) wurde der Nutzungsgrund „Dokumentation“ noch bei keiner anderen Social Media Plattform zuvor eruiert, es kann daher angenommen werden, dass sich Instagram hier entsprechend von anderen Sozialen Netzwerken abhebt (vgl. Sheldon / Bryant, 2016: S. 93).

Für Personen, bei denen der Faktor „Coolness“ eine erhebliche Rolle hinsichtlich der Nutzung spielt, ist es wichtig auf Instagram möglichst beliebt zu werden und cool zu

wirken. Sie möchten sich selbst Promoten und ihren Followern visuelle Statusupdates bereitstellen (vgl. Sheldon / Bryant, 2016: S. 93). Ein Hauptziel für viele der User ist eine große Zahl an Likes und Follower, denn diese gelten als Werkzeug um die Beliebtheit einer Person zu messen (vgl. Sheldon / Bryant, 2016: S. 95).

Unter dem Faktor „Kreativität“ werden Nutzungsgründe zusammengefasst, wie etwa die Suche nach Personen die ähnliche Interessen haben, der Wunsch eigene Fotografie-Skills zu präsentieren aber auch etwas Künstlerisches zu gestalten (vgl. Sheldon / Bryant, 2016: S. 93).

Diese Studie hat zudem untersucht, welche Verbindungen es zwischen dem Instagram-Nutzungsgrund und persönlichen Attributen wie beispielsweise Alter und Hang zu Narzissmus gibt. Hierbei konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen Befragten, die eine hohe zwischenmenschliche Interaktion aufweisen und Instagram aus Coolness-, Kreativitäts- und Kontrollgründen nutzten, erkannt werden (vgl. Sheldon / Bryant, 2016: S. 93). Zudem gibt es eine positive Beziehung zwischen einem hohen Grad an sozialen Aktivitäten wie Reisen, der Teilnahme an Events oder sportlicher Betätigung und der Motivation, Instagram zu Dokumentationszwecken zu nutzen (ebd.).

Gemäß einer Studie von Statista (2018) nutzen 46 Prozent der Instagram-User in Deutschland die Plattform, um dort Bilder mit Bekannten und Freundinnen oder Freunden auszutauschen (vgl. Statista, 2018g). Ein weiterer häufiger Nutzungsgrund ist die Möglichkeit, auf Instagram Bilder zu bestimmten Themen, wie beispielsweise „Reisen“, finden zu können (vgl. Statista, 2018g).

2.3 Instagram – Aktuelle Entwicklungen

Die Bezeichnung „Instagram“ setzt sich aus den Wörtern „instant“ und „telegram“, zusammen (vgl. Kolibike, 2014: S. 17). Genauer gesagt leiten sich die Silben „Insta“ vom Begriff „instant camera“ ab, was so viel wie „Sofortbildkamera“ bedeutet. Während hinsichtlich der Namensgebung der ursprüngliche Zweck von Instagram wohl das Verbreiten von spontanen Bildern und Momentaufnahmen war, kann davon heute meist nicht mehr die Rede sein. Neben den auf Instagram zur Verfügung gestellten Filtern und Fotobearbeitungstools kommen immer öfter professionelle Programme wie Photoshop und Lightroom zum Einsatz. Auch die sogenannten „Sofortbilder“ entwickeln sich hin zu stundenlangen Shootings, hinter welchen meist eine professionelle Fotografin oder ein professioneller Fotograf steht. Influencer suggerieren mit ihren geplanten und

inszenierten Bildern oft eine verzerrte Wirklichkeit und vermitteln ihren Followern dadurch den Anschein ein stets vollkommenes und perfektes Leben zu haben. Nicht nur persönliche Beobachtungen der Autorin, sondern auch Statements diverser Instagrammer und prominenter Persönlichkeiten lassen auf diese Entwicklungen schließen. „Instagram, what happened to you?“, stellt sich zum Beispiel Influencer Elisa in ihrem Blog „allaboutelisa“ die Frage (vgl. allaboutelisa, 2017). „You used to be an App where we share raw moments and where we kinda *kept each other posted* about what’s going on in our lives throughout snapshots that we upload, like from our vacation or everyday life. But you’ve changed so much during the past year.“ (allaboutelisa, 2017). Die geposteten Beiträge sind nicht mehr spontan, sondern zu 100 Prozent geplant und was noch viel schlimmer ist, sie haben die Macht unser Leben auf schlechte Art und Weise zu beeinflussen, beklagt sie (vgl. allaboutelisa, 2017). So gibt es einige Bloggerinnen und Blogger welche wie Elisa die damit verbundene Problematik erkannt haben und versuchen ihre Follower darauf aufmerksam zu machen, dass auf Instagram gepostete Inhalte nicht immer das wirkliche Leben widerspiegeln. Zu ihnen gehört auch Sara M. (2018), die in ihrem Blog schreibt: „We created a world where fakeness is constantly sold as real life (...)“ (Sara M., 2018). Sie möchte ihre Leserinnen und Leser wissen lassen, dass die schönen und perfekten Bilder, die auf Instagram (auch von ihr selbst) gepostet werden nicht die Realität darstellen und zudem konstruiert, gestellt und von professionellen Fotografinnen und Fotografen gemacht werden (vgl. Sara M., 2018). „They don’t capture beautiful moments of our life, we stop our life to create those moments!“ (ebd).

Es gab auch schon den ein oder anderen erfolgreichen Instagrammer, der die Social Media Karriere aus genau diesem Grund beendete. Einer der prominentesten Fälle ist hier wohl Essena O. (vgl. The Guardian, 2015). Die Australierin hatte über 600 Tausend Follower auf Instagram und verdiente nach eigenen Angaben rund \$2000 AUD pro Posting, als sie beschloss ihren Account zu löschen. Für sie spiegelte Instagram nicht das echte Leben wider und sie war, wie sie selbst sagt „consumed by it“. „This was the reason why I quit social media: for me, personally, it consumed me. I wasn’t living in a 3D world“ (vgl. The Guardian, 2015). Kurz bevor sie ihr Profil endgültig löschte, änderte sie die Caption, sprich die Beschreibung unter einigen ihrer Bilder. So auch jene unter einem Foto auf dem Essena im Bikini am Strand zu sehen war: „NOT REAL LIFE“ schrieb sie da, „took over 100 similar posts trying to make my stomach look good. Would have

hardly eaten that day. Would have yelled at my little sister to keep taking them until I was somewhat proud of this“ (vgl. The Guardian, 2015; siehe Abbildung 2).



Abbildung 2: Essena O., Quelle - Instagram



Abbildung 3: "Gute Pose" vs. "Schlechte Pose",
Quelle - Instagram

Vermehrt wurde auch der Versuch gestartet, wieder mehr Realität zurück auf Instagram zu holen. So gibt es Instagrammer, die zeigen wie mit unterschiedlichen Posen, Winkeln und Bearbeitungsprogrammen die ein und dieselbe Person unterschiedlich abgebildet werden kann (siehe Abbildung 3). Vereinzelt machen auch Personen mit Promistatus abseits der Instagram-Welt auf die inszenierte online Welt aufmerksam. So postet etwa Reality-Star Khloe Kardashian, die, gemessen an der Followerzahl zu den 20 erfolgreichsten Instagrammern zählt (vgl. Towards Data, 2018), ein Statement in ihre IG Story welches lautet: „The grass always looks greener on social media. Always!“ (Abbildung 4). Model und Frau von Popstar Justin Bieber, Hailey Bieber, berichtet über die Gefühle, welche die Instagram-Nutzung in ihr auslösen kann und schreibt in die Caption eines Fotos: „... I have had more days than I can count where I’ve found myself scrolling through Instagram comparing myself, comparing my looks, feeling like I’m not good enough...“ (vgl. Instagram, 2018; Abbildung 5).

Neben den Beobachtungen und Erzählungen von Instagrammern und Influencern, gibt es auch schon ein paar Forscherinnen und Forscher, die sich mit der Darstellung auf Instagram auseinandergesetzt haben. Auf diese wird das folgende Kapitel Bezug nehmen.

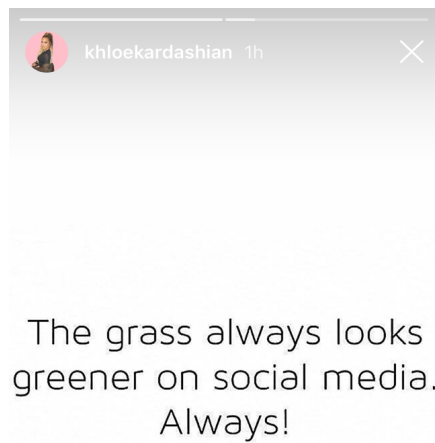


Abbildung 4: IG Story Khloe Kardashian, Quelle- Instagram

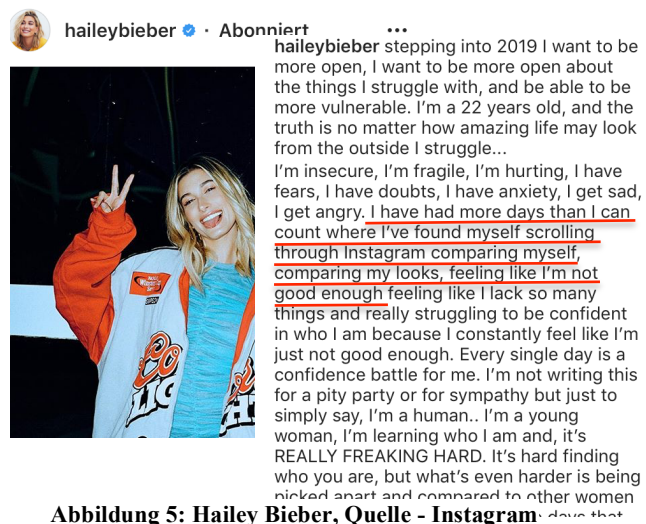


Abbildung 5: Hailey Bieber, Quelle - Instagram

2.4 Darstellung auf Instagram

Beinahe unbegrenzt scheint das Ausmaß an Fotos von teurer Markenkleidung, dünnen Mädchen, muskulösen Jungs und 5-Star-Luxusurlaube auf Instagram zu sein (vgl. Araigy, 2018: S. 107). Chua und Chang (2016) haben im Zuge ihrer Studie 24 Schülerinnen aus Singapur im Alter von 12 bis 16 Jahren zum Thema Selbstdarstellung und Schönheitsideale in sozialen Netzwerken interviewt. Gemäß den Teilnehmerinnen hat Social Media einen erheblichen Einfluss auf die Vorstellung, was als schön gesehen wird. „Participants admitted that as much as they may say that „true beauty is in the heart of everyone, it was difficult to accept it in reality because of the pressure they received from peers who adopted the media-dictated standards of beauty, which then became peer norms.“ (vgl. Chua / Chang, 2016: S. 192) Um den physischen Schönheitsidealen zu entsprechen ist das Bearbeiten von Bildern und die möglichst perfekte Inszenierung des Selbst auf Social Media unumgänglich geworden. Als Hauptgrund für die Kultur der Bearbeitung nennen die Teilnehmerinnen Unsicherheit und niedriges Selbstbewusstsein (ebd.). Der Vergleich mit anderen hat dabei einen großen, meist negativen Einfluss (ebd.). Außerdem konnte gezeigt werden, dass das Machen von Fotos geplant wird und so beispielsweise die Idee ein Selfie zu posten steht, bevor es dieses überhaupt gibt (vgl. Chua / Chang, 2016: S. 193).

Die von der „Malisa Stiftung“ (2019) aus Deutschland präsentierten aktuellen Studien zur Geschlechterdarstellung auf YouTube, Instagram und in Musikvideos zeigen ähnliche Ergebnisse. Unter der Leitung von Götz (2018) wurde etwa untersucht wie Mädchen

Instagram Postings gestalten und welche Aspekte ihnen dabei besonders wichtig sind. Es wurden dafür im ersten Schritt sieben Einzelfallstudien durchgeführt, um in Folge dessen dann 300 Posts von erfolgreichen, weiblichen Influencern auf wiederkehrende Muster hin zu analysieren und diese wiederum mit 300 Fotos der Fallstudien zu vergleichen (vgl. Götz, 2018). Im Anschluss wurden Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren zu den gewonnen Erkenntnissen befragt (ebd.).

Schaut man sich die Selbstinszenierung der Influencer genauer an, lassen sich stetig wiederkehrende Muster und Posen erkennen, welche Götz (2018) folgendermaßen zusammenfasst:

- 01** Locker, stark und doch sexy“: das zur Seite ausgestellte Bein
- 02** „Das liebenswürdige Mädchen“: das zufällig überkreuzte Bein
- 03** Ein angewinkelter Arm und die Hand wie beiläufig im Haar
- 04** Der attraktiv in S-Form gebogene Körper
- 05** Der vermeintlich zufällige Blick über die Schulter

Insbesondere sind jene Frauen auf Instagram erfolgreich, die einem normierten Schönheitsideal entsprechen und sowohl dünn als auch langhaarig sind. Ihre Follower ahmen in ihren eigenen Fotos Aussehen, Gestik und Mimik der Influencer nach und kopieren deren bevorzugte Motive (vgl. Götz, 2018). So legen auch Mädchen, die mindestens einem weiblichen Influencer folgen, mehr Wert darauf schlank zu sein (68 %), als Mädchen die keinen Influencern folgen (38 %). Erreichen sie mit ihrer eigenen Erscheinung nicht die Standards der Influencer, greifen sie zu Inszenierungstricks und Filtern, um so ihre Fotos zu optimieren und anzupassen (vgl. Götz, 2018). Dies führt wiederum zu einer Verzerrung des Verständnisses von „natürlich“ und „spontan“ (ebd.). Paradoxerweise sind jedoch genau diese beiden Aspekte, also Spontanität und Natürlichkeit, auf Instagram von sehr großer Bedeutung (vgl. Malisa-Stiftung, 2019). Eine weitere Studie mit 51 Teilnehmerinnen und Teilnehmern zur Selbstdarstellung auf Facebook und Instagram zeigt, dass es bei der Selbstdarstellung wichtig ist, interessant, attraktiv und sympathisch auf andere Nutzerinnen und Nutzer zu wirken (vgl. Yau/Reich, 2018: S. 4ff).

Gemäß einer Erhebung der „The Renfrew Center Foundation“ (2014), bei der 1.710 Amerikanerinnen und Amerikaner ab 18 Jahren befragt wurden, bearbeitet die Hälfte der

Social Media User, ihre Fotos vor dem Onlinestellen. Bei den 18 bis 34-jährigen Frauen sind es sogar 70 % (vgl. The Renfrew Center Foundation, 2014). Viele Nutzerinnen und Nutzer von Sozialen Medien wie Instagram denken, dass die geposteten Images real und unbearbeitet sind, ohne ihn Betracht zu ziehen, dass viele Menschen mit Filtern und Fotobearbeitungsprogrammen wie Photoshop nachhelfen (vgl. Araigy, 2018: S. 107).

Es gibt bereits einige kostenlose Apps für Handys, wie etwa Facetune um eine davon zu nennen, mit denen es den Usern einfach und problemlos ermöglicht wird, Fotos nachzubearbeiten, kleine Fältchen, Augenringe und Pickel zu entfernen, die Haut eben und makellos zu zaubern und die Körperformen zu ändern (vgl. Araigy, 2018: S. 108).

Nicht nur, dass Fotos geplant und bearbeitet werden, die Beiträge die es auf Instagram zu sehen gibt, sind meist Ausschnitte aus den besten Momenten des eigenen Lebens, auf denen gezeigt wird, wie glücklich man ist und wie viel Spaß man hat (vgl. Mandybur, 2017). Mandybur (2017) vergleicht dies mit einem Eisberg, bei dem die untere Hälfte im Wasser verschwindet und nur die Spitze zu sehen ist. Auf Instagram entscheidet jede Person selbst, welche Aspekte die anderen sehen dürfen beziehungsweise sehen sollen und welche man doch eher verbergen möchte. Dieses Phänomen kann auch als „Highlight-Reel“ bezeichnet werden, welches im Kapitel 3.1 beschrieben wird.

Den hier erläuterten Studien zufolge, scheinen sich die Schilderungen der Influencer aus Kapitel 2.3 demnach auch auf wissenschaftlicher Ebene zu bestätigen.

2.5 Conclusio Kapitel 1 und 2

In diesem Conclusio der ersten beiden Kapiteln, soll nun der Bogen zwischen den bisher erläuterten Theorien, Ansätzen, Erkenntnissen und Beobachtungen gespannt werden. Fasst man die bisher wichtigsten Aussagen zusammen kann gesagt werden, dass hinter der Nutzung von Medien bestimmte Bedürfnisse stehen, welche im Zuge der Mediennutzung befriedigt werden können, wodurch eine entsprechende Gratifikation bei der Rezipientin oder dem Rezipienten entstehen kann (Kapitel 1.1). Eines dieser Bedürfnisse stellt das Identitätsbedürfnis dar (Kapitel 1.1.3). Menschen nutzen die Informationen aus den Medien für die Identitätsbildung, sprich die Konstruktion ihres „Selbst“ (Kapitel 1.3). Eine mögliche Form für die diesbezügliche Informationsgewinnung ist der Soziale Vergleich, also der Vergleich mit anderen Personen, um etwa die eigene Lebenssituation oder das eigene Körperbild besser einschätzen zu können (Kapitel 1.2). Die nötigen Vergleichspersonen können sowohl

Personen aus dem realen Umfeld sein, es können dafür aber auch Medienpersonen herangezogen werden (Kapitel 1.2.3). Instagram stellt hier eine interessante Plattform dar. Einerseits, weil dort sowohl Bekannte, Familienmitglieder, Freundinnen und Freunde aber auch Stars und Celebrities vertreten sein können (vgl. Fardouly / Vartanian, 2015: S: 85) und andererseits, weil die geposteten Inhalte oft Spontanität und Wirklichkeit suggerieren, während diese, wie im Kapitel 2.4 schon dargestellt wurde, oft alles andere als Real sind. Häufig dienen diese manipulierten Fotos dann als Vergleichsmaßstab. Welche Auswirkungen dies insbesondere auf die jungen Instagram-User haben kann, wird im Kapitel 3 diskutiert.

3 Junge Erwachsene im Zeitalter Sozialer Medien

Soziale Medien wie Facebook, Instagram, Twitter und Co. nehmen einen wichtigen Bereich im Leben vor allem junger Erwachsener ein (vgl. Araigy, 2018: S. 106). Sie bieten eine „neue Chance, sich darzustellen, die eigene Identität zu zeigen und sich selbst eine Stimme zu geben“ (vgl. Malisa Stiftung, 2019). Alleine in Österreich sind in etwa 900.000 13 bis 29-Jährige auf Instagram registriert (vgl. Statista, 2018). Eine Tätigkeit, für die so viele Menschen ihre Zeit investieren, muss im Umkehrschluss einen großen Effekt auf das Leben und die interpersonale Kommunikation und Interaktion seiner User haben (Pantic et al., 2012: S. 90). Während Social Media das Potenzial hat, seine Nutzerinnen und Nutzer als Online-Community enger zusammenzubringen und die Möglichkeit bietet Erinnerungen und Fotos miteinander zu teilen, über Grenzen hinweg zu kommunizieren und Freundschaften aufzubauen und zu pflegen, kann die Nutzung manchmal auch dazu führen, dass man sich schlecht fühlt (vgl. Kaspersky, 2017). Die Kommunikation mit Bildern, die durch die entstandenen Möglichkeiten Sozialer Netzwerke und Smartphones eine immer größere Bedeutung hat (vgl. Saferinternet.at, 2016), nimmt hier wohl auch einen gewichtigen Stellenwert ein. Laut einer Studie von Saferinternet.at (2016) veröffentlichen 88 Prozent der Jugendlichen pro Woche zumindest ein Foto oder Video im Internet. 35 Prozent, also mehr als ein Drittel teilt wöchentlich sogar mehr als zehn Bilder auf Social Media (vgl. Saferinternet.at, 2016). Da diese Zahlen aus dem Jahr 2016 stammen, kann man annehmen, dass durch die steigenden Userzahlen (vgl. Statista, 2018) jetzt insgesamt sogar noch mehr Fotos gepostet werden.

3.1 Social Media und Lebenszufriedenheit

Die Lebenszufriedenheit bezeichnet die Einschätzung der allgemeinen Lebenslage einer Person durch sich selbst (vgl. Asendorpf, 2019). Sie ist stark abhängig von sozialen und demographischen Faktoren, aber auch von anderen Einflüssen wie etwa dem Gesundheitsstatus, dem Aufkommen von Krankheiten, dem Lebensstil, der Freizeitgestaltung oder einer ausgewogenen Ernährung (vgl. Torres, 2016: S. 2). In der Literatur werden die Begriffe „Glück“, „Zufriedenheit“ und „subjektives Wohlbefinden“ oft mit der selbst-bekundeten Lebenszufriedenheit gleichgesetzt und als Synonyme verwendet (vgl. Hirata, 2010: S. 130).

Die Einschätzung der Lebenszufriedenheit bezieht sich meist auf einen längeren Zeitraum und kann global, also allgemein oder bereichsspezifisch erfasst werden (vgl. Asendorpf, 2019). Jeder Mensch reagiert individuell anders auf gleiche Umstände und bewertet die jeweiligen Bedingungen auf Basis seiner subjektiven Erwartungen, Werte und Erfahrungen (vgl. Diener/Suh/Lucas/Smith, 1999: S. 277). „Subjective well-being is a broad category of phenomena that includes people’s emotional responses, domain satisfactions, and global judgment of life satisfaction.“ (ebd.) Es ist daher möglich, dass sich Menschen mit qualitativ völlig unterschiedlichen Lebensstandards im Hinblick auf ihre Lebenszufriedenheit nicht unterscheiden. Dies wird dadurch begründet, dass es bei der Erhebung und der Gegenüberstellung von Lebenszufriedenheit unterschiedlicher Personen nicht um den Vergleich von Lebensstandards geht, sondern um den Vergleich der subjektiven Bewertung von Lebensstandards (vgl. Hirata, 2010: S. 132).

Obwohl Soziale Medien in der Gesellschaft eine bedeutende Rolle spielen, befinden wir uns mit der Erforschung, inwiefern Social Media unser Leben beeinflusst erst am Anfang (vgl. Royal Society for Public Health, 2017: S. 5). Die „Royal Society for Public Health (RSPH) hat im Jahr 2017 eine Studie durchgeführt, bei der 1.479 junge Menschen im Alter von 14 bis 24 Jahren zu den fünf meist genutzten Social Media Plattformen „Facebook“, „Instagram“, „Snapchat“, „Twitter“ und „YouTube“ befragt wurden (vgl. RSPH, 2017: S. 17). Ziel war es herauszufinden, wie die jeweiligen Plattformen die Gesundheit und das Wohlbefinden der Befragten beeinflussen (vgl. RSPH, 2017: S. 8). Die Ergebnisse zeigen, dass vier der fünf meist genutzten Social Media Plattformen das Gefühl von Angst verstärken (ebd.). Instagram hat bei dieser Studie trotz seiner Beliebtheit am schlechtesten abgeschnitten (vgl. RSPH, 2017: S. 18). Zwar konnte

nachgewiesen werden, dass die Foto- und Videosharing App einen positiven Einfluss auf die „Self-identity“ und „Self-expression“ der Befragten hat und sich zudem positiv auf das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Community und dem damit verbundenen „emotionalen Support“ auswirkt, jedoch hat die Plattform auch einige negative Effekte auf seine User. Vor allem das „Body Image“ und der gesunde Schlaf leiden hier sehr. Die Befragten berichten zudem von Angstgefühlen, Depressionen, Einsamkeit und der Furcht etwas zu verpassen, also die „Fear of Missing Out“, die sie im Zuge der Instagram-Nutzung verspüren (vgl. RSPH, 2017: S. 23).

Im Jahr 2018 hat Araigy eine Studie durchgeführt bei der die Beziehung zwischen der Nutzung von Instagram und dem Selbstbewusstsein junger Libanesinnen und Libanesen getestet wurde. 110 Personen im Alter von 18 bis 35 Jahren haben dafür an einer online Umfrage teilgenommen. Wie die Ergebnisse zeigen, hat die Instagram-Nutzungszeit keinen negativen Einfluss auf das Selbstbewusstsein, jedoch konnte bewiesen werden, dass sich Frauen, welche mehr Zeit auf Instagram verbringen, eher mit anderen vergleichen, wodurch sie öfter Neid auf das verspüren, was andere posten. Zudem sind sie im Vergleich zu den männlichen Befragten unzufriedener mit sich selbst und ihrem Leben (vgl. Araigy, 2018: S. 106). Im Allgemeinen sind Erwachsene im Alter von 18 bis 25 Jahren Teil jener Gruppe, die Instagram am häufigsten nutzt und gleichzeitig am wenigsten zufrieden mit dem eigenen Leben und sich selbst ist, sowie weniger Selbstbewusstsein hat als 31 bis 35-Jährige (ebd.).

Um den Einfluss der Facebook-Nutzung auf die Zufriedenheit der User zu prüfen, haben Kross et al. (2013) 82 Frauen und Männer im Alter von durchschnittlich 19,5 Jahren, in mehreren Erhebungs-Phasen befragt. In der ersten Phase mussten die Teilnehmenden einen Fragebogen zur Lebenszufriedenheit, zum Selbstbewusstsein und zum Depressionslevel ausfüllen. Danach wurden sie 14 Tage lang, fünf Mal täglich, zu ihrem Befinden und ihrer Facebook-Nutzung befragt (vgl. Kross et al., 2013: S. 2). Dadurch konnten Vergleiche zwischen der erhobenen Befindlichkeit und der Intensität der Facebook-Nutzung gezogen werden. Wie die Ergebnisse zeigen, fühlten sich die Befragten im Schnitt schlechter umso öfter Facebook genutzt wurde (ebd.). Umgekehrt hat das grundsätzliche Befinden der Probandinnen und Probanden aber keinen messbaren Einfluss auf die Nutzungshäufigkeit von Facebook. Ein Vergleich zwischen der Lebenszufriedenheit am Anfang und Ende der 14-tägigen Studie zeigt aber, dass die Lebenszufriedenheit sinkt, wenn Facebook häufig genutzt wird (ebd.). Eine andere

Untersuchung, bei der 10.930 junge Erwachsene in sechs europäischen Ländern befragt wurden, hat außerdem ergeben, dass starke Social Media Nutzung mit Depressionen, Angst und Verslossenheit einhergehen (vgl. Tsitsika et al., 2014 S. 144). Vor allem bei den jungen Probandinnen war dieser Effekt sehr groß (ebd.).

Anders sind die Ergebnisse von Gerson et al. (2016). Im Zuge ihrer Studie konnten sie keinen Zusammenhang zwischen intensiver Facebook-Nutzung und einer niedrigeren Lebenszufriedenheit feststellen (vgl. Gerson/Plagnol/Corr, 2016: S. 814). Ganz im Gegenteil konnte sogar ein positiver Einfluss der Nutzungsintensität auf die Lebenszufriedenheit eruiert werden (Gerson/Plagnol/Corr, 2016: S. 818). Jedoch zeigen die Ergebnisse, dass es einen signifikanten negativen Einfluss auf die Lebenszufriedenheit gibt, wenn Facebook für negative Soziale Vergleiche genutzt wird (ebd.).

In manchen Arbeiten wird als Erklärung für die zum Teil unterschiedlichen Ergebnisse die Vermutung aufgestellt, dass die Beziehung zwischen Facebook-Nutzung und Gemütslage durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst wird. Dazu zählen etwa die Anzahl der Facebook-Freundinnen und Freunde, der Unterstützungsgrad der Community, bereits vorhandene depressive Symptome, Einsamkeit und Selbstbewusstsein (vgl. Kross, 2013: S. 1).

3.1.1 Die Stressfaktoren der Social Media Nutzung

Bei einer Umfrage von Toluna und Kaspersky aus dem Jahr 2016, bei der 16.750 Personen weltweit teilnahmen, wurde nach Gründen für die negativen Erfahrungen und Einflüsse der Social Media Nutzung gesucht. 61 Prozent der Befragten gaben dabei an, dass sie sich schlecht fühlen, wenn sie von jemandem „entfreundet“ werden, 59 Prozent entwickeln negative Emotionen, wenn sie online sehen, dass eine Freundin oder ein Freund beispielsweise auf einer Party war, zu der sie selbst nicht eingeladen wurden und 57 Prozent hatten nach der Nutzung von Social Media das Gefühl, andere hätten ein besseres Leben (vgl. Kaspersky, 2016). Weitere negative Erfahrungen im Zusammenhang mit Social Media waren außerdem abschlägige Kommentare unter Beiträgen und Bildern (59%) sowie die Tatsache, dass ein Posting von keinem oder zu wenigen Personen geliked wurde (54 %) (ebd.).

Bailey Parnell (2017), eine namhafte kanadische Social Media Expertin fasst die vier häufigsten Stressfaktoren im Zusammenhang mit der Nutzung Sozialer Medien als

„Highlight Reel“, „Social Currency“, „Fear Of Missing Out“ und „Online Harassment“ zusammen. Diese sollen im Folgenden kurz erklärt werden.

a. Highlight Reel

Das „Highlight Reel“ bezeichnet eine Sammlung der besten und großartigsten Momente im Leben eines Menschen. Social Media ist unser persönliches Highlight Reel, indem wir Fotos posten wenn wir gewinnen, toll aussehen, Zeit mit unseren Freundinnen und Freunden verbringen oder gerade im Urlaub sind. Die Highlights sind das, was wir von einander sehen wollen, das, was uns an anderen interessiert. Dabei vergleichen wir uns ununterbrochen mit anderen. Das Problem dabei ist jedoch, dass wir hinsichtlich der eigenen Person die ganze Wahrheit kennen und nicht nur die entsprechenden Highlights. Dies hat zur Folge, dass wir unsere „Behind-The-Scenes“ mit dem Highlight-Reel der anderen vergleichen (vgl. Parnell, 2017: Minute 4).

b. Social Currency oder Soziale Währung

Unterschiedliche Währungen wie etwa der Dollar ermöglichen uns einem Produkt oder einer Dienstleistung einen gewissen Wert zuzuschreiben. Auf Social Media stellen diese Währung die Anzahl an „Likes“, Kommentare“ oder „Shares“ dar. Im Marketing wird das als die „Economy of Attention“ bezeichnet. Indem wir anderen die Möglichkeit geben, uns anhand von beispielsweise Likes einen Wert zuzuschreiben, stellen wir uns mit einem Produkt gleich. Dies löst eine gewisse Gier nach Likes aus und hat oft zur Folge, dass Fotos die nicht genug von dieser Anerkennung bekommen wieder gelöscht werden. Fast wie bei einem Marketer, der sein Produkt vom Markt nimmt, weil es sich nicht schnell genug verkauft (vgl. Parnell, 2017: Minute 5-6).

In Bezug auf Likes konnten unterschiedliche Studien der Neurowissenschaft jedoch auch einige positive Effekte beweisen. So fühlen sich Menschen etwa gut, wenn einer ihrer Facebook-Einträge mit „Gefällt mir“ markiert wird, weil dadurch wie weiter oben schon erwähnt der Nucleus accumbens, sprich das Belohnungszentrum im Gehirn, aktiviert wird. Die Ursache dieses Phänomens geht bis auf den Urmenschen zurück, für den hohes Ansehen und Gruppenzugehörigkeit überlebensnotwendig waren, da der Verstoß einer Person mit einem Todesurteil gleichzusetzen war (vgl. Kupferschmidt, 2015). Werden hingegen nur wenige Likes erreicht, trägt dies negative Auswirkungen mit sich (vgl. Frison/ Eggermont, 2016: S. 164). So geben 69 Prozent der Social Media Nutzerinnen

und Nutzer an, dass ihnen die Zahl der erhaltenen Likes nicht egal ist (vgl. Kaspersky, 2016).

c. Fear Of Missing Out (F.O.M.O)

Unter „Fear of Missing Out“ wird die durchdringende Befürchtung verstanden, dass andere gerade bessere und lohnendere Erfahrungen haben könnten, als man selbst. Dies zeichnet sich durch den Wunsch aus, ständig in Verbindung zu bleiben mit dem, was etwa Bekannte gerade tun, um immer up-to-date zu sein und um ja nichts zu verpassen (vgl. Przybylski et al., 2013: S. 1841). Zudem beschreibt die F.O.M.O die soziale Angst davor, eine potentielle Bekanntschaft, ein Ereignis oder ein Event zu verfehlen (vgl. Parnell, 2017: Minute 6). Social Media macht es einfacher denn je, stets bestens über die on- bzw. offline Unternehmungen der anderen informiert zu bleiben. Beim Scrollen durch die Instagram-Beiträge wird dadurch ein Unmaß an Aktivitäten präsentiert, an denen man gerade teilnehmen könnte. Weil es als unmöglich erscheint, all dies jemals erleben zu können, kann dadurch ein negatives Gefühl entstehen (vgl. Przybylski et al., 2013: S. 1841).

d. Online Harassment (vgl. Parnell, Minute 7)

40 Prozent der Erwachsenen haben bereits „Online Harassment“ zu Deutsch „online Belästigung“ erfahren. Dies fängt an mit sogenannten „micro harassments“, also kleineren Belästigungen wie der Screenshot-Veröffentlichung eines privaten Snapchatfoto oder dem Verfassen eines negativen Kommentars und entwickelt sich weiter zu „macro harassments“, also Belästigungen mit schwerwiegenderem Ausmaß. Laut Parnell (2017) ist es wichtig, auch den kleinen „alltäglichen“ Erlebnissen Aufmerksamkeit zu schenken, wenn wir über den Einfluss von Social Media auf die mentale Gesundheit sprechen möchten.

Es gibt unterschiedliche Bereiche, auf welche die Instagram-, beziehungsweise Social Media-Nutzung im Allgemeinen eine Auswirkung haben kann. Auf das Body Image soll im Anschluss eingegangen werden.

3.2 Social Media und Body Image

„Body image is a subjective, self-evaluation of appearance. It can have a profound effect on how one perceives his or her world and, among other things, can affect an individual's self-esteem, mood, eating behaviors, and social interactions“ (Burke/Schaefer/Thompson, 2012: S. 365).

Störungen des Body Image, oder auch Körperbildes, galten früher als Phänomen, das vor allem in westlichen Gesellschaften vorkam. Dieser Trend scheint sich in den letzten Jahrzehnten mit dem Export westlicher Kulturen und Modetrends über das Fernsehen, Zeitschriften und das Internet jedoch verschoben zu haben. Dies hat dazu beigetragen, dass die Unzufriedenheit des Körperbildes nun auf der ganzen Welt stärker verbreitet ist (ebd.). Expertinnen und Experten vermuten hier einen Zusammenhang mit der verstärkten Nutzung Sozialer Medien (vgl. u.a. Kleemans et al., 2018; Araigy, 2018).

So haben etwa Fardouly und Vartanian (2014) für Ihre Studie 227 Universitätsstudentinnen befragt, um mehr über den Zusammenhang zwischen Facebook-Nutzung und Body Image herauszufinden. Sie haben dabei erheben können, dass junge Frauen die viel Zeit auf Facebook verbringen ein negativeres Body Image haben, weil sie sich dort ständig mit anderen vergleichen (vgl. Fardouly/Vartanian, 2014: S. 82).

Um mehr über den Einfluss manipulierter Instagram-Bilder auf das „Body Image“ zu erfahren, führten Kleemans et al. (2018) ein online Experiment durch, an welchem 144 Mädchen im Alter von 14-18 Jahren teilnahmen. Die Ergebnisse zeigen, dass manipulierte, sprich bearbeitete Instagram-Bilder, verglichen mit unbearbeiteten Originalfotos, eine negative Wirkung auf das „Body-Image“ haben (vgl. Kleemans et al., 2018: S. 93). Das spannende daran ist, dass die manipulierten Fotos zwar einen negativen Einfluss auf das „Body-Image“ haben, von den rezipierenden Personen jedoch als schöner und positiver bewertet werden als die Originale (vgl. Kleemans et al., 2018: S. 101). Zudem wurden sowohl die manipulierten, also auch die unbearbeiteten Fotos als „real“ eingestuft, was vermuten lässt, dass vielen Mädchen nicht bewusst ist, wann Fotos manipuliert sind und wann nicht (vgl. Kleemans et al., 2018: S. 93; S. 101). Eine weiteres signifikantes Ergebnis dieser Studie zeigt, dass ein höherer Grad an Bildung mit einem positiveren „Body Image“ einhergeht und dass Mädchen mit einer höheren Tendenz zu „Sozialem Vergleich“ ein negativeres „Body Image“ haben, als Mädchen mit einer niedrigen Tendenz zu „Sozialem Vergleich“ (vgl. Kleemans et al., 2018: S. 101f.). Wie anzunehmen war, wirken sich außerdem die manipulierten Instagram-Fotos negativer auf

das „Body Image“ von Mädchen mit einer hohen Tendenz zu „Sozialem Vergleich“ aus (vgl. Kleemans et al., 2018: S. 102). Zusammengefasst kann also gesagt werden, dass die Ergebnisse darauf hindeuten, dass das Rezipieren von manipulierten Instagram-Postings zu einem negativeren „Body Image“ führt, verglichen mit dem Betrachten von unbearbeiteten Fotos (vgl. Kleemans et al., 2018: S. 103).

3.3 Einflussfaktoren

Soziale Medien scheinen den zitierten Untersuchungen nach die mentale Gesundheit, die Lebenszufriedenheit und das Body Image negativ zu beeinflussen. Aber bedeutet dies zwangsläufig, dass Instagram und Co. ein gewisses Risiko in sich tragen negative Auswirkungen auf seine User zu haben, weshalb diese nicht mehr verwendet werden sollten? Einige Expertinnen und Experten sagen „Nein“. So haben Ellison, Steinfield und Lampe (2007) auch positive Aspekte der Social Media Nutzung definieren können. Zu diesen gehört etwa Individuen ein Gefühl von Freiheit und Identität zu geben, schüchternen Menschen beim Aufbau sozialer Kontakte zu helfen oder in schwierigen Zeiten online Anschluss und Vertrauen zu finden (vgl. Ellison/Steinfield/Lampe, 2007: S. 1161f.). Laut Döring (2010) tragen Sozialkontakte im Internet „zum Empowerment gesellschaftlicher Minderheiten bei. Bei Minderheiten, die als zu Unrecht diskriminiert gelten, wird Social Media daher als Chance gewürdigt (vgl. Döring, 2010: S. 159).

Wie De Vries et al. (2018) im Zuge einer Studie, die im Kapitel 3.3.3 noch näher erläutert wird, zur Erkenntnis bringen, ist es wichtig, den Fokus auf die Nutzungsart zu legen um die tatsächliche Wirkung sozialer Medien auf die mentale Gesundheit verstehen zu können. Im Anschluss werden nun die drei Faktoren „Nutzungsfrequenz“, „Nutzungsart“ und „Tendenz zu Sozialem Vergleich“ und ihr Einfluss auf die Wirkung Sozialer Medien diskutiert.

3.3.1 Nutzungsfrequenz

Im Zuge ihrer Studie haben Pantic et al. (2012) 160 High-School Studentinnen und Studenten befragt und dabei den Hang zu Depressionen sowie die allgemeine Social Media Nutzung der Befragten erhoben. Die Ergebnisse zeigen, dass es einen signifikanten, positiven Zusammenhang zwischen dem Depressionsgrad und der Zeit, die User in sozialen Netzwerken verbringen, gibt (vgl. Pantic et al., 2012: S. 90).

Hingegen kam bei einer Studie von Lup, Trub und Rosenthal (2015), bei der 117 Instagram-User im Alter von 18 bis 29 befragt wurden, heraus, dass die Häufigkeit der Instagram- Nutzung nur einen geringfügigen Einfluss auf das verstärkte Aufkommen depressiver Symptome hat (vgl. Lup / Trub / Rosenthal. 2015: S. 250). Es gibt jedoch einen eindeutigen signifikanten Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit und erhöhten depressiven Symptomen, wenn die User besonders vielen fremden Personen folgen. Die Instagram-Nutzung steht dann auch im Zusammenhang mit einem negativen Sozialen Vergleich, sprich die Rezipierenden vergleichen sich mit einer Person, welcher sie sich unterlegen fühlen. Folgen die User jedoch nur wenigen fremden Personen, gibt es laut dieser Studie keinen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Instagram und depressiven Symptomen (vgl. Lup / Trub / Rosenthal. 2015: S. 249ff.). Vielmehr kann sich bei jenen, die nur wenigen fremden Personen auf Instagram folgen, eine häufige Instagram-Nutzung positiv auf die Gefühlslage auswirken. Grund dafür könnte das Auftreten von einem positiven Sozialen Vergleich sein (ebd.).

3.3.2 Nutzungsart

Hinsichtlich der Nutzungsart wird zwischen aktiver Nutzung und passiver Nutzung unterschieden. Von einer *aktiven* Nutzung ist dann die Rede, wenn der User selbst Beiträge erstellt und mit anderen Nutzerinnen und Nutzern interagiert (vgl. Frison/Eggermont, 2016: S. 154). Eine passive Nutzung bedeutet hingegen, dass User lediglich die Profile der anderen ansehen beziehungsweise durchstöbern, ohne dabei selbst etwas zu posten (vgl. Lup et al., 2015: S. 248).

Bei einer Umfrage des Statistik-Portal „Statista“ aus dem Jahr 2018 gaben 72 Prozent der Befragten an, sich auf Instagram von Inhalten anderer inspirieren zu lassen, sprich die Plattform passiv zu nutzen. Der Rest, also 28 Prozent kreieren selbst Beiträge und nutzen Instagram demnach aktiv (vgl. Statista, 2019b). Während es, wie bereits beschrieben, Hinweise darauf gibt, dass Social Media sowohl positive als auch negative Konsequenzen für das Wohlbefinden haben kann, steht die passive Nutzung meist mit negativen Folgen in Verbindung (vgl. Lup et al., 2015: S. 248).

Frison und Eggermont (2016) wollten im Zuge ihrer Studie mehr über die Beziehung der verschiedenen Arten der Facebook-Nutzung, dem sozialen Support im Netz sowie depressiven Stimmungen von Mädchen und Burschen herausfinden (vgl. Frison/Eggermont, 2016: S. 153). Dafür wurden 910 Schülerinnen und Schüler im Alter

von durchschnittlich 15-einhalb Jahren mit Hilfe eines Fragebogens getestet (vgl. Frison/Eggermont, 2016: S. 158). Die Ergebnisse zeigen, dass Facebook einen negativen Einfluss auf seine weiblichen User hat, wenn diese die Plattform passiv nutzen. Die aktive öffentliche, sowie die aktive private Nutzung hat auf Mädchen hingegen einen wünschenswerten Effekt, da diese dabei vom sozialen Support im Netz profitieren. Ganz anders fallen die Ergebnisse bei den Burschen aus. Für die männlichen User wirkt sich nämlich die aktive und öffentliche Nutzung negativ auf die Stimmung aus (vgl. Frison/Eggermont, 2016: S. 160ff.). Somit konnte gezeigt werden, dass das Geschlecht eine entscheidende Rolle dabei spielt, wie sich welche Art der Facebook-Nutzung auf die Gemütslage auswirkt (vgl. Frison/ Eggermont, 2016: S. 164). Eine Nebenerkenntnis von Frison und Eggmont's Studie (2016) ist, dass Facebook-User die nur wenige Likes oder Kommentare für ein öffentliches Posting bekommen häufiger mit negativen Gefühlen konfrontiert sind (Frison/ Eggermont, 2016: S. 164).

3.3.3 Einfluss der Community / Tendenz zu sozialem Vergleich

Während sich die Facebook-Community hauptsächlich aus Freundinnen und Freunden sowie der Familie zusammensetzt, spricht sich die tendenzielle Vergleichsgruppe meist aus Personen besteht, die einem ähnlich sind, trifft man auf Instagram zum Großteil auch auf Stars und Influencer, die meist über mehr Geld und im Zuge dessen einen höheren Status verfügen als man selbst (vgl. Araigy, 2018: S. 108). Ein Grund für den negativen Einfluss von Instagram auf die mentale Gesundheit könnte sein, dass die Rezipierenden die stark bearbeiteten und inszenierten Fotos und Videos der anderen mit dem eigenen, eher normalen und herkömmlichen Leben vergleichen und diese unrealistischen Erwartungen, in Jugendlichen dann ein Gefühl von Unsicherheit und Selbstzweifel hervorrufen (vgl. De Vries et. al, 2018). Wie anfänglich bereits erklärt wurde, nutzen Menschen laut der Theorie des „Sozialen Vergleichs“ die Gegenüberstellung mit anderen für die eigene Selbstbewertung und Selbsteinschätzung (vgl. Döring, 2013, S.295ff.). Das Selbstkonzept, die Werte sowie das Anspruchsniveau einer Person hängen somit stark von der jeweiligen Vergleichsperson ab (ebd.).

Forschende, welche Soziale Medien aus der Perspektive des Sozialen Vergleichs untersuchen, gehen überwiegend davon aus, dass sich das Ansehen und Durchstöbern von positiven Postings negativ auf die Gefühlslage auswirken kann, weil dadurch, Neid und andere negative Emotionen entstehen können (vgl. De Vries et. al, 2018: S. 223). Dieses Phänomen des Vergleiches gab es zwar auch schon vor Social Media, aber durch

Plattformen wie Instagram ist dieser Vergleich mit anderen nun rund um die Uhr möglich (vgl. Parnell, 2017: Minute 4).

Fardouly et al. (2017) wollten herausfinden wie häufig sich die Probandinnen bezüglich ihres Aussehens mit anderen vergleichen. Für die Untersuchung mussten 146 Schülerinnen an fünf Tagen zu unterschiedlichen Zeiten ihre Vergleichsprozesse dokumentieren und einen online Fragebogen ausfüllen. Erhoben wurde dabei sowohl die Vergleichsrichtung (sprich aufwärts, lateral, abwärts) als auch das Vergleichsumfeld (Social Media, traditionelle Medien und persönlicher Kontakt) (vgl. Fardouly et al., 2017: S. 31). Die Ergebnisse zeigen, dass am Häufigsten Aufwärts-Vergleiche gemacht werden und diese insgesamt, egal ob persönlich, via Social Media oder traditionelle Medien einen signifikant negativen Einfluss auf die Zufriedenheit der Probandinnen haben. Zwar haben sich die Teilnehmerinnen signifikant weniger oft auf Social Media mit anderen verglichen als während persönlichen Begegnungen (vgl. Fardouly et al., 2017: S. 34f.), jedoch konnte gezeigt werden, dass der Vergleich via Social Media einen viel negativeren Einfluss hat als der persönliche Vergleich mit Personen aus dem realen Umfeld (vgl. Fardouly et al., 2017: S. 31).

Ein Grund, warum der Vergleich auf Social Media meist eine negativere Wirkung hat, als der Vergleich bei persönlichem Kontakt könnte sein, dass die idealisierte Darstellung von Peers (beispielsweise auf Instagram) meist einen aufwärts Vergleich zur Folge hat (vgl. Fardouly et al., 2017: S. 36). Peers könnten zudem einen stärkeren Einfluss auf die Selbstwahrnehmung der Rezipientinnen haben, weil sie als Vergleichsobjekte relevanter sind als beispielsweise Models in Magazinen, von denen man annimmt, dass sie mehr Geld und Zeit, für die Investition in das Aussehen haben (vgl. Fardouly et al., 2017: S. 37). Auch Studien von Fardouly und Vertanian (2015) zeigen, dass unterschiedliche Gruppierungen eine unterschiedliche Vergleichsrichtung haben und dementsprechend ihre Wirkung anders entfalten. Insbesondere Peers werden gerne für Vergleichsprozesse herangezogen, da diese, so scheint es zumindest, einen ähnlichen Lifestyle sowie ähnliche Ressourcen und Begebenheiten pflegen, wohingegen Stars als übernatürlich schön und unnahbar gelten (vgl. Fardouly / Vartanian, 2015: S: 86).

De Vries et al. (2018) haben im Rahmen ihrer Studie 126 Frauen und Männer im Alter von 18 bis 30 Jahren befragt und sich dabei auf die Instagram-Aktivität „browsing strangers' posts“ konzentriert (vgl. De Vries, 2018: S. 231 u. 223). Genau gesagt wollten sie herausfinden, inwiefern sich das Rezipieren von positiven Instagram-Postings einer

fremden Person negativ oder positiv auf die Laune beziehungsweise die Zufriedenheit der Befragten auswirkt (vgl. De Vries et al., 2018: S. 223). Die Ergebnisse zeigen, dass die Wirkung eines Instagram-Postings in Zusammenhang mit der Tendenz zu sozialem Vergleich steht (De Vries et al., 2018: S. 238f.). Je nachdem, wie sehr sich eine Person mit anderen vergleicht, kann die positive Wirkung von positiven Postings verstärkt oder verringert werden (vgl. De Vries et al., 2018: S. 239). Positive Postings haben auf Personen, mit einer höheren Tendenz zu sozialem Vergleich eine weniger positive Wirkung, als neutrale oder keine Postings (vgl. De Vries et al., 2018: S. 222). Ganz im Sinne der „Emotional Contagion“ Perspektive haben hingegen positive Postings auf Personen mit einer niedrigeren Tendenz zu sozialem Vergleich eine positivere Wirkung als neutrale oder keine Postings. Studien aus Sicht des „Emotional Contagion“ Ansatzes stehen dem Sozialen Vergleich gegenüber, da hier angenommen wird, dass positive Postings einen positiven Effekt auf andere haben können, weil der Rezipierende die positiven Gefühle des Postenden übernimmt (vgl. De Vries et. al, 2018: S. 222f.).

Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass die Tendenz zu sozialem Vergleich einen Einfluss darauf hat, wie sich positive Beiträge auf die Gemütslage einer Person auswirken. Daraus lässt sich schließen, dass Postings unterschiedlich verarbeitet werden und diese daher auch unterschiedliche Konsequenzen mit sich ziehen (vgl. De Vries et al., 2018: S. 240). Die Ergebnisse stehen somit in Einklang mit vielen bisherigen Studien und unterstützen die Annahme, dass das „Browsen“ in Sozialen Netzwerken negative Konsequenzen hat, wenn Individuen sich mit anderen vergleichen und dann das Gefühl bekommen, sie hätten ein schlechteres Leben (vgl. De Vries et al., 2018: S. 240). Hingegen der Erwartungen, hat das Ansehen von positiven Postings nur einen Einfluss auf positive Effekte, nicht jedoch auf negative Effekte. „These studies together indicate that social comparison on social media can be the “thief of joy” but is not the catalyst of negative emotions“ (De Vries, 2018: S. 240).

3.4 Instagram – Erste Maßnahmen der Betreiber

Die Instagram-Betreiber selbst gehen mit neuen Updates und Informationsseiten an die Öffentlichkeit, die darauf hindeuten, dass erste Bemühungen da sind, die Plattform in ein positives Licht zu rücken. So wird von Facebook Inc. etwa ein Mindestalter von 13 Jahren für die Registrierung verlangt (vgl. Instagram Well-Being, 2018a) und zudem kündigt das Unternehmen 2018 an, auf Facebook und Instagram ein Tool einzuführen,

mit dessen Hilfe User die Zeit, die sie in sozialen Netzwerken verbringen, besser managen und kontrollieren können. Den Nutzerinnen und Nutzern soll dadurch ermöglicht werden, sich selbst Zeitlimits für die Nutzung der jeweiligen Plattform zu setzen, Benachrichtigungen vorübergehend stummzuschalten und auf dem Dashboard die Nutzungsdauer zu überprüfen (vgl. The Guardian, 2018). Vertretende der beiden Plattformen Facebook und Instagram sagen “We developed these tools based on collaboration and inspiration from leading mental health experts and organisations, academics, our own extensive research and feedback from our community.” (The Guardian, 2018). Damit möchten sie die Zeit, die Menschen in den sozialen Netzwerken verbringen positiv, inspirierend und vor allem beabsichtigt machen (vgl. The Guardian, 2018). Das offizielle Statement von Facebook Inc. lautet:

„Your time on Instagram should be intentional, positive and inspiring. When it comes to spending time on Instagram, there's no right or wrong answer when it comes to how much is too much or just right. There are a number of tools to help you take control of the time you're spending“ (Instagram Well-Being, 2018)

Einige Forscherinnen und Forscher rufen zudem zur verpflichtenden Regelung auf, dass manipulierte und bearbeitete Fotos, die auf Instagram hochgeladen werden, entsprechend markiert und als solche erkennbar gemacht werden müssen (vgl. RSPH, 2017: S. 24).

Als Beispiel könnte man hier etwa Frankreich nennen. Seit dem 1. Oktober 2017 müssen dort Model-Fotos, die mit Photoshop nachbearbeitet wurden, gekennzeichnet werden. Die Begründung liegt darin, dass Modelfotografien für viele junge Menschen als Vorbild dienen, dieses Vorbild jedoch rein physiologisch gesehen gar nicht mehr erreichbar ist, was wiederum extrem frustrierend und gefährlich werden kann (vgl. Deutschlandfunk Kultur, 2017). Um den negativen Einfluss von gephotshoppter Schönheit zu mindern, müssen Bearbeitungen eben gekennzeichnet werden. Vergessen darf man hier jedoch nicht, dass das Bild stärker wirkt als die Kennzeichnung (dok.film. ORF, 2018: Minute 30). „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“, lautet ein bekanntes Sprichwort und tatsächlich lässt sich schon aus neurobiologischer Perspektive erkennen, dass Bilder ganz anders wahrgenommen und verarbeitet werden als etwa Wort und Text (vgl. Boehme-Neßler, 2010: S. 5). Bilder sind konkret und Worte hingegen abstrakt (vgl. Doelker, 1989: S. 173). So ist auch die Wirkung von Bildern viel schneller, emotionaler und konkreter (vgl. Boehme-Neßler, 2010: S. 5). Als Beispiel kann das fotografierte Portrait einer

Person angeführt werden, welches viel individueller und unverwechselbarer ist, als die bloße, verbale Beschreibung der selbigen Person (vgl. Boehme-Neßler, 2010: S. 65). Wird nur bei gephotoshoppten Bildern lediglich angemerkt, dass es sich um ein bearbeitetes Werk handelt, bleibt es der Fantasie des Betrachtenden überlassen, was das im konkreten bedeutet und wie das Bild in seiner Ursprungsform wohl ausgesehen hat.

3.4.1 Was kann jeder selbst machen?

Parnell (2017) meint, Social Media ist weder gut noch böse (vgl. Parnell, 2017: Minute 10) und die Lösung des bisher thematisierten negativen Einflusses sollte nicht sein auf Social Media komplett zu verzichten. Wichtig sei es das Problem zu erkennen. Für Instagram trägt dafür nicht nur Facebook Inc. die Verantwortung, sondern es wäre sinnvoll, wenn jeder einzelne bei der Nutzung darauf achtet, in welchem Kontext gewisse Stressoren wie „Fear Of Missing Out“ oder negativer Sozialer Vergleich auftreten (ebd.). Man sollte sich selbst fragen, welche Beträge ein gutes und welche ein schlechtes Gefühl auslösen, um dann zu reflektieren, warum diese Emotionen aufgetreten sind (ebd.).

Wir können den Bezug zur Realität verlieren, wenn wir nicht mehr Acht darauf geben wie Social Media genutzt wird. Es sollten Kampagnen gestartet werden, um Menschen über die Risiken die im Zusammenhang mit exzessiver Social Media Nutzung stehen zu informieren. Dabei soll zum einen die maximale Nutzungszeit von zwei Stunden festgelegt werden. Zum anderen soll mit den Usern verstärkt daran gearbeitet werden, ihr Leben zu genießen und nicht sich selbst und alle Erfolgs- oder Misserfolgsschritte mit anderen zu vergleichen (vgl. Araigy, 2018: S. 132).

Wichtig ist es wissenschaftlich zu eruieren, welche Form der Nutzung mit negativen Aspekten im Zusammenhang steht. Zudem stellt sich die Frage was die Plattform „Instagram“, sprich Facebook Inc. dazu beitragen, dass die Nutzung für all die User ein Großteil positives Erlebnis wird?!

4 Forschungsfragen und Hypothesen

In diesem Kapitel werden die Forschungsfragen und die zu prüfenden Hypothesen der vorliegenden Studie erläutert. Wie in der Einleitung dieser Magisterarbeit schon dargelegt wurde, setzt sich der hier behandelte Forschungsgegenstand im Allgemeinen mit den Zusammenhängen der Instagram-Nutzung und der Zufriedenheit seiner weiblichen User auseinander. Da es bereits Arbeiten gibt, die Hinsichtlich der Untersuchung von Sozialen Medien genderspezifische Unterschiede erheben konnten (vgl. etwa Frison/Eggermont, 2016), wird in dieser Studie aus forschungstechnischen Gründen explizit die Instagram-Nutzung von weiblichen Usern untersucht. Begründet wird dies auch dadurch, dass insbesondere bei Forschungen im Zusammenhang mit dem „Sozialen Vergleich“ unterschiedlich vorgegangen werden muss, da sich Männer eher mit anderen Männern und Frauen eher mit anderen Frauen vergleichen (vgl. Döring, 2013: S. 300). Dies vereinfacht die Durchführung des experimentellen Designs und die Auswahl des Stimulus-Materials. Für zukünftige Forschungen könnte dann ein Geschlechtervergleich von Bedeutung sein.

Aufgrund des vorhandenen Forschungsstandes und den in der Einleitung bereits dargestellten Forschungslücken, lautet die forschungsleitende Frage dieser Magisterarbeit wie folgt:

FLF: In welchem Zusammenhang steht die Nutzung der Social Media Plattform Instagram mit der (Un-)Zufriedenheit 16 bis 25-jähriger Nutzerinnen?

„Subjective well-being is a broad category of phenomena that includes people’s emotional responses, domain satisfactions, and global judgment of life satisfaction.“ (ebd.). Wie zufrieden oder unzufrieden eine Person ist, wird demnach durch unzählige Faktoren beeinflusst. So erscheint es schlüssig, dass sich auch die Nutzungserlebnisse auf Social Media, wie etwa der soziale Austausch, das Verfolgen von Bildern und News oder die erhaltenen Reaktionen via Likes und Kommentare, auf das subjektive Wohlbefinden auswirken können. Es gibt einige Studien, die sich bereits mit dem Zusammenhang von Sozialen Medien und Zufriedenheit auseinandergesetzt haben, die resultierten Erkenntnisse sind jedoch nicht immer die gleichen. Während die einen zum Vorschein bringen konnten, dass die Lebenszufriedenheit sinkt, wenn Soziale Medien wie beispielsweise Facebook häufig genutzt werden (vgl. Kross et al., 2013), präsentieren

andere ein komplett gegenteiliges Ergebnis (vgl. Gerson/Plagnol/Corr, 2016: S. 814). Auch im Hinblick auf Instagram wurden bereits Studien durchgeführt, welche die Frage nach dem Einfluss der Nutzung zum Thema haben. So wurde etwa nachgewiesen, dass sich die Instagram-Nutzung negativ auf das Body Image auswirkt (vgl. Kleemans et al., 2018) und Instagram-User sehr oft Angstgefühle, Depressionen und Einsamkeit verspüren (vgl. RSPH, 2017: S. 23). Aussagen über die umfassende Zufriedenheit eines Menschen, sprich der Lebenszufriedenheit, im Zuge der Instagram-Nutzung sind der Verfasserin dieser Magisterarbeit jedoch keine bekannt. Wenn Instagram nun aber tatsächlich einen negativen Einfluss auf so viele Bereiche des Lebens eines Menschen hat, müsste sich die Nutzung der Plattform dann nicht auch auf die Lebenszufriedenheit im Allgemeinen auswirken? Die vorliegende Studie möchte etwaige Zusammenhänge zwischen der grundsätzlichen Lebenszufriedenheit und den Merkmalen der Instagram-Nutzung oder Nicht-Nutzung eruieren. Die erste Forschungsfrage lautet demnach:

FF1: Welchen Zusammenhang gibt es hinsichtlich der **Instagram-Nutzungshäufigkeit** und der **(Un-)Zufriedenheit** junger Frauen im Alter von 16-25 Jahren?

H1: Je häufiger junge Frauen Instagram nutzen, desto geringer ist ihre Lebenszufriedenheit.

„Der einzelne Rezipient bestimmt in Abhängigkeit seiner Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen, ob und wie er ein bestimmtes Medium oder einen bestimmten Medieninhalt nutzt oder nicht.“ (Bonfadelli, 2004: S. 168) Wenn man nun wissen möchte, welche Wirkung ein Medium bzw. die Mediennutzung haben kann, ist es demnach relevant zu untersuchen, wie dieses Medium überhaupt genutzt wird, sprich „Was Menschen mit den Medien machen“ (vgl. Bonfadelli, 2004: S. 168). Frison und Eggermont (2016) haben untersucht, inwiefern verschiedene Arten der Facebook-Nutzung (also aktiv und passiv) eine unterschiedliche Wirkung bei den Usern erzeugen. Die Ergebnisse zeigen, dass die passive Nutzung auf Mädchen einen negativen Einfluss hat, während sich die aktive Nutzung wünschenswert auswirkt. Als Grund nennen die Autoren den sozialen Support, den weibliche User durch die aktive Nutzung erhalten, welcher sich dann positiv auf das Wohlbefinden auswirkt, wohingegen die passive Nutzung das Gegenteil bewirkt, weil Mädchen sich so ständig mit anderen Nutzerinnen und den vermittelten Standards vergleichen. Im Zuge dieser Studie wird der Fokus nun auf die Instagram-Nutzungsart

gelegt. Es soll dabei nicht untersucht werden welche Nutzungsart als Ursache für ein bestimmtes Wohlbefinden auftritt, sondern vielmehr welche Nutzungsart im Zusammenhang mit welchem Ausmaß an Lebenszufriedenheit steht. So lautet die zweite Forschungsfrage dieser Magisterarbeit:

FF2: Welche Rolle spielt die **Instagram-Nutzungsart** in Bezug auf die **(Un-)Zufriedenheit** 16 bis 25-jähriger Nutzerinnen?

H2: Weibliche User, die Instagram für überwiegend passive Zwecke nutzen, weisen eine geringere Lebenszufriedenheit auf als weibliche User, die Instagram auch stark aktiv nutzen.

Leon Festinger's Theorie (1954) des Sozialen Vergleichs besagt, dass Menschen den Vergleich mit anderen für die eigene Selbstbewertung und Selbsteinschätzung nutzen, da sie das Bedürfnis haben, sich so ein Bild von sich selbst, ihren Einstellungen und Fähigkeiten zu machen (vgl. Festinger, 1954: S: 117f.). Das Selbstkonzept, die Werte sowie das Anspruchsniveau einer Person hängen somit stark von jenen Personen ab, mit denen so ein sozialer Vergleich stattfindet (vgl. Döring, 2013, S.295ff.). Instagram steht in der Kritik, einen negativen Effekt auf seine User auszuüben (vgl. Royal Society for Public Health, 2017). Ein Grund dafür könnte sein, dass Instagrammer die stark bearbeiteten und inszenierten Fotos und Videos der anderen mit dem eigenen Leben vergleichen und diese unrealistischen Beiträge in den Nutzerinnen und Nutzern dann ein Gefühl von Unsicherheit und Selbstzweifel hervorrufen (vgl. De Vries et. al, 2018). Demnach müsste der negative Einfluss von Instagram bei Personen mit einer hohen Tendenz zu Sozialem Vergleich größer sein, als bei Personen mit einer geringen Tendenz zu Sozialem Vergleich.

Die Identitätsbildung stellt ein Bedürfnis dar, welches im Zuge der Mediennutzung befriedigt werden soll (vgl. Schweiger, 2007: S: 80). Der Soziale Vergleich leistet diesbezüglich einen entscheidenden Beitrag (ebd.). Eine Studie zu den Instagram-Nutzungsgründen von Sheldon und Bryant, (2016) zeigt, dass User die Plattform gerne verwenden, um das Leben anderer zu beobachten und um deren Foto-Uploads zu durchstöbern. Im Hinblick auf das Ausmaß an Bild- und Videomaterial, welches pro Tag gepostet wird, scheint Instagram die ideale Plattform für Sozialen Vergleich zu sein,

wodurch man annehmen könne, dass die Instagram-Nutzung insbesondere bei Personen mit einer hohen Tendenz zu Sozialem Vergleich sehr hoch ist.

Die dritte Forschungsfrage und die generierten Hypothesen lauten demnach:

FF3: Welche Rolle spielt der **Soziale Vergleich** im Hinblick auf die Instagram-Nutzung?

H3: Je höher die Tendenz zu Sozialem Vergleich bei 16 bis 25-jährigen Frauen ist, desto höher ist die Instagram-Nutzung.

H4: Personen mit einer hohen Tendenz zu Sozialem Vergleich stufen ihre Lebenszufriedenheit negativer ein, als Personen mit einer geringen Tendenz zu Sozialem Vergleich.

H5: Bei Personen mit einer hohen Tendenz zu Sozialem Vergleich kann nach der Rezeption der „perfekten Instagram-Postings“ (Gruppe 1) ein negativeres Body- Image gemessen werden, als bei Personen mit einer niedrigen Tendenz zu Sozialem Vergleich.

De Vries et al. (2018) haben sich im Zuge der bereits zitierten Studie mit dem Einfluss von positiven Instagram-Postings auf die Zufriedenheit der User auseinandergesetzt. Traut man den Aussagen der Influencer aus Kapitel 2.3, sind es jedoch nicht die positiven Beiträge die unglücklich machen, sondern die manipulierten, unrealen Fotos die täglich gepostet werden. Wie im Kapitel 3.2 erwähnt, haben Kleemans et al. (2018) bereits eine Untersuchung durchgeführt, in der sie nachweisen, dass manipulierte Instagram-Bilder verglichen mit ihren Originalen einen negativen Effekt auf das Body Image der Probandinnen haben, die manipulierten Bilder jedoch als real und schöner eingestuft wurden (vgl. Kleemans et al., 2018: S. 93; S. 101). Offen bleibt die Frage wie dem negativen Einfluss dieses sogenannten „Instagram-Perfektionismus“ entgegengewirkt werden kann? Es gibt bereits Rufe nach einer verpflichtenden Kennzeichnung bearbeiteter, manipulierter und gephotoshoppter Bilder (vgl. RSPH, 2017: S. 24), doch sind der Autorin der hier vorliegenden Magisterarbeit keine Studien bekannt, welche die Wirkung solcher Markierungen überprüfen.

Traut man der Studie von Kleemans et al. (2018), haben „perfekte“ Instagram-Fotos einen negativen Einfluss auf das Body Image, wohingegen eine Kennzeichnungspflicht dem entgegenwirken müsste. Im Folgenden soll getestet werden, wie sich der reine

Textvermerk, also die schriftliche Kennzeichnung, dass ein Foto bearbeitet wurde (Gruppe drei), im Vergleich zur visuell kenntlichgemachten Darstellung der Bearbeitung (mit Hilfe von Vorher-, Nachher-Fotos – Gruppe zwei) auf das Body Image auswirken würde. Hier werden Gruppenvergleiche durchgeführt. Die genaue Beschreibung der Gruppen und der Aufbereitung des Stimulus-Materials kann in den Kapiteln 6.1.5 und 6.1.6 gefunden werden.

FF4: Wie wirkt sich die **Kennzeichnung bearbeiteter Fotos** auf das **Body-Image** der 16 bis 25-jährigen Nutzerinnen aus?

H6: Probandinnen, welchen die „Vergleichsfotos“ (Gruppe 2) gezeigt wurden, weisen ein positiveres Body-Image auf als Probandinnen, welche die „perfekten Instagram-Postings“ (Gruppe 1) zu sehen bekamen.

H7: Jungen Frauen, welchen die „gekennzeichneten Fotos“ (Gruppe 3) gezeigt wurden weisen ein positiveres Body-Image auf, als junge Frauen welchen die „perfekten Fotos“ (Gruppe 1) gezeigt wurden.

II Empirischer Teil

Den zweiten Teil dieser Magisterarbeit bildet die empirische Studie, welche zur Beantwortung der Forschungsfragen und zur Überprüfung der generierten Hypothesen durchgeführt wird. Nach ausführlicher Recherche und Aufbereitung des aktuellen Forschungsstandes zeigt sich, dass die schriftliche Befragung in Form eines online Fragebogens die wohl geeignetste Methode für die Erhebung der Daten darstellt. Im Anschluss werden dazu nun als erstes theoretische Grundlagen zusammengetragen, um darauf aufbauend die Wahl des Fragebogens als Erhebungsinstrument zu begründen.

5 Die Befragung als Methode

Das Ziel von quantitativen Studien ist „eine strategische Aggregierung von numerischen Daten“ (Döring, 2003: S. 203). Diese Daten können mit Hilfe von quantitativen Inhaltsanalysen, Beobachtungen, physiologischen Messungen sowie Befragungen erhoben werden (vgl. Bortz/Döring). Je nach Fragestellung ist es dabei nötig, die jeweiligen Untersuchungsobjekte anhand bestimmter Merkmale zu beschreiben. Die sogenannte Variable ist dabei das Symbol „für eine Menge von Merkmalsausprägungen“ (Bortz/Döring: 1995: S. 5f.). Bei quantitativen Studien wird ein besonderes Augenmerk auf die Relationen zwischen den einzelnen Variablen gelegt (vgl. Döring, 2003: S. 203). Genauer gesagt bedeutet dies, dass der Einfluss einer sogenannten abhängigen Variable auf eine unabhängige Variable statistisch geprüft wird. Dazu werden im Vorfeld Hypothesen aufgestellt (vgl. Döring, 2003: S. 204).

Um die, für die vorliegende Magisterarbeit relevanten Daten zur Hypothesenprüfung zu erfassen, soll die Befragung als Methode herangezogen werden. Es gibt sowohl mündliche Befragungen in Form von Interviews, als auch schriftliche Befragungen mit Hilfe von Fragebögen (vgl. Bortz/Döring, 1995: S. 216). Das wichtigste Unterscheidungsmerkmal liegt dabei in der Erhebungssituation. Schriftliche Befragungen werden im Gegensatz zu den mündlichen von den Untersuchungsteilnehmerinnen und –teilnehmern selbstständig schriftlich beantwortet, mit dem Vorteil, dass sich die dadurch gewährleistete Anonymität positiv auf die Bereitschaft der Befragten, ehrliche Antworten zu geben, auswirkt (ebd.). Zudem stellt die schriftliche Befragung eine sehr kostengünstige Untersuchungsvariante dar, was als weiterer Pluspunkt gezählt werden

kann (vgl. Bortz/Döring, 1995: S. 231). Die Kehrseite bietet jedoch die hohe Standardisierung von schriftlichen Befragungen, da im Vergleich zu mündlichen Interviews, nicht auf die Begleitumstände und Situation der Befragten eingegangen werden kann (vgl. Bortz/Döring, 1995: S. 17). In einigen Fällen ist die schriftliche Befragung im Vergleich zur mündlichen Befragung jedoch trotzdem von Vorteil (vgl. Bortz/Döring, 1995: S. 218). Zum einen etwa dann, wenn bereits detailliertes Vorwissen über das Forschungsthema vorhanden ist und zum anderen, wenn die Gefahr besteht, dass die erfragten Inhalte einer starken sozialen Normierung unterliegen, was wiederum sozial erwünschtes Antwortverhalten begünstigen würde (ebd.). Außerdem ist es meist sehr unökonomisch für Interviews alle Teilnehmenden einzeln aufzusuchen beziehungsweise an einen Untersuchungsort zu bestellen. Da bietet es sich vielmehr an, Befragungen über diverse Telekommunikationsmedien zu führen (vgl. Bortz/Döring, 1995: S. 238). Wie Döring (2003) diesbezüglich sagt, ist es aus forschungspraktischen Gründen zudem sinnvoll, Studien über die Internet-Nutzung gleich im Internet durchzuführen (vgl. Döring, 2003: S. 201).

Da der hier behandelte Untersuchungsgegenstand ein doch sehr persönliches und intimes Thema darstellt, ist die Anonymität der Befragten von hoher Relevanz, um möglichst ehrliche Antworten garantieren zu können. Außerdem ist es aufgrund der nötigen Stichprobengröße (siehe Kapitel 6.4) und den für diese Forschung zur Verfügung stehenden Mitteln nahezu unmöglich eine persönliche, mündliche Befragung durchzuführen. Es wurde daher der online Fragebogen als Erhebungsinstrument ausgewählt.

5.1 Der online Fragebogen mit experimentellem Design

Die bereits beschriebene schriftliche Befragung stellt in der empirischen Sozialforschung sowie der Marktforschung die am häufigsten verwendete Methode zur Informationsgewinnung und Datenerhebung dar (vgl. Döring, 2003: S. 229). Als quantitatives Erhebungsinstrument dient der Fragebogen dazu, gesellschaftlich relevante Aussagen über Personen zu generieren, vor allem die Online-Erhebung erweist sich dabei als sehr vorteilhaft. Einerseits deshalb, weil die Daten sofort digital vorliegen und weiter verarbeitet und ausgewertet werden können. Andererseits können im Zuge von Online-Umfragen sehr große oder spezifische Zielgruppen erreicht werden (vgl. Döring, 2003: S. 230). Neben einem geringen Kostenaufwand, Ortsunabhängigkeit, Schnelligkeit sowie

der möglichen Einbindung multimedialer Elemente zählt aber vor allem der bereits angesprochene hohe Grad an Anonymität zu den Vorteilen der Online-Erhebung (vgl. Möhring, Schlütz, 2010: S. 134f.). Insbesondere die letzten beiden Punkte sind für die vorliegende Studie von hoher Relevanz. Um nämlich die Wirkung unterschiedlicher Instagram-Postings auf das Body Image zu testen, muss ein visuelles Stimulus-Material in den Fragebogen eingebaut werden. Zudem wird, wie im vorigen Kapitel bereits angeschnitten, ein sehr sensibles und persönliches Thema behandelt, wodurch für eine möglichst wahrheitsgetreue Beantwortung der Fragen, die Anonymität der Teilnehmerinnen besonders wichtig ist. Die Fragen des Fragebogens sind standardisiert, was bedeutet, dass sie in gleicher Form und Reihenfolge gestellt werden. Dies nimmt hinsichtlich der gewünschten Wirkungsdarstellung von Instagram-Postings auf das Body Image einen besonderen Stellenwert ein, denn dadurch kann ein Vergleich zwischen den jeweiligen Gruppen gezogen werden.

Der für diese Studie entwickelte Fragebogen enthält auch ein experimentelles Design. Experimentelle Designs werden eingesetzt, wenn erfasst werden soll, welche Veränderung ein Treatment A auf die abhängige Variable bewirkt (vgl. Bortz/Döring, 1995: S. 511f.). Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der Prüfung der Veränderungshypothese (ebd.). Hier ist es zum einen möglich, die Befragten per Randomisierung in Experimentalgruppe (mit dem zu prüfenden Treatment) und Kontrollgruppe (ohne Treatment) aufzuteilen, um die resultierende Differenz der abhängigen Variable als verändernde Wirkung des Treatments“ interpretieren zu können (Bortz/Döring, 1995: S. 512). Zum anderen kann aber auch die differentielle Wirkung von mehreren Treatments untersucht werden. Dazu müssen die Probandinnen und Probanden mehreren Treatmentgruppen zugewiesen werden, die sich vor der Darbietung des Stimulus-Materials, hinsichtlich der abhängigen Variable gleichen. Etwaige Posttestunterschiede zwischen den Gruppen stellen dann die veränderte Wirkung des jeweiligen Treatments dar (ebd.). Damit die beobachteten Effekte tatsächlich auf die experimentell hergestellte Bedingung zurückführbar sind, ist es wichtig, Variablen abseits der Erhebung, sprich sogenannte Störvariablen, möglichst auszuschalten (vgl. Döring, 2003: S. 204). Die Kontrolle von personenbezogenen Störvariablen ist beispielsweise möglich, indem man die Untersuchungspersonen per Zufall den unterschiedlichen Forschungsgruppen zuordnet (ebd.), was, wie im Kapitel 6.1.6 noch erläutert wird, auf diese Befragung zutrifft. Die genaue Erstellung des Erhebungsinstruments wird im Folgenden nun erläutert.

6 Methodisches Vorgehen

Der Fragebogen dieser Studie wurde mit Hilfe von SoSci Survey erstellt, einem online Tool, mit dem Online-Befragungen von der Planung bis zur Datenerhebung durchgeführt werden können (vgl. SoSci Survey GmbH). Da die Handhabung relativ unkompliziert ist und die Nutzung für nicht kommerzielle Zwecke kostenlos ist (ebd.), eignet sich SoSci Survey insbesondere für wissenschaftliche Abschlussarbeiten gut.

Grob gesagt, setzt sich der Fragebogen aus den vier Themenblöcken Instagram-Nutzung, Sozialer Vergleich, Lebenszufriedenheit und Body Image zusammen, welche im Kapitel 6.1 „Operationalisierung der Variablen“ noch näher erläutert werden. Zu Beginn des Fragebogens wurde außerdem nach soziodemographischen Daten wie Geschlecht, Alter und Bildungsgrad gefragt (siehe Fragebogen im Anhang). Da sich diese Studie nur auf Frauen im Alter von 16 bis inklusive 25 Jahren bezieht, sollte die erste Fragestellung nach dem Geschlecht als Filterfunktion dienen, um männliche Teilnehmer auszuschließen. Gaben die Teilnehmenden an „männlich“ zu sein, bekamen sie ein Hinweissfeld zu sehen, dass sich die Stichprobe aus Frauen zusammensetzt und die Befragung deshalb beendet wird.

Wie bereits erwähnt, enthält der Fragebogen auch einen experimentellen Teil. Dafür wurden die Probandinnen in drei Gruppen geteilt und jeder Gruppe ein anderes Stimulus-Material präsentiert. Es handelt sich demnach um eine experimentelle Untersuchung mehrerer Treatments (vgl. Bortz/Döring, 1995: S. 512). Die genaue Vorgangsweise wird in Kapitel 6.1.6 dargestellt.

6.1 Operationalisierung der Variablen

Vor der Anwendung von quantitativen Methoden ist die grundsätzliche Frage wie die zu analysierenden Merkmale operationalisiert werden sollen von höchster Relevanz (vgl. Bortz/Döring: S. 127). „Eine operationale Definition standardisiert einen Begriff durch die (...) Erfassung des durch den Begriff bezeichneten Sachverhalts...“ (Bortz/Döring, 1995: S. 63). Oder vereinfacht gesagt, wird eine Variable im Zuge der Operationalisierung messbar gemacht. Dies setzt prinzipiell eine „ausführliche Bedeutungsanalyse des zu definierenden Begriffs voraus“ (ebd.). In den Sozialwissenschaften kommt es dabei häufig vor, dass Merkmale erhoben werden, deren Operationalisierung die Zusammenfassung von mehreren Teilmerkmalen erfordert (vgl.

Bortz/Döring, 1995: S. 132f.). Diese Zusammenfassung mehrerer Einzelindikatoren wird als „Index“ bezeichnet (ebd.). Auch für die Auswertung der hier vorliegenden Studie werden Indexe berechnet.

In diesem Abschnitt werden die Variablen „Instagram-Nutzung“, „Sozialer Vergleich“, „Lebenszufriedenheit“ und „Body Image“ nun genauer definiert und operationalisiert. Da es sinnvoll ist, vor der Erstellung eines Fragebogens zu überprüfen, ob von anderen Autorinnen und Autoren bereits Skalen entwickelt wurden, die für die eigene Untersuchung geeignet sind (vgl. Bortz/Döring, 1995: S. 231), stellen einige der folgenden Variablen bereits getestete Methodendesigns dar. Der exakte Fragebogen inklusive Antwortcodes kann im Anhang gefunden werden.

6.1.1 Instagram-Nutzung

Die jeweiligen Merkmale der Instagram-Nutzung sollten anhand von sieben Fragen erhoben werden. Zuallererst wurden die Probandinnen gefragt, ob sie Instagram nutzen. Teilnehmerinnen, welche diese Frage mit „nein“ oder „ich hatte einen Account, habe mich aber vor ☐ Monaten abgemeldet“ beantwortet haben, wurden direkt zum nächsten Frageblock „Sozialer Vergleich“ weitergeleitet. Alle anderen wurden zum Registrierungszeitpunkt befragt, zur **Nutzungshäufigkeit**, also wie oft sie die App in etwa öffnen und wie viel Zeit sie an einem durchschnittlichen Tag online sind. Eine Social Media Nutzung von mehr als zwei Stunden pro Tag wird als „Heavy Social Media Use“ bezeichnet (vgl. Tsitsika et al., 2014 S. 141). Um mehr über die „Abhängigkeit“ zu erfahren, wurden die Teilnehmerinnen noch gefragt wie schlimm es für Sie wäre eine Woche auf Instagram zu verzichten. Bei der Beantwortung der jeweiligen Fragen konnte aus unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten eines ordinalen Skalenniveaus ausgewählt werden (siehe Fragebogen im Anhang).

Die Probandinnen wurden des Weiteren gefragt, ob sie eher Freundinnen und Freunden oder fremden Personen auf Instagram folgen. Um mehr über die jeweilige **Nutzungsart** zu erfahren, also ob die jungen Frauen Instagram eher für aktive oder passive Zwecke nutzen, wurden acht Nutzungsaktivitäten präsentiert, bei denen die Probandinnen mit Hilfe einer fünfstufigen Skala jeweils angegeben konnten, ob diese „nie“ bis „sehr oft“ genutzt werden (siehe Abbildung 6). Rezipientinnen und Rezipienten sind sich ihren Nutzungsmotiven grundsätzlich bewusst, so dass sie in empirischen Studien Auskunft darüber geben können (vgl. Bilandzic / Schramm / Matthes, 2015: S. 51).

Wie oft nutzt Du Instagram aufgrund folgender Aktivitäten?

Um selbst Fotos oder Videos zu posten.	nie	selten	manchmal	oft	sehr oft
Um selbst Storys zu erstellen.	nie	selten	manchmal	oft	sehr oft
Um Dir die geposteten Beiträge der anderen anzusehen.	nie	selten	manchmal	oft	sehr oft
Um die geposteten Storys der anderen anzusehen.	nie	selten	manchmal	oft	sehr oft
Um Kommentare zu verfassen.	nie	selten	manchmal	oft	sehr oft
Um die Profile der anderen anzusehen.	nie	selten	manchmal	oft	sehr oft
Um die Kommentare der anderen zu lesen.	nie	selten	manchmal	oft	sehr oft
Um Dein eigenes Profil anzusehen und zu bearbeiten.	nie	selten	manchmal	oft	sehr oft

Abbildung 6: Fragebogen – Instagram-Nutzungsart

6.1.2 Sozialer Vergleich

Um den Sozialen Vergleich zu messen, wurden Fragen der „Social Comparison Scale“ (vgl. Gibbons / Buunk, 1999) aus dem Englischen übersetzt und in zum Teil abgeänderter Form verwendet. Es wurden einige Fragen gestrichen und dafür wurden Fragen aus der „Physical Appearance Comparison Scale“ (Schaefer / Thompson, 2014) hinzugefügt. Insgesamt mussten die Probandinnen sieben Fragen zum Sozialen Vergleich mit Hilfe einer fünfstufigen Ordinalskala (von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“) beantworten. Um bei der Auswertung die Tendenz zu Sozialem Vergleich zu berechnen, wurden die jeweiligen Antworten zu einem Index zusammengefasst. Je höher der erhaltene Wert, desto höher ist die Tendenz zu Sozialem Vergleich.

Bitte gib an, wie zutreffend diese Statements für Dich sind!

Oft vergleiche ich mein Sozialleben mit dem anderer.	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Wenn ich herausfinden möchte, wie gut ich etwas gemacht habe, vergleiche ich mich mit anderen.	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Oft vergleiche ich mein Aussehen mit dem anderer.	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich vergleiche mich oft mit anderen, bezogen darauf, was ich im Leben bisher erreicht habe.	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Wenn ich am Strand bin, vergleiche ich meinen Anteil an Körperfett mit dem anderer.	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu

Wenn ich mehr über etwas wissen möchte, versuche ich herauszufinden, was andere darüber denken.	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Wenn ich auf einer Party bin, vergleiche ich meine Figur oft mit jener anderer Mädels.	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu

[Weiter](#)

Abbildung 7: Fragebogen - Sozialer Vergleich

6.1.3 Lebenszufriedenheit

Unter Lebenszufriedenheit versteht man die Einschätzung der allgemeinen Lebenslage einer Person durch sich selbst. Meist bezieht sich diese Einschätzung auf einen längeren Zeitraum und schließt die Bewertung vieler verschiedener Bereiche wie etwa Partnerschaft, Beruf, Finanzen, Gesundheit mit ein. Erfasst werden kann die Lebenszufriedenheit entweder bereichsspezifisch oder in globaler Form, sprich wie zufrieden jemand alles in allem mit seinem Leben ist (vgl. Asendorpf, 2019).

Wie bereits erwähnt, gibt es verschiedene Bereiche, in denen die Zufriedenheit eines Menschen erfasst werden kann. Eine Person könnte etwa total zufrieden mit dem eigenen Körper sein (Body Image), mit dem beruflichen Erfolg hingegen enorm unzufrieden. Ob diese Person dann im Allgemeinen zufrieden oder unzufrieden ist liegt an den subjektiven Einschätzungen, denn jeder Mensch reagiert individuell anders auf gleiche Umstände und bewertet die jeweiligen Bedingungen auf Basis seiner subjektiven Erwartungen, Werte und Erfahrungen (vgl. Diener/Suh/Lucas/Smith, 1999: S. 277). Für die vorliegende Magisterarbeit wird die allgemeine Lebenszufriedenheit eines Menschen eruiert, sprich messbar gemacht wie groß die Zufriedenheit mit dem Leben den eigenen Einschätzungen nach ist. Für die Erhebung dieser Lebenszufriedenheit wurde die „Satisfaction With Life Scale“ von Diener, Emmons, Larsen und Griffin aus dem Englischen übersetzt und verwendet (vgl. Post / van Leeuwen / van Koppenhagen / de Groot, 2012). „The SWLS was designed as a measure of individuals’ global judgment of their life“ (Post/ van Leeuwen /van Koppenhagen / de Groot, 2012: S. 1833). Die fünf Fragen, welche die Lebenszufriedenheit der Probandinnen erfassen sollen, wurden mit vier Fragen zur „Zufriedenheit verglichen mit anderen Personen“ ergänzt, um diese dann der allgemeinen Zufriedenheit (ohne dem Vergleich mit anderen) gegenüber stellen zu können. Die originale siebenstufige Ordinalskala wurde auf eine fünfstufige Ordinalskala

abgewandelt, um den Teilnehmerinnen das vereinfachte Ausfüllen des Fragebogens auf dem Smartphone zu ermöglichen. Durch das Zusammenrechnen der getätigten Antworten ergibt sich der Index für die Lebenszufriedenheit eines Menschen. Zuvor mussten dazu die vier Statements (siehe Abbildung 8) umcodiert werden, da hier die Antwort „trifft überhaupt nicht zu“ für eine hohe Lebenszufriedenheit stehen würde und demnach mit dem Wert 5 und nicht mit dem Wert 1 codiert werden muss. Je höher die Index-Zahl ist, desto höher ist die Lebenszufriedenheit. Für die Prüfung der Hypothesen wurden die „SWL-Scale“ bestehend aus den fünf ursprünglichen Fragen, sowie die „Lebenszufriedenheit im Vergleich mit anderen“ zum Teil getrennt von einander verwendet. Manchmal kam jedoch auch eine Kombination der beiden zum Einsatz.

Bitte gib an, wie zutreffend diese Aussagen bezogen auf Dein bisheriges Leben sind.					
In den meisten Bereichen verläuft mein Leben nahe an meinen Idealvorstellungen.	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Meine Lebensbedingungen sind ausgezeichnet.	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich bin zufrieden mit meinem Leben.	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Bis jetzt habe ich alle wichtigen Dinge, die ich erreichen wollte, erreicht.	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Wenn ich mein Leben wiederholen könnte, würde ich fast nichts anders machen.	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Oft habe ich das Gefühl, dass andere mehr Erfolg haben als ich.	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Oft habe ich das Gefühl, dass andere mehr Spaß haben als ich.	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich denke mir oft, dass andere eine bessere Figur haben als ich.	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Oft beneide ich andere für ihr Sozialleben.	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu

Abbildung 8: Fragebogen – Lebenszufriedenheit

6.1.4 Body Image

Das Body Image ist die subjektive Selbsteinschätzung des eigenen Aussehens einer Person. Es kann gewichtige Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl, die Stimmung, das Essverhalten und die sozialen Interaktionen einer Person haben (vgl.

Burke/Schaefer/Thompson, 2012: S. 365). Um das Body Image der Teilnehmerinnen zu erheben wurde die „Body Image States Scale“ von Cash et al. herangezogen (vgl. Cash / Fleming / Alindogan / Steadman / Whitehead, 2002). Dieses aus sechs Fragen bestehende Skalenniveau wurde aus dem Englischen übersetzt. Es misst die Einstellung zum eigenen Körper, sprich der Körpergröße, der Figur, dem Gewicht und der allgemeinen physischen Erscheinung „right now, in this very moment“ der Befragung (ebd.).

Auch hier wurde für diese Befragung die ursprünglich siebenstufige Ordinalskala in eine fünfstufige Ordinalskala abgewandelt. Dies wird ebenso dadurch begründet, dass eine siebenstufige Skala zu viel Platz in Anspruch nimmt und auf der Breite eines Handybildschirms nicht korrekt angezeigt werden kann. Für die Prüfung der Hypothesen wurden die getätigten Antworten zum „Body Image“ in einen Index zusammengefasst. Zuvor musste dazu jedoch eine der Variablen („Im Vergleich zu einer durchschnittlichen Frau sehe ich im Moment...“) umcodiert werden. Je höher die berechnete Index-Zahl ist, desto zufriedener sind die Befragten mit ihrem Körper, sprich desto positiver ist das Body-Image.

Bitte wähle Zutreffendes aus!

Mit meinem äußeren Erscheinungsbild bin ich im Moment..

sehr unzufrieden	relativ unzufrieden	weder zufrieden noch unzufrieden	relativ zufrieden	sehr zufrieden
------------------	---------------------	----------------------------------	-------------------	----------------

Mit meiner Körpergröße und Figur bin ich im Moment..

sehr unzufrieden	relativ unzufrieden	weder zufrieden noch unzufrieden	relativ zufrieden	sehr zufrieden
------------------	---------------------	----------------------------------	-------------------	----------------

Mit meinem Gewicht bin ich im Moment...

sehr unzufrieden	relativ unzufrieden	weder zufrieden noch unzufrieden	relativ zufrieden	sehr zufrieden
------------------	---------------------	----------------------------------	-------------------	----------------

Im Moment fühle ich mich...

sehr unattraktiv	relativ unattraktiv	weder attraktiv noch unattraktiv	relativ attraktiv	sehr attraktiv
------------------	---------------------	----------------------------------	-------------------	----------------

Im Moment denke ich über mein Aussehen...

[Bitte auswählen]

⌵

Im Vergleich zu einer durchschnittlichen Frau sehe ich im Moment...

[Bitte auswählen]

⌵

Abbildung 9: Fragebogen - Body Image

6.1.5 Auswahl und Aufbereitung des Stimulus-Materials

Wie weiter oben bereits erläutert wurde, stellt einen Teil dieser Studie ein experimentelles Design dar. Mit Hilfe von Gruppenvergleichen wird getestet, wie sich eine Kennzeichnung von „bearbeiteten und realitätsfernen“ Images auf das Body Image der Probandinnen auswirken würde. Dazu werden die Teilnehmerinnen der Studie in drei Gruppen aufgeteilt. Jede Gruppe bekommt dann sieben der Gruppe entsprechend angepasste Images präsentiert.

Alle Bilder, die den Probandinnen im Laufe der Befragung gezeigt wurden, entstammen öffentlichen Profilen der Foto- und Videosharing Plattform Instagram. Bei der Auswahl der Bilder wurde darauf geachtet, dass in der Caption auf Instagram, sprich der kurzen Beschreibung darunter, die Information enthalten ist, inwiefern das jeweilige Foto gemacht, inszeniert und bearbeitet wurde. „Instagram vs. real life“ heißt es da, oder „photos are perfectly angled, taken in the best lighting, sharpened, air brushed...“ (vgl. Instagram, 2018). Eine Person schreibt unter ihren Beitrag, welcher einen Vergleich zwischen einem bearbeiteten und einem unbearbeiteten Fotos darstellt: „...heavily editing & changing features is deceiving, unfair & gives girls of all ages an unachievable idea of ‘reality’“. Mit ihrem Posting möchte sie anhand eines visuellen Vergleich-Beispiels etwa für Aufklärung sorgen. Genau wie jene Person, deren Beitrag folgende Caption trägt: „Do you ever look at ‘Instagrammers’ & wonder how they look so ‘perfect’? Sometimes it’s surgery, sometimes it’s an easy 5 minutes on an editing app“ (vgl. Instagram, 2018).

Der Realitätsgrad der ausgewählten Images ist unterschiedlich und reicht von aufwendigen Inszenierungen der dargestellten Person, Bearbeitungen mit Filtern und leichter Formveränderung, bis hin zu starken Bearbeitungen mit Photoshop.

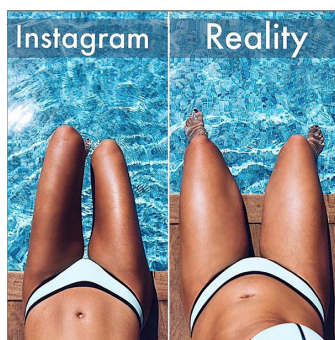


Abbildung 10 :
Quelle - Instagram



Abbildung 11:
Quelle - Instagram



Abbildung 12:
Quelle - Instagram

So war die Aufnahme des Bildes am Pool (Abbildung 10), der Postenden zu Folge mit einem enormen Inszenierungs-Aufwand verbunden und entspricht demnach alles andere als der Realität: „Creating that thighgap & skinny legs feel was real hard. I had to arch my back like crazy, hold my legs up (...) and had to sit on the edge of the pool which caused me to almost fall..“. Während hingegen Fotos wie Abbildung 11 und Abbildung 12 mit entsprechenden Apps oder Photoshop bearbeitet wurden (vgl. Instagram, 2018). Um die Anonymität der abgebildeten Personen zu wahren, wurden die Gesichter verpixelt und somit unkenntlich gemacht, bevor die Images in den Fragebogen eingesetzt wurden.

Passende Fotos zu finden stellte sich als komplizierter heraus, als im Vorfeld angenommen. Zum einen war es generell schwer, Vergleichsfotos zu finden, da es dem Ermessen der Autorin zufolge eher wenige Instagramer gibt, die solche „Instagram vs. Real-life Fotos“ posten. Zum anderen kamen Bedenken auf, ob die gefundenen Vergleichsfotos auch tatsächlich den vollkommenen „Perfektionismus“ widerspiegeln, der auf Instagram vorherrscht, sprich ob die ausgewählten Fotos „extrem genug“ sind. Vor allem der Feed von „Stars“ und berühmteren Influencern strotzt nur so von wohlproportionierten Körpern und makelloser Haut. Man könnte annehmen, dass auch diese Fotos zum Teil bearbeitet sind und dadurch ein unrealistisches Bild von Schönheit vermitteln, jedoch enthalten sie weder ein „Vorher-Foto“ für den Vergleich, noch einen entsprechenden Hinweis auf Bearbeitung. (siehe Abbildung 13 und 14).



Abbildung 13: Kim Kardashian West,
Quelle - Instagram



Abbildung 14: Kylie Jenner,
Quelle - Instagram

6.1.6 Stimulus-Material und Aufteilung der Gruppen

Mit Hilfe des ausgewählten Stimulus-Materials, soll getestet werden, wie sich eine Kennzeichnungspflicht für bearbeitete Fotos auf das Body Image der weiblichen Instagram-User auswirken könnte. Vor der Darbietung des Stimulus-Materials wurden die Probandinnen dafür in drei Gruppen geteilt. Je nach Gruppe wurden den Teilnehmerinnen dann sieben unterschiedliche Instagram-Postings gezeigt. Die erste Gruppe bekam lediglich „perfekte“ Instagram-Bilder zu sehen, mit inszenierten und bearbeiteten Fotos, wie sie, wie ja bereits diskutiert wurde, auf Instagram oft zu sehen sind (siehe Kapitel 2.3 und 2.4). Der zweiten Gruppe wurden Vergleichsfotos (Inszenierung vs. Realität) gezeigt. Es wurden dafür die nicht-inszenierten beziehungsweise unbearbeiteten Fotos, neben die perfekten Fotos der ersten Gruppe gesetzt. Die dritte Gruppe wiederum bekam ausschließlich die gleichen, „perfekten“ Fotos der ersten Gruppe zu sehen, jedoch mit einem kleinen Unterschied: Alle Fotos der dritten Gruppe wurden mit dem Hinweis „Dieses Foto wurde bearbeitet und entspricht nicht der Realität“ markiert.

Der Vergleich mit drei Gruppen sollte die Möglichkeit schaffen, den jeweiligen Wirkungsgrad der bereits beschriebenen Kennzeichnungspflicht besser darzustellen. Wie im Theorieteil dieser Arbeit bereits erklärt wurde, haben Bilder eine stärkere Wirkung als Wörter. Es könnte daher angenommen werden, dass die Vergleichsbilder der Gruppe zwei eine positivere Wirkung auf das Body Image als der reine Textvermerk der Gruppe drei.

- Gruppe 1:** „Perfekte“ Fotos
- Gruppe 2:** „Vergleichsfotos“ („perfekt“ bearbeitete und inszenierte Fotos vs. reale unbearbeitete Fotos)
- Gruppe 3:** „Gekennzeichnete Fotos“ Die gleichen „perfekten“ Fotos der Gruppe 1, mit der Kennzeichnung „Dieses Foto wurde bearbeitet und entspricht nicht der Realität!“

Aus aktueller Sicht erscheint es als eher unwahrscheinlich, dass auf Instagram eine Regelung eingeführt wird, welche bestimmt, dass die realistischen beziehungsweise originalen Fotos neben die bearbeiteten und inszenierten Fotos gepostet werden müssen,

damit andere User nicht in die Irre geführt werden. Die Gruppe 2 mit den Vergleichsfotos als Stimulus-Material, soll jedoch ergänzend zur Gruppe 3 (mit den gekennzeichneten Fotos) als Vergleichsmaßstab herangezogen werden. So kann hinsichtlich der positiven oder negativen Wirkung auf das Body Image möglicherweise eine Abstufung gemacht werden.

6.2 Medienethik und Datenschutz

Die empirische Forschung über humanwissenschaftliche Themen setzt seitens der Studienteilnehmerinnen und –teilnehmer ein hohes Maß an ethischer Sensibilität voraus (vgl. Bortz/Döring, 1995: S. 40). Untersuchungsgegenstände wie beispielsweise „Leistungsstreben“, „psychische Störungen“, „Neigung zu Konformität“, oder „ästhetische Präferenzen“ betreffen die Privatsphäre des Menschen, welche durch das Grundgesetz geschützt ist (ebd.). Gemäß Bortz und Döring (1995) liegt daher eine große „moralische Verantwortung für die Durchführung einer Maßnahme“ bei der Studienträgerin oder dem Studienträger (Bortz/Döring, 1995: S. 103).

Bei reaktiven Online-Studien wie etwa Webexperimenten und Online-Fragebögen, ist durch eine entsprechende Instruktion und Vorinformation eine bewusste Einwilligung seitens der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sicherzustellen (vgl. Döring, 2003: S. 237). Im Fall von nonreaktiven Studien, also wenn archiviert vorliegende Online-Dokumente aus beispielsweise Newsgroup-Postings für wissenschaftliche Zwecke herangezogen werden, ist man sich hinsichtlich der Einwilligungsfrage noch nicht ganz einig, da das Einholen von expliziten Einverständniserklärungen viele Forschungsprozesse erschwert oder gar gänzlich verhindern würde (ebd.). Während es Autorinnen und Autoren gibt, die meinen, dass „die Beteiligung an öffentlicher Netzkommunikation [seien es Websites, Chats, Online Spiele] implizites Einverständnis zu einer Weiterverarbeitung der Texte beinhaltet“, weil man sich schließlich „netzöffentlich verlaublich“ hat (vgl. Herring, Susan (1996): *Linguistic and Critical Analysis of Computer-Mediated Communication. Some Ethical and Scholarly Considerations.* In: *The Informations Society*, 12(2). S. 153-168. zitiert nach: Döring, 2003: S. 238), gibt es auch Stimmen die diesem Argument widersprechen, weil Online-Dokumente nicht mit internationalen Publikationen gleichzusetzen seien (vgl. Döring, 2003: S. 238). Da die Forschung prinzipiell auf Menschen angewiesen ist, die an Studien teilnehmen, ist es wichtig, dass Forschungsleitende stets sicherstellen, dass Würde und Integrität der teilnehmenden

Personen nicht beeinträchtigt werden und daher im Vorfeld alle nötigen Maßnahmen getroffen werden, um die Sicherheit und das Wohl der Probandinnen und Probanden zu gewährleisten (vgl. BDP/DGPs, 2016). Für die Online-Forschung gelten dieselben forschungsethischen Richtlinien wie für sonstige empirische Forschungen mit Menschen (vgl. Döring, 2003: S. 236).

Der Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen (BDP) hat gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGP) solche forschungsethischen Richtlinien verabschiedet (vgl. Döring, 2003: S. 236). Diese legen fest, dass Forschende die Teilnehmerinnen und Teilnehmer über folgende Punkte aufklären müssen (BDP/DGPs, 2016):

- (1) den Zweck der Forschung
- (2) die erwartete Dauer der Untersuchung und das Vorgehen
- (3) ihr Recht darauf, die Teilnahme abzulehnen oder sie zu beenden, auch wenn die Untersuchung schon begonnen hat
- (4) absehbare Konsequenzen der Nichtteilnahme oder der vorzeitigen Beendigung der Teilnahme
- 5) absehbare Faktoren, von denen man vernünftigerweise erwarten kann, dass sie die Teilnahmebereitschaft beeinflussen, wie z.B. potenzielle Risiken, Unbehagen oder mögliche anderweitige negative Auswirkungen, die über alltägliche Befindlichkeitsschwankungen hinausgehen
- (6) den voraussichtlichen Erkenntnisgewinn durch die Forschungsarbeit
- (7) die Gewährleistung von Vertraulichkeit und Anonymität sowie ggf. deren Grenzen
- (8) Bonus für die Teilnahme und
- (9) an wen sie sich mit Fragen zum Forschungsvorhaben und zu ihren Rechten als Forschungsteilnehmerinnen und Forschungsteilnehmer wenden können

Bezugnehmend auf die hier aufgelisteten Richtlinien bekamen die Studenteilehnerinnen zu Beginn der Befragung einen Einstiegstext zu sehen, welcher den hier aufgelisteten Punkten entspricht (siehe Fragebogen im Anhang). Es wurde darauf hingewiesen, dass die Studie im Rahmen der Magisterarbeit an der Universität Wien

durchgeführt wird und sämtliche erhobene Daten anonym sind und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden. Die Probandinnen wurden über die Befragungsdauer von sieben bis zehn Minuten informiert, sowie über die Möglichkeit, den Fragebogen jederzeit abubrechen, sollten sie sich während der Studienteilnahme unwohl fühlen. Neben einem „weiter“-Button am Ende jeder Fragebogenseite, wurde ein zusätzlicher Button mit „Abbrechen und alle Angaben löschen“ angebracht. Sobald die Teilnehmerinnen am Ende des Fragebogens angelangt waren, mussten sie zudem den Button „Daten abschicken“ klicken, um die Freigabe der Daten zu bestätigen und die Befragung abzuschließen. Da diese Studie auch ein experimentelles Design enthält und die Probandinnen diesbezüglich Stimulus-Material mit zum Teil inszenierten, bearbeiteten und realitätsfernen Inhalten, zu sehen bekamen, wurden sie am Ende der Befragung darauf aufmerksam gemacht, dass die gezeigten Images zum Teil stark bearbeitet waren und nicht der Realität entsprechen. Außerdem wurde eine E-Mail-Adresse angegeben, an die alle weiteren Fragen und Anliegen der Probandinnen gesendet werden können.

Zum Schutz der Befragten im Zuge der Verarbeitung personenbezogener Daten muss außerdem die seit dem 25. Mai 2018 geltende Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) beachtet werden. Personenbezogene Daten sind alle Informationen, „die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person (...) beziehen“ (Art 4 Z 1 DSGVO).

Gemäß Forschungsorganisationsgesetz (FOG) dürfen „für Zwecke der Lehre, insbesondere das Verfassen schriftlicher Seminar- und Prüfungsarbeiten, Bachelorarbeiten sowie wissenschaftlicher und künstlerischer Arbeiten durch Studierende, (...) sämtliche personenbezogene Daten verarbeitet werden, wenn sichergestellt ist, dass – außer zulässigen Verarbeitungen – keine Übermittlung an Empfängerinnen oder Empfänger zu anderen Zwecken als gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO erfolgt“ (§ 2f Abs 5 FOG). Zu beachten sind dabei die Pseudonymisierung, also die Verschlüsselung der Daten, ohne die personenbezogene Informationen nicht mehr der jeweiligen Person zugeordnet werden können, sowie die Anonymisierung der Daten, durch die kein Rückschluss auf die jeweilige Person mehr gezogen werden kann (vgl. Büro Studienpräses Universität Wien, 2018). Die DSGVO ist nicht anzuwenden, wenn ausschließlich anonyme Daten erhoben werden (ebd.).

Wie bereits beschrieben, sind sämtliche Daten, die mit Hilfe der Online-Befragung erhoben wurden anonym. Es sind also keine Informationen erhoben worden, die durch

Entschlüsselung einen Rückschluss auf die Person möglich machen. Nach Rücksprache mit dem Studienpräses der Universität Wien wurde jedoch trotzdem vereinbart, dass die Online-Befragung unter Berufung auf das Forschungsorganisationsgesetz durchgeführt wird. Auf der Einstiegsseite zum Fragebogen wurde daher folgender Satz angebracht: Ich berufe mich auf das Forschungsorganisationsgesetz §2f mit einer Verlinkung zum jeweiligen Gesetzestext.

6.3 Der Pretest und die Datenerhebung

Vor dem Start der tatsächlichen Datenerhebung wurde ein Pretest mit insgesamt zehn Personen unterschiedlichen Alters und Bildungsstandes durchgeführt. Die Testerinnen bekamen dazu den Fragebogen in der Pretest-Version zugesandt, welche das direkte Kommentieren zu den jeweiligen Fragebogen-Elementen ermöglicht. Mit Hilfe des Pretests wurde die Länge des Fragebogens kontrolliert sowie die Verständlichkeit der Fragen und die Auswahl der Antwortmöglichkeiten getestet. Die zehn Testerinnen benötigten für die Beantwortung der Fragen im Schnitt neun Minuten, wobei bedacht werden muss, dass dies die Zeit inkludiert, die für das Kommentieren der Fragen benötigt wurde. Es ist demnach davon auszugehen, dass für die Teilnahme sieben bis zehn Minuten beansprucht werden. Nach Rückmeldung der Pre-Testerinnen wurden außerdem drei Fragen hinsichtlich ihrer Formulierung verbessert und so verständlicher gemacht.

Die wirkliche Datenerhebung wurden dann im Zeitraum 31.Jänner 2019 bis 14.Februar 2019 durchgeführt. Der Link zum online Fragebogen wurde dafür via WhatsApp, Instagram und Facebook verbreitet. Als erstes wurde der Fragebogen-Link in diverse WhatsApp-Gruppen gestellt, mit der Bitte diesen weiterzuschicken und zu teilen. Da einige Personen dieser Bitte nachkamen, konnten so schon zahlreiche Teilnehmerinnen rekrutiert werden. Nach dieser Befragungsrunde wurde der Fragebogen-Link noch auf Instagram und Facebook geteilt. Da einige Personen diesen wiederum teilten und weiterverschickten konnte so die gewünschte Teilnehmerinnen-Zahl von über 180 erreicht werden. Sowohl im Teilnahme-Teaser, als auch in der Fragebogen-Einleitung war die Information enthalten, dass sich die Studie ausschließlich auf Frauen im Alter von 16 bis 25 Jahren bezieht, was zur Folge hatte, dass keine älteren Personen und fast ausschließlich weibliche Probandinnen teil. Eine genauere Beschreibung der Stichprobe enthält der folgende Absatz.

6.4 Die Beschreibung der Stichprobe

Diese Studie untersucht Zusammenhänge zwischen der Instagram-Nutzung und der Lebenszufriedenheit weiblicher User. Aus diesem Grund fließen ausschließlich die Daten junger Frauen im Alter von 16 bis 25 in die Untersuchung mit ein. Der für die Prüfung der Hypothesen verwendete Datensatz enthält 186 relevante Fälle. Insgesamt haben 190 Personen an der Studie teilgenommen, da jedoch vier der Teilnehmer männlich waren, wurden diese aus dem Sample ausgeschlossen.

Die Stichprobe setzt sich demnach aus 186 weiblichen Teilnehmerinnen (N=186), mit einem Durchschnittsalter von 21 Jahren zusammen. Einen genauen Einblick in die Altersverteilung zeigt das Diagramm 1. Der Bildungsgrad der Teilnehmerinnen liegt im mittleren Durchschnitt. Mehr als die Hälfte der Probandinnen (54,3 %) hat mindestens die Matura als höchsten Bildungsgrad angegeben. 12,9 Prozent haben einen Pflichtschulabschluss und 19,4 Prozent einen Bachelorabschluss. Der Rest verteilte sich auf „keinen Abschluss“, „Lehrabschluss“, „Magister/Master“ oder sonstige Abschlüsse.

Von den 186 Teilnehmerinnen sind insgesamt 166 auf Instagram registriert. 25 geben an, keinen Instagram-Account zu haben, wobei drei von ihnen früher Mitglieder waren und sich erst kürzlich abgemeldet haben. Im Schnitt sind die Probandinnen seit 4,5 Jahren auf Instagram registriert und pro Tag in etwa 1,3 Stunden online (SD = 0.94), wobei es für die meisten laut eigenen Angaben „eher nicht schlimm“ wäre, wenn sie für eine Woche auf Instagram verzichten müssten.

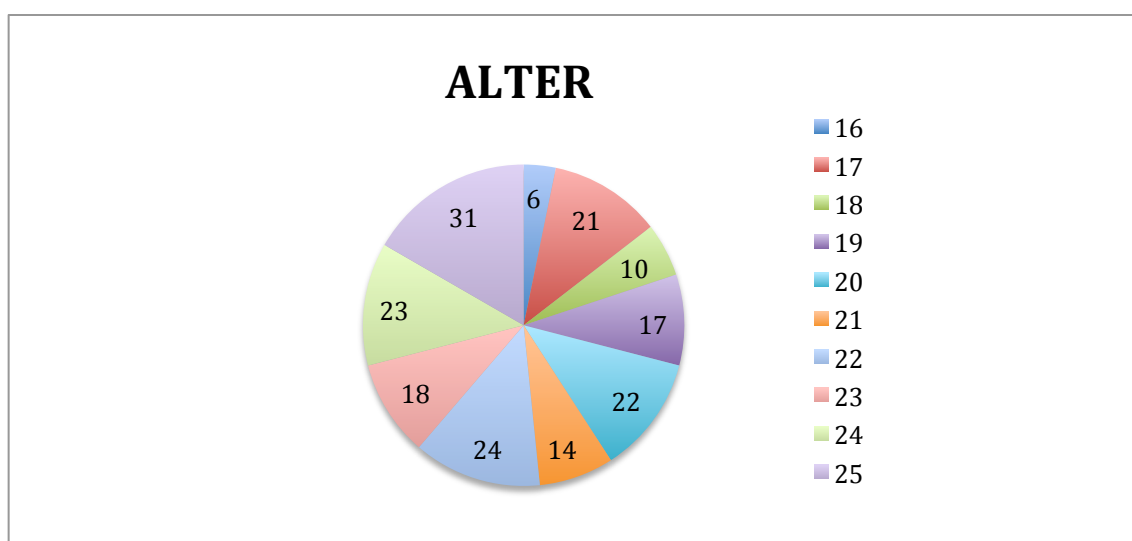


Diagramm 1: Altersverteilung

7 Die Darstellung und Berechnung der Variablen

Um die Ergebnisse dieser Studie präsentieren zu können, ist es wichtig, dass die unabhängigen und abhängigen Variablen sowie die Gruppen- und Testvariablen der zu prüfenden Hypothesen definiert werden. Im Folgenden wird nun genau erklärt, welche Variable für die Auswertung der jeweiligen Hypothese herangezogen wurde und wie diese, wenn nötig, im Vorhinein berechnet und umcodiert wurde.

Die **erste Variable der Hypothese 1** stellt die Häufigkeit der Instagram-Nutzung dar. Diese wurde, wie im Kapitel 6.1.1 bereits beschrieben im Zuge einer ordinal-skalierten Frage erhoben. Die Probandinnen mussten dabei angeben wie oft sie die Instagram-App in etwa öffnen, wobei „1=seltener als 1x pro Monat“ das Minimum darstellt und „11=öfter als alle 15 Minuten“ das Maximum. Da jene Probandinnen, die angaben nicht auf Instagram registriert zu sein, zur Häufigkeit der Instagram-Nutzung nicht befragt wurden, musste bei diesen 25 Fällen der Wert 0 im Nachhinein manuell eingetragen werden. Der Wert 0 steht für „ich nutze Instagram nie“ und stellt demnach das neue Minimum dar. Prinzipiell gilt: Je höher der Wert ist, desto höher ist die Instagram-Nutzungshäufigkeit.

Die **zweite Variable der Hypothese 1** stellt die Lebenszufriedenheit der Befragten dar, welche bereits im Kapitel 6.1.3 operationalisiert wurde. Bevor der Index zur Lebenszufriedenheit berechnet werden konnte, mussten die Werte der letzten vier zu beantwortenden Statements umcodiert werden („Oft habe ich das Gefühl, dass andere mehr Erfolg haben als ich.“; „Oft habe ich das Gefühl, dass andere mehr Spaß haben als ich.“; „Ich denke mir oft, dass andere eine bessere Figur haben als ich.“; „Oft beneide ich andere für ihr Sozialleben.“), da hier die Antwort „trifft überhaupt nicht zu“ für eine hohe Lebenszufriedenheit stehen würde und demnach mit dem Wert 5 und nicht mit 1 codiert werden muss. Danach wurden alle neun Werte zur Lebenszufriedenheit zu einem Index zusammengefasst. Je höher der berechnete Wert ist, desto höher die Lebenszufriedenheit der Probandinnen, wobei der maximalste Wert der Lebenszufriedenheit 45 ist und der minimalste Wert 9. Der Index zur Lebenszufriedenheit stellt eine metrisch-skalierte Variable dar.

Für die **Gruppen-Variable der Hypothese 2** wurde das Sample in je zwei gleich große Gruppen geteilt. Genauer gesagt wurden lediglich jene Probandinnen den Gruppen

zugewiesen, dieangaben auf Instagram registriert zu sein ($N = 161$). Diese beiden Gruppen unterscheiden sich je nach Instagram-Nutzungsart. Die Instagram-Nutzungsart gibt Auskunft darüber, ob die Plattform von den Usern für eher aktive oder passive Zwecke genutzt wird. Wie im Kapitel 6.1.1 bereits beschrieben, wurde die Nutzungsart erhoben, indem die Probandinnen zu acht Nutzungsaktivitäten jeweils angeben mussten, ob sie diese „nie“ bis „sehr oft“ nutzen. Unter diesen acht Nutzungsaktivitäten weisen vier eher aktive Merkmale auf („Um selbst Fotos oder Videos zu posten.“; „Um selbst Storys zu erstellen.“; „Um Kommentare zu verfassen.“; „Um Dein eigenes Profil anzusehen und zu bearbeiten.“) und vier eher passive Merkmale („Um Dir die geposteten Beiträge der anderen anzusehen.“; „Um die geposteten Storys der anderen anzusehen.“; „Um die Profile der anderen anzusehen.“; „Um die Kommentare der anderen zu lesen.“). Es wurden dann jeweils alle Werte der aktiven Nutzung zu einem Index zusammengerechnet und alle Werte der passiven Nutzung zu einem separaten Index. Zuvor fand jedoch noch eine kleine Umcodierung statt, so dass der Wert „eins“, welcher eigentlich dafür steht, dass eine Aktivität „nie“ genutzt wird, zu „null“ wurde. Der Wert „zwei“ wurde wiederum zu „eins“, der Wert „drei“ zu „zwei“ und so weiter. Diese Umcodierung wird etwa dadurch begründet, dass es aussagekräftiger ist, wenn eine Person, welche die Plattform „nie“ für aktive Zwecke nutzt, sprich bei allen Statements zur aktiven Nutzung „nie“ angekreuzt hat, auch dementsprechend den Indexwert „null“ erhält anstatt „vier“.

Werden die Mittelwerte der beiden Indexe errechnet, zeigt sich, dass die Probandinnen Instagram häufiger passiv ($M = 9.8$, $SD = 2.75$) nutzen als aktiv ($M = 5.57$, $SD = 3.0$). Danach wurde aus den beiden Indexen das Verhältnis der passiven Nutzung zur aktiven Nutzung errechnet. Dafür wurde der Index der aktiven Instagram-Nutzung vom Index der passiven Instagram-Nutzung abgezogen. Je höher der dabei erhaltene Wert ist, desto höher ist auch die passive Nutzung der Probandinnen im Vergleich zur aktiven Nutzung. Prinzipiell stellt der Wert -16 hier das kleinst-mögliche Minimum dar und der Wert 16 das Maximum. Die Analyse der erhobenen Daten zeigt jedoch, dass bei dieser Stichprobe der minimalste Wert bei -5 liegt und der maximalste Wert bei 14. Der errechnete Mittelwert von 4,24 ($SD = 3.18$) weist zudem darauf hin, dass die Plattform eher für passive Zwecke genutzt wird, denn alle Werte die unter Null sind, stehen für eine eher aktive Nutzung und alle Werte über Null für eine eher passive Nutzung. Eine höhere aktive Nutzung würde nämlich ein negatives Vorzeichen bedeuten (weil ja eine hohe Zahl

von einer niedrigen abgezogen wird). Wirft man in Folge einen Blick auf die Häufigkeitsverteilung der jeweils vorhandenen Werte, also welche berechnete Zahl wie oft vorkommt, kann man sehen, dass bei lediglich 6,1 Prozent der Befragten der Wert unter Null ist, sprich die aktive Nutzung höher ist als die passive.

Aber nun zurück zur eigentlichen Aufteilung der Gruppen: Die Probandinnen sollten entsprechend ihrer Instagram-Nutzungsart einer der beiden Gruppen zugewiesen werden, wobei junge Frauen, die eine Nutzungsart unter dem errechneten Mittelwert von 4,24 als eher aktive User gelten und jene die über diesem Mittelwert liegen als eher passive User. Probandinnen ($N = 27$), welche genau auf dem errechneten Mittelwert liegen, wurden keiner der jeweiligen Gruppen zugewiesen, damit die Gruppe 1 der aktiven ($N = 67$) als auch die Gruppe 2 der passiven User ($N = 67$) gleich groß ist. Ein t-Test für unabhängige Stichproben zeigt, dass sich die beiden Gruppen hinsichtlich ihrer Nutzungsart signifikant von einander unterscheiden, $t(132) = -17.67$, $p = .00$.

Die **Testvariable der Hypothese 2** ist wieder die Lebenszufriedenheit, welche bereits für die zweite Variable der Hypothese 1 beschrieben wurde.

Die **erste Variable der Hypothese 3** stellt die Tendenz zu Sozialem Vergleich dar. Wie diese erhoben beziehungsweise berechnet wurde, kann im Kapitel 6.1.2 nachgelesen werden. Je höher der dargestellte Wert ist, desto höher ist die Tendenz der Probandin sich mit anderen Personen zu vergleichen. Der minimal zu erreichende Wert ist sieben und bedeutet, dass sich die Befragte nicht mit anderen vergleicht, während der maximalste Wert von 35 für eine hohe Tendenz zu Sozialem Vergleich steht.

Die **zweite Variable der Hypothese 3** stellt, wie bereits die erste Variable der Hypothese 1 die Häufigkeit der Instagram-Nutzung dar. Für die Prüfung der Hypothese 3 werden jedoch nur jene Probandinnen in die Stichprobe genommen, die angaben auf Instagram registriert zu sein ($N = 161$) um so zu testen inwiefern der Soziale Vergleich ein Nutzungsmotiv darstellt.

Auch für die **Gruppen-Variable der Hypothese 4** wird der Soziale Vergleich (siehe erste Variable der Hypothese 3) herangezogen, jedoch mit einem Unterschied: Es wurde die durchschnittliche Tendenz zu Sozialem Vergleich aller Befragten berechnet ($M = 21.21$), um das Sample dann zu halbieren und in zwei Gruppen aufzuteilen. Die erste Gruppe bilden Personen mit einer Tendenz zu Sozialem Vergleich welche unter dem Durchschnitt liegt (Index des Sozialen Vergleichs = < 21) und die zweite Gruppe bilden

Personen mit einer überdurchschnittlichen Tendenz zu Sozialem Vergleich (Index des Sozialen Vergleichs = >21). Glücklicherweise sind die beiden Gruppen mit je 93 Probandinnen exakt gleich groß.

Die **Testvariable der Hypothese 4** ist wieder die Lebenszufriedenheit, welche bereits für die zweite Variable der Hypothese 1 beschrieben wurde.

Für die **Gruppen-Variable der Hypothese 5** wird die Stichprobe wie für die Gruppen-Variable der Hypothese 4 je nach Tendenz des Sozialen Vergleichs aufgeteilt. Der Unterschied besteht jedoch darin, dass nicht das gesamte Sample aufgeteilt wird, sondern lediglich jene Probandinnen, die das Stimulus-Material mit den perfekten Instagram-Postings zu sehen bekamen. Die erste Gruppe setzt sich aus 30 Personen zusammen, die eine niedrige Tendenz zu Sozialem Vergleich aufweisen ($M = 16.40$, $SD = 3.11$) und die zweite Gruppe aus 32 Personen, die eine hohe Tendenz zu Sozialem Vergleich aufweisen ($M = 25.97$, $SD = 3.24$). Ein t-Test für unabhängige Stichproben zeigt, dass die beiden Gruppen sich hinsichtlich ihres Sozialen Vergleichs signifikant unterscheiden, $t(60) = -11.85$, $p = .00$. Die beiden Vergleichsgruppen sind relativ klein und können daher nur ein ungefähres Abbild des getesteten Zusammenhangs darstellen. Da jedoch vor der Erhebung des Body Images unterschiedliches Stimulus-Material präsentiert wurde, muss der Vergleich innerhalb einer Stimulus-Gruppe (hier Gruppe 1) gezogen werden.

Die **Testvariable der Hypothese 5** bildet das Body-Image. Alle Werte, die zum Body-Image erhoben wurden, sind zu einem Index zusammengefasst worden. Wie dabei genau vorgegangen wurde kann in Kapitel 6.1.4 nachgelesen werden. Prinzipiell gilt, je höher der Wert des berechneten Indexes, desto positiver ist das Body Image.

Die Probandinnen wurden für die Durchführung des experimentellen Designs in drei Gruppen geteilt, wobei jede Gruppe ein unterschiedliches Stimulus-Material zu sehen bekam (siehe Kapitel 6.1.6). Zwei dieser Gruppen bilden die **Gruppen-Variable der Hypothese 6**, nämlich die Gruppe 1 (perfekte Instagram-Postings) und die Gruppe 2 (Vergleichsfotos). Die beiden Gruppen setzen sich aus jeweils 62 Probandinnen zusammen und sind somit exakt gleich groß.

Die **Testvariable der Hypothese 6** bildet das Body-Image (siehe Testvariable der Hypothese 5).

Auch für die **Gruppen-Variable der ypothese 7** wurden zwei der insgesamt drei Gruppen des experimentellen Designs herangezogen. Die Gruppe 1, sind jene Probandinnen, die ausschließlich „perfekte Instagram-Postings zu sehen bekamen und die Gruppe 3 jene Probandinnen, denen „perfekte Instagram-Postings“ mit der Kennzeichnung „Dieses Foto wurde bearbeitet und entspricht nicht der Realität!“ gezeigt wurden.

Die **Testvariable der Hypothese 7** bildet auch hier das Body-Image (siehe Testvariable der Hypothese 5).

8 Die Ergebnispräsentation

In diesem Kapitel der Magisterarbeit werden die erhobenen Daten mit Hilfe des Statistik- und Analyseprogramms SPSS ausgewertet, um so die generierten Hypothesen zu prüfen, zu interpretieren und in Folge dessen mögliche Antworten auf die Forschungsfragen zu finden. Die Ergebnisse wurden in drei Themenblöcke zusammengefasst, wobei einer „Instagram und die Lebenszufriedenheit“ behandelt, einer „Instagram und den Sozialen Vergleich“ und der letzte „Instagram und die Wirkung einer Kennzeichnungspflicht bearbeiteter Fotos“.

8.1 Instagram und die Lebenszufriedenheit

Welchen Zusammenhang gibt es zwischen der Instagram-Nutzungshäufigkeit und der Lebenszufriedenheit junger Frauen? Bevor der Versuch gestartet wird, eine Antwort auf diese Frage zu finden, soll ein kurzer Blick auf die erfassten Erkenntnisse zur Lebenszufriedenheit der Probandinnen geworfen werden. Bei einem durchschnittlich zu erreichenden Wert der Lebenszufriedenheit von 27, wobei neun das Minimum und 45 das Maximum ausmacht, liegt der erhobene Mittelwert der Befragten bei 30,89 (SD = 6.43). Die Probandinnen sind demnach im Durchschnitt eher zufrieden als unzufrieden mit ihrem Leben (siehe Diagramm 2).

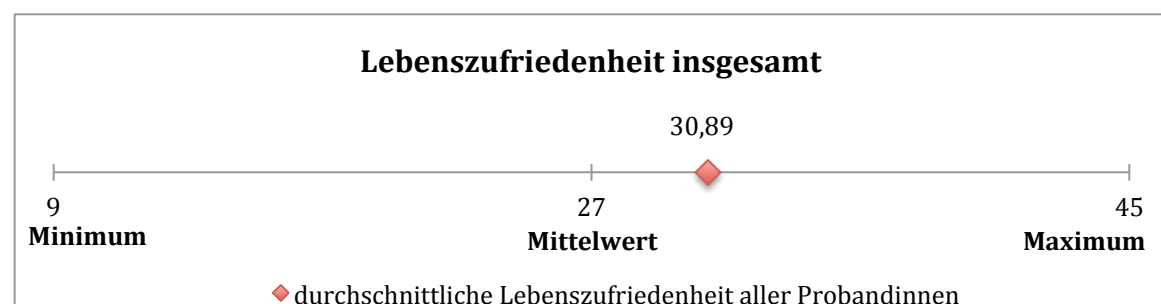


Diagramm 2: Lebenszufriedenheit insgesamt

Gestützt wird diese Darstellung auch durch die Aussage „Ich bin zufrieden mit meinem Leben“, welche von den Probandinnen am meisten Zustimmung bekam und im Schnitt durchgehend mit „trifft eher zu“ (Wert 4) beantwortet wurde ($M = 4.12$, $SD = .83$). Eine interessante Erkenntnis ist zudem, dass die Teilnehmerinnen mit ihrem persönlichen Leben (wurde im Fragebogen mit den Aussagen eins bis fünf erhoben; Erläuterung siehe Kapitel 6.1.3 und Fragebogen im Anhang) im Durchschnitt eher zufrieden sind ($M = 19.07$, $SD = 3.61$), wohingegen die Zufriedenheit mit ihrem Leben verglichen mit anderen (wurde im Fragebogen mit den Aussagen sechs bis neun erhoben) unter dem Durchschnitt liegt ($M = 11.82$, $SD = 3.81$). Eine visuelle Darstellung dieser unterschiedlichen Erkenntnisse der Zufriedenheit leisten die Diagramme 3 und 4.

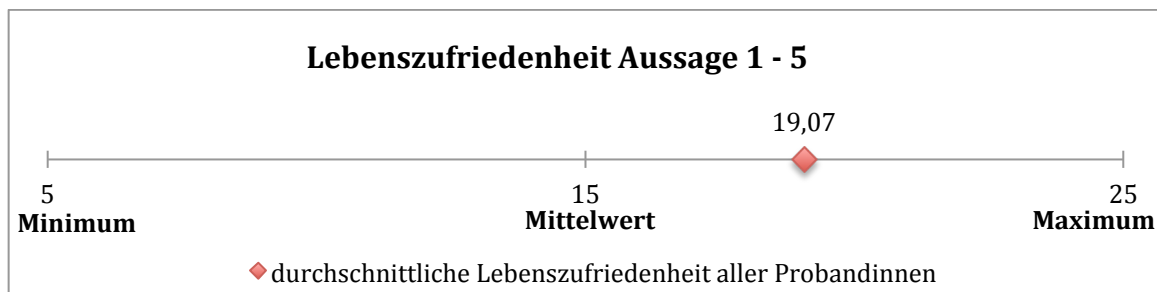


Diagramm 3: Lebenszufriedenheit Aussage 1 bis 5

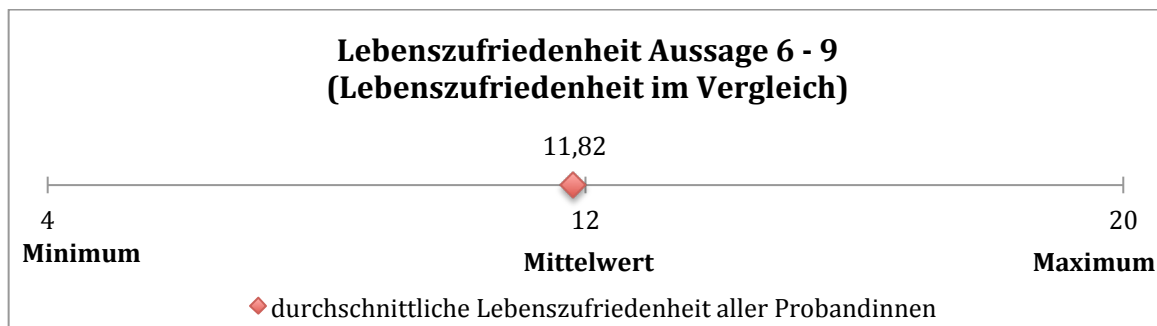


Diagramm 4: Lebenszufriedenheit Aussage 6 bis 9

Ein Blick auf die Nutzungshäufigkeit zeigt, dass gemessen an allen teilnehmenden Probandinnen die Plattform Instagram im Schnitt etwas öfter als einmal pro Tag genutzt wird. Werden ausschließlich Personen in diese Analyse einbezogen, die auch tatsächlich auf Instagram registriert sind ($N = 161$), liegt die Nutzungshäufigkeit bei ein bisschen mehr als „alle paar Stunden“. Für die Prüfung der Hypothese 1 sind jedoch alle Fälle relevant, sprich es werden auch jene Probandinnen in die Stichprobe miteinbezogen, die Instagram nicht nutzen. Dies wird unter anderem dadurch begründet, dass die Angabe „ich nutze Instagram nie“ ebenso etwas über die Nutzungshäufigkeit aussagt und für die

Prüfung der Lebenszufriedenheit im Zusammenhang mit Instagram daher bedeutsam ist. Welchen Einfluss die Instagram-Nutzungshäufigkeit auf die Zufriedenheit mit dem Leben hat, soll im Zuge der Hypothese 1 eruiert werden

H1: Je häufiger junge Frauen Instagram nutzen, desto geringer ist ihre Lebenszufriedenheit.

Um die **Hypothese 1** zu prüfen wurde zwischen der Instagram-Nutzungshäufigkeit und der Lebenszufriedenheit eine Rangkorrelation nach Spearman berechnet. Wie erwartet zeigt sich eine signifikante, negative Korrelation zwischen den beiden Variablen, $r(184) = -.241$, $p = .001$. Diesem Ergebnis zu Folge stehen die Instagram-Nutzungshäufigkeit und die Lebenszufriedenheit in jenem Zusammenhang, dass beim sinkenden Wert des einen, der Wert des anderen steigt und umgekehrt. Zwar kann diese Berechnung keine kausalen Zusammenhänge darstellen, wodurch die Beziehung zwischen Ursache und Wirkung nicht geklärt ist, jedoch zeigen sie eindeutig (signifikant), dass eine steigende Häufigkeit der Instagram-Nutzung mit einer sinkenden Lebenszufriedenheit einhergeht, oder umgekehrt eine sinkende Häufigkeit der Instagram-Nutzung mit einer steigenden Lebenszufriedenheit. Die Frage, wodurch bei einer häufigen Nutzung diese sinkende Lebenszufriedenheit ausgelöst wird beziehungsweise, ob Probandinnen Instagram ganz einfach häufig nutzen, weil die Lebenszufriedenheit gering ist, konnte damit nicht geklärt werden.

Korrelationen

		Lebenszufriedenheit (insgesamt)	Instagram- Nutzungshäufigkeit
Lebenszufriedenheit (insgesamt)	Rangkorrelation nach Spearman	1,000	-,241
	Signifikanz (2-seitig)		,001
	N	186	186
Instagram- Nutzungshäufigkeit	Rangkorrelation nach Spearman	-,241	1,000
	Signifikanz (2-seitig)	,001	
	N	186	186

Tabelle 1: Ergebnisse der Hypothese 1

Teilt man das Sample je nach Häufigkeit der Instagram-Nutzung in zwei Gruppen auf, wobei die „Wenig-Nutzerinnen“ jene Gruppe darstellen, die bei der Befragung angaben

die Plattform einmal pro Tag bis seltener als einmal pro Tag zu nutzen ($N = 45$) und die „Viel-Nutzerinnen“ jene Gruppe, die angaben Instagram mindestens einmal pro Stunde zu nutzen ($N = 41$) (es wurden jene Befragten aus dem Sample ausgeschlossen, die Instagram alle paar Stunden nutzen ($N = 100$), um die Gruppengröße in etwa gleich groß zu halten) zeigt sich bei einem T-Test für unabhängige Stichproben ein ähnliches Ergebnis wie bei der geprüften Hypothese 1. Die „Wenig-Nutzerinnen“ ($M = 32.29$, $SD = 5.78$) unterscheiden sich von „Viel-Nutzerinnen“ ($M = 27.44$, $SD = 6.85$) hinsichtlich ihrer Lebenszufriedenheit in signifikantem Ausmaß, $t(84) = 3.56$, $p = .00$). Die Lebenszufriedenheit ist demnach höher bei den „Wenig-Nutzerinnen“ (siehe Tabellen sonstige Ergebnisse im Anhang, Abbildung 17).

Im Kapitel 7 wurden bereits einige Erkenntnisse zur Instagram-Nutzungsart präsentiert, um so den Weg, der für die Hypothese 2 relevanten Gruppenteilung, darzustellen. Im Durchschnitt liegt das Verhältnis der passiven Nutzung zur aktiven Nutzung bei 4,24. Da alle Werte über Null für eine eher passive Nutzung stehen, bedeutet dies, dass Instagram öfter für passive Zwecke genutzt wird ($M = 9.8$, $SD = 2.75$) als für aktive ($M = 5.57$, $SD = 3.0$). Welche Zusammenhänge es zwischen der Instagram-Nutzungsart und der Lebenszufriedenheit gibt, soll die Hypothese 2 prüfen.

H2: Weibliche User, die Instagram für überwiegend passive Zwecke nutzen, weisen eine geringere Lebenszufriedenheit auf als weibliche User, die Instagram auch stark aktiv nutzen.

Um die **Hypothese 2** zu testen und somit die durchschnittliche Lebenszufriedenheit von jenen Nutzerinnen, die Instagram überwiegend für passive Zwecke verwenden, mit jenen, die Instagram stark für aktive Zwecke verwenden zu vergleichen, wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben gerechnet. Weibliche User, die Instagram für überwiegend passive Zwecke nutzen ($M = 29.81$, $SD = 6.22$) unterscheiden sich von weiblichen Usern, die Instagram auch stark aktiv nutzen ($M = 31.40$, $SD = 6.09$), nicht hinsichtlich der Lebenszufriedenheit, $t(132) = 1.05$, $p = .135$. Es zeigt sich zwar, dass bei jenen Probandinnen, die Instagram hauptsächlich passiv nutzen die Lebenszufriedenheit geringer ist, jedoch ist dieses Ergebnis nicht signifikant wodurch die Hypothese 2 falsifiziert werden muss.

Gruppenstatistiken

	Gruppen nach Nutzungsart	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwerts
Lebenszufriedenheit (insgesamt)	hohe aktive Nutzung	67	31,40	6,09	,74
	hohe passive Nutzung	67	29,81	6,22	,76

Test bei unabhängiger Stichprobe

		T-Test für die Mittelwertsvergleiche				
		T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Lebenszufriedenheit (insgesamt)	Varianzen sind gleich	1,50	132	,135	1,6	1,06
	Varianzen sind nicht gleich	1,50	131,94	,135	1,6	1,06

Tabelle 2: Ergebnisse der Hypothese 2

Untersucht man die beiden Gruppen jedoch hinsichtlich ihrer „Lebenszufriedenheit im Vergleich mit anderen“ (siehe Diagramm 4, Seite 80), weisen die beiden Gruppen durchaus Unterschiede auf. Es wurde dazu ein t-Test für unabhängige Stichproben zwischen den bereits dargestellten Gruppen (passive User und aktive User) gerechnet. Nutzerinnen, die Instagram überwiegend für passive Zwecke nutzen ($M = 10.88$, $SD = 3.71$), unterscheiden sich hinsichtlich ihrer „Lebenszufriedenheit im Vergleich mit anderen“ von Nutzerinnen, die Instagram auch stark für aktive Zwecke nutzen ($M = 12.30$, $SD = 3.71$), $t(132) = 2.24$, $p = .027$ (siehe Tabellen sonstige Ergebnisse im Anhang, Abbildung 18). Nutzerinnen haben demnach häufiger das Gefühl andere hätten mehr Erfolg, mehr Spaß, ein aufregenderes Sozialleben oder eine bessere Figur als sie selbst, wenn sie die Plattform überwiegend für passive Zwecke nutzen, sprich selbst nichts Posten sondern nur sehen, was andere hochladen. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die vermehrt passive Nutzung und somit das Verfolgen und Bewundern der Beiträge und Fotos anderer zwar nicht die Lebenszufriedenheit im Allgemeinen beeinflusst, die Probandinnen das Leben der anderen aber besser bewerten als das eigene. Erkenntnisse wie diese gehen mit dem im Kapitel 3.1.1 erwähnten „Highlight Reel“ einher. Von der eigenen Person und dem eigenen Leben kann immer die ganze Wahrheit gesehen werden, während man von anderen Personen nur die ins Netz gestellten Highlights sieht. Gemäß der Theorie des Sozialen Vergleichs ist es so möglich, dass die

eigenen „Behind-The-Scenes“ dem Highlight-Reel der anderen gegenübergestellt werden, wodurch ein Aufwärts-Vergleich stattfindet und etwa das Gefühl aufkommt, andere hätten ein aufregenderes oder besseres Leben als man selbst. Personen, die Instagram stark aktiv nutzen und somit selbst Fotos, Videos oder IG-Storys mit anderen teilen, spinnen dieses Highlight-Reel selbst mit und sind sich diesem Phänomen möglicherweise eher bewusst, als etwa Personen, die Instagram als Beobachter nur passiv nutzen.

Eine zusätzliche Erkenntnis zur Lebenszufriedenheit und Instagram-Nutzungsart liefert ein Blick auf die abonnierten Instagram-Profile der User. Die Probandinnen wurden nämlich gefragt, ob sie eher Freundinnen und Freunden oder eher fremden Personen auf Instagram folgen. Dafür mussten sie einen Schieberegler (siehe Abbildung 15) in die richtige Position bringen. Für die Auswertung wurden die dabei erhobenen Werte zu den „Instagram-Abos“ vertauscht, sprich folgendermaßen umcodiert: Je höher der Wert ist, desto mehr Freundinnen und Freunde werden von den Probandinnen abonniert (51 bis 101) und je niedriger der Wert ist desto mehr fremde Personen werden abonniert (1 bis 51).

The image shows a survey question in German: "Wem folgst Du auf Instagram?" (Whom do you follow on Instagram?). Below the question is a slider control. The text above the slider says: "Bitte verschiebe den Regler an die passende Position. (nach links wenn du mehr FreundInnen folgst, nach rechts wenn du mehr fremden Personen folgst)" (Please move the slider to the appropriate position. (to the left if you follow more friends, to the right if you follow more strangers)). The slider itself has two endpoints: "meinen FreundInnen" (my friends) on the left and "fremden Personen" (strangers) on the right. A blue vertical bar indicates the current position of the slider, which is slightly to the left of the center.

Abbildung 15: Ausschnitt aus dem Fragebogen zu den Instagram-Abos

Danach wurde ein Pearson-Korrelationskoeffizient zwischen der Lebenszufriedenheit und den Instagram-Abos gerechnet. Es zeigt sich ein positiver, signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen, $r(159) = .22$, $p = .00$ (siehe Tabellen sonstige Ergebnisse im Anhang, Abbildung 19). Die Lebenszufriedenheit ist demnach höher, wenn Personen mehr Freundinnen und Freunden folgen und umgekehrt geringer, wenn sie mehr fremden Personen folgen. Wie häufig Instagram genutzt wird steht jedoch nicht im Zusammenhang damit, ob User eher fremden Personen oder Freundinnen und Freunden folgen. Es wurde dazu ein t-Test für unabhängige Stichproben gerechnet und die jeweiligen Instagram-Abos der „Wenig-Nutzerinnen“ und „Viel-Nutzerinnen“ verglichen (siehe Tabellen sonstige Ergebnisse im Anhang, Abbildung 20). Das Aufkommen einer höheren Lebenszufriedenheit, wenn junge Frauen mehr Freundinnen und Freunden

folgen, beziehungsweise die geringere Lebenszufriedenheit, wenn sie eher fremde Personen abonniert haben, muss also einen anderen Hintergrund haben. Die Beiträge im Instagram-Feed setzen sich entsprechend den abonnierten Personen zusammen. Daher könnte eine mögliche Erklärung sein, dass die User ihre Freundinnen und Freunde persönlich kennen, sie diese also auch in der offline Welt abseits von Instagram schon gesehen haben und so besser einschätzen können, welche geposteten Inhalte bearbeitet sind und welche nicht. Wenn hier ein Sozialer Vergleich stattfindet, dann wohl unter realistischeren Bedingungen als mit den sogenannten „Fremden“. Für eine weniger hypothetische Erklärung sind jedoch weitere Forschungen notwendig. So müsste etwa ein Blick auf die offline Beziehungen und Freundschaften der User gelegt werden, denn auch diese können die Unterschiede in der Lebenszufriedenheit und den „Abos“ möglicherweise begründen. Einige Anreize zu zukünftigen Forschungen sollen im Kapitel 11 „Ausblick“ gegeben werden. Das folgende Kapitel beschäftigt sich nun mit der Rolle des Sozialen Vergleichs im Zuge der Instagram-Nutzung.

8.2 Instagram und der Soziale Vergleich

Welche Rolle spielt der Soziale Vergleich im Hinblick auf die Instagram-Nutzung? Um eine Antwort auf diese Frage zu finden und die generierten Hypothesen zu prüfen, müssen nun zu allererst die wichtigsten Erkenntnisse zum Aufkommen des Sozialen Vergleichs der Stichprobe aufgelistet werden.

Der Wert 21 steht gemäß des angewandten Fragebogens für eine durchschnittliche Tendenz zu Sozialem Vergleich (da der Wert sieben das Minimum darstellt und der Wert 35 das Maximum). In etwa den gleichen Durchschnittswert weist die Stichprobe bei der Index-Berechnung des Sozialen Vergleichs auf ($M = 21.21$, $SD = 5.92$), was so viel bedeutet wie, dass die Probandinnen insgesamt eine sehr durchschnittliche Tendenz zu Sozialem Vergleich haben. Die Berechnung eines Pearson-Korrelationskoeffizienten zwischen dem Alter und dem Sozialen Vergleich zeigt dabei keine Zusammenhänge, $r(184) = -.107$, $p = .146$. Wie sehr eine Person dazu tendiert sich mit anderen zu vergleichen, hat demnach nichts mit dem Alter zu tun. Ob jedoch der Soziale Vergleich damit zu tun hat wie häufig Instagram genutzt wird, soll im Zuge der Hypothese 3 untersucht werden.

H3: Je höher die Tendenz zu Sozialem Vergleich bei 16 bis 25-jährigen Frauen ist, desto höher ist die Instagram-Nutzung.

Um die **Hypothese 3** zu testen, wurde zwischen der Tendenz zu Sozialem Vergleich und der Instagram-Nutzungshäufigkeit eine Rangkorrelation nach Spearman gerechnet. Es zeigt sich ein signifikanter, positiver Zusammenhang zwischen den beiden Variablen, $r(159) = .172$, $p = .03$. Dieses Ergebnis legt dar, dass eine Erhöhung des einen Wertes mit einer Erhöhung des anderen Wertes einhergeht. Ist die Tendenz zu Sozialem Vergleich hoch, ist demnach auch die Nutzungshäufigkeit hoch und ist umgekehrt die Tendenz zu Sozialem Vergleich niedrig, ist auch die Nutzungshäufigkeit niedrig.

Korrelationen

		Tendenz zu Sozialem Vergleich	Instagram-Nutzungshäufigkeit
Tendenz zu Sozialem Vergleich	Rangkorrelation nach Spearman	1,000	,172
	Signifikanz (2-seitig)		,029
	N	161	161
Instagram-Nutzungshäufigkeit	Rangkorrelation nach Spearman	,172	1,000
	Signifikanz (2-seitig)	,029	
	N	161	161

Tabelle 3: Ergebnisse der Hypothese 3

Ein Grund warum Personen mit einer erhöhten Tendenz zu Sozialem Vergleich die Social Media Plattform Instagram häufiger nutzen als andere, könnte die große Menge an Foto- und Videomaterial sein, das dort pro Tag hochgeladen wird und den Usern die Möglichkeit bietet, sich quasi rund um die Uhr mit anderen Personen zu vergleichen. Instagram scheint das ideale Netzwerk für den Vergleich mit anderen zu sein und trägt so dazu bei, das Bedürfnis der Nutzerinnen nach Identitätsbildung zu befriedigen. Wie im 1. Kapitel dieser Arbeit schon erläutert wurde, hilft den Menschen das Heranziehen anderer Personen als Vergleichs-Maßstab nämlich dabei, den eigenen Körper, die erbrachten Leistungen und die vorhandene Lebensqualität zu beurteilen um so ein eigenes Selbstbild zu erstellen. Tendieren User zu Sozialem Vergleich empfinden sie möglicherweise mehr „Nutzen“ an Instagram und sind daher häufiger online. Da der Soziale Vergleich stark im

Verdacht steht, die Wirkung Sozialer Medien in negativer Art und Weise zu beeinflussen, wird im Rahmen der Hypothese 4 untersucht, welche Zusammenhänge es zwischen der Lebenszufriedenheit und der Tendenz zu Sozialem Vergleich im Allgemeinen gibt.

H4: Personen mit einer hohen Tendenz zu Sozialem Vergleich stufen ihre Lebenszufriedenheit negativer ein, als Personen mit einer geringen Tendenz zu Sozialem Vergleich.

Um die **Hypothese 4** zu testen, wurde das Sample (wie in Kapitel 7 beschrieben) in zwei Gruppen geteilt um dann einen t-Test für unabhängige Stichproben zu rechnen. Junge Frauen mit einer hohen Tendenz zu Sozialem Vergleich ($M = 28.23$, $SD = 6.59$) unterscheiden sich von jenen, die eine niedrige Tendenz zu Sozialem Vergleich aufweisen ($M = 33.56$, $SD = 5.01$), hinsichtlich ihrer Lebenszufriedenheit $t(184) = 6.22$, $p = .00$. Wie in Hypothese 4 angenommen, zeigen Personen mit einer hohen Tendenz zu Sozialem Vergleich eine geringere Lebenszufriedenheit auf als Personen mit einer niedrigeren Tendenz zu Sozialem Vergleich.

Gruppenstatistiken

	Gruppen nach Tendenz zu SV	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwerts
Lebenszufriedenheit (insgesamt)	niedriger Soz. Vergleich	93	33,56	5,01	,52
	hoher Soz. Vergleich	93	28.23	6,59	,68

Test bei unabhängiger Stichprobe

		T-Test für die Mittelwertsvergleiche				
		T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Lebenszufriedenheit (insgesamt)	Varianzen sind gleich	6,25	184	,00	5,33	,858
	Varianzen sind nicht gleich	6,25	171,8	,100	5,33	,858

Tabelle 4: Ergebnisse der Hypothese 4

Könnte es also sein, dass Personen, die eher dazu tendieren sich mit anderen zu vergleichen, im Allgemeinen unzufriedener sind, gleichzeitig aber öfter Instagram nutzen, was wiederum erklären würde, warum die steigende Instagram-Nutzung mit einer geringeren Lebenszufriedenheit (siehe Ergebnisse der Hypothese 1) einhergeht? Oder es

ist vielmehr so, dass Personen, die zu Sozialem Vergleich tendieren, häufiger Instagram nutzen, weil die zahlreichen Fotos und Videos, die dort zu finden sind eine gute Möglichkeit für Vergleiche bieten, bearbeitete und inszenierte Fotos jedoch einen negativeren Effekt auf diese Personen ausüben, wodurch wiederum Unzufriedenheit entsteht? Dem aktuellen Forschungsstand zu Folge, trifft eher letzteres zu, sprich die auf Instagram geposteten Bilder haben eine negative Auswirkung auf etwa das Body Image von Usern mit hoher Tendenz zu Sozialem Vergleich. Gleichzeitig nutzt diese Usergruppe, also jene mit hohem Sozialem Vergleich, die Plattform aber öfter, weil die dutzenden Postings ein gutes Vergleichsmaterial darstellen (siehe Hypothese 3). Im Zuge der Hypothese 5 wird nun geprüft, welchen Zusammenhang es zwischen der Tendenz zu Sozialem Vergleich und dem aufkommenden Body Image gibt.

H5: Bei Personen mit einer hohen Tendenz zu Sozialem Vergleich kann nach der Rezeption der „perfekten Instagram-Postings“ (Gruppe 1) ein negativeres Body- Image gemessen werden, als bei Personen mit einer niedrigen Tendenz zu Sozialem Vergleich.

Um die **Hypothese 5** zu testen wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben gerechnet. Junge Frauen mit einer höheren Tendenz zu Sozialem Vergleich ($M = 17.66$, $SD = 5.7$) unterscheiden sich von jungen Frauen mit einer niedrigeren Tendenz zu Sozialem Vergleich (21.63 , $SD = 3.66$) nach Rezeption der „perfekten Instagram-Postings“ hinsichtlich ihres Body Images, $t(60) = 3.24$, $p = .002$. Das Body Image ist demnach negativer, wenn sich die Probandinnen häufiger mit anderen messen, sprich eine hohe Tendenz zu Sozialem Vergleich aufweisen.

Gruppenstatistiken

	Gruppen nach Tendenz zu SV	N	Mittelwert	Standard-abweichung	Standardfehler des Mittelwerts
Body Image	niedriger Soz. Vergleich	30	21,63	3,66	,67
	hoher Soz. Vergleich	32	17,66	5,7	1,01

Test bei unabhängiger Stichprobe

		T-Test für die Mittelwertsvergleiche				
		T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Body Image	Varianzen sind gleich	3,24	60	,00	3,98	1,23
	Varianzen sind nicht gleich	3,29	53,27	,00	3,98	1,21

Tabelle 5: Ergebnisse der Hypothese 5

Eine weitere Analyse der Daten zeigt außerdem, dass unabhängig davon welche Images die Probandinnen zu sehen bekamen, sprich welcher der drei Versuchsgruppen sie zugewiesen waren, das Body Image mit steigender Tendenz zu Sozialem Vergleich sinkt beziehungsweise umgekehrt, mit niedriger Tendenz zu Sozialem Vergleich steigt. Es wurde dazu ein Pearson-Korrelationskoeffizient zwischen dem Body Image und der Tendenz zu Sozialem Vergleich gerechnet. Es zeigte sich ein signifikanter, negativer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen, $r(184) = -.43$, $p = .00$ (siehe Tabellen sonstige Ergebnisse im Anhang, Abbildung 21). Welchen Einfluss die „perfekten Instagram-Fotos“ auf das Body Image haben und welche Maßnahmen zu einem positiven Body Image führen würden, soll im Zuge des nächsten Abschnitts untersucht werden.

8.3 Die Auswirkung einer Kennzeichnungspflicht von bearbeiteten Bildern auf das Body Image

Wie die Auswertungen der erhobenen Daten zum Body Image zeigen, sind die Probandinnen im Schnitt eher zufrieden mit ihrem Körper als unzufrieden ($M = 20.24$, $SD = 4.69$). Bei einem Minimalwert von sechs und einem Maximalwert von 30, liegt der allgemeine Mittelwert bei 18. Die Probandinnen dieser Stichprobe befinden sich mit ihrem durchschnittlichen Body Image Wert von 20,24 jedoch etwas über diesem Mittelwert. Es lassen sich keine Zusammenhänge zwischen Alter und Body Image erkennen. Wie positiv das Body Image einer Person ist hat demnach nichts mit dem Alter zu tun.

Mittelwertsvergleiche zwischen den drei Versuchsgruppen weisen keine Unterschiede hinsichtlich des Sozialen Vergleichs auf. Diese Voraussetzung ist deshalb wichtig, weil ja der Soziale Vergleich einen Einfluss auf das Ausmaß des Body Images hat (siehe

Ergebnis der Hypothese 5). Die Gruppen können somit ohne Bedenken hinsichtlich der Wirkung des jeweiligen Stimulus-Materials auf das Body Image verglichen werden.

H6: Probandinnen, welchen die „Vergleichsfotos“ (Gruppe 2) gezeigt wurden weisen ein positiveres Body-Image auf, als Probandinnen, welche die „perfekten Instagram-Postings“ (Gruppe 1) zu sehen bekamen.

H7: Jungen Frauen, welchen die „gezeichneten Fotos“ (Gruppe 3) gezeigt wurden weisen ein positiveres Body-Image auf, als junge Frauen, welchen die „perfekten Fotos“ (Gruppe 1) gezeigt wurden.

Um die **Hypothese 6** zu testen wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben gerechnet. Die Probandinnen, welche die „Vergleichsfotos“ sahen (Gruppe 2) ($M = 20.95$, $SD = 4.17$) unterscheiden sich von den Probandinnen, welche die „perfekten Instagram-Postings“ sahen ($M = 19.58$, $SD = 5.19$) nicht hinsichtlich ihres Body Images, $t(122) = -1.62$, $p = .101$. Zwar ist zu erkennen, dass die Gruppe 2 nach Darbietung des Stimulus-Materials ein besseres Body Image aufweist, jedoch ist dieser Unterschied zur Gruppe 1 nicht signifikant und somit nicht aussagekräftig. Die Hypothese 6 muss also falsifiziert werden, da die Vergleichsfotos hingegen der Annahme, kein besseres Body Image schaffen.

Gruppenstatistiken

	Gruppen nach Stimulus-Material	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwerts
Body Image	„perfekte Instagram-Posting“	62	19,58	5,19	,66
	„Vergleichsfotos“	62	20,95	4,17	,53

Test bei unabhängiger Stichprobe

		T-Test für die Mittelwertsvergleiche				
		T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Body Image	Varianzen sind gleich	-1,62	122	,11	-1,37	,85
	Varianzen sind nicht gleich	-1,62	116,62	,11	-1,37	,85

Tabelle 6: Ergebnisse der Hypothese 6

Noch geringer fällt der Unterschied hinsichtlich des erhobenen Body Images aus, wenn entsprechend der **Hypothese 7** die Gruppe 1 (perfekte Instagram-Postings) mit den „gezeichneten Fotos“ (Gruppe 3) verglichen werden. Auch dazu wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben gerechnet. Die Gruppe 3 ($M = 20.18$, $SD = 4.64$) weist im Vergleich zur Gruppe 1 ($M = 19.58$, $SD = 5.19$) kein positiveres Body Image auf, $t(122) = -.68$, $p = .50$. Somit muss auch die Hypothese 7 falsifiziert werden.

Gruppenstatistiken

	Gruppen nach Stimulus-Material	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwerts
Body Image	„perfekte Instagram-Postings“	62	19,58	5,19	,66
	„gezeichnete Fotos“	62	20,18	4,64	,59

Test bei unabhängiger Stichprobe

		T-Test für die Mittelwertsvergleiche				
		T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Body Image	Varianzen sind gleich	-,68	122	,50	-,60	,88
	Varianzen sind nicht gleich	-,68	120,51	,50	-,60	,88

Tabelle 7: Ergebnisse der Hypothese 7

Trotz des nicht signifikanten Ergebnisses der Hypothese 6 konnte beim Vergleich der Gruppe 1 mit der Gruppe 2 eine sehr interessante Erkenntnis gewonnen werden: Die Probandinnen mussten sich nämlich unabhängig von den sechs Fragen zum Body Image auf einem Schieberegler je nach Attraktivität im Vergleich zu den abgebildeten Frauen (welche je nach Stimulus-Material unterschiedlich waren) einstufen (siehe Abbildung 16). Ein t-Test für unabhängige Stichproben zeigt, dass sich die Probandinnen der Gruppe 1, welche die „perfekten Instagram-Postings“ sahen als weniger attraktiv einstufen ($M = 55.65$, $SD = 25.23$) als die Probandinnen der Gruppe 2, welche die Vergleichsbilder zu sehen bekamen ($M = 66.13$, $SD = 19.36$), $t(122) = -2.59$, $p = .01$. Die beiden Gruppen unterscheiden sich also signifikant darin, wie sie ihre eigene Attraktivität einstufen (siehe Tabellen sonstige Ergebnisse im Anhang, Abbildung 22), während die abgebildeten Frauen hinsichtlich ihrer Attraktivität relativ gleich bewertet wurden. Die

Probandinnen der Gruppe 1 (mit den perfekten Instagram-Postings) ($M = 60.32$, $SD = 19.15$) beurteilten die Attraktivität der abgebildeten Frauen nicht anders, wie die Probandinnen der Gruppe 2 (mit den Vergleichsfotos) ($M = 61.26$, $SD = 19.57$), $t(122) = -.269$, $p = .788$.

Bitte verschiebe den Regler an die passende Position.

sehr unattraktiv

sehr attraktiv



Abbildung 16: Ausschnitt aus dem Fragebogen

Die weitere Berechnung einer Rangkorrelation nach Spearman zeigt außerdem einen signifikanten, negativen Zusammenhang zwischen dem Body Image und der Instagram-Nutzungshäufigkeit, $r(184) = -.16$, $p = .03$ (siehe Tabellen sonstige Ergebnisse im Anhang, Abbildung 23). Bei hoher Instagram-Nutzungshäufigkeit ist das Body Image niedriger, während bei niedriger Nutzungshäufigkeit das Body Image höher ist. Probandinnen, die Instagram häufig nutzen haben demnach ein niedrigeres Body Image. Wichtig ist zu erwähnen, dass die Berechnung keine kausalen Zusammenhänge darstellt. Welche der beiden Variablen demnach die Ursache für die jeweilige Wirkung ist kann nicht gesagt werden.

Wie die Ergebnisse zeigen, konnte die Kennzeichnung von bearbeiteten und inszenierten Fotos das Body Image der Probandinnen nicht positiv beeinflussen. Auch die Rezeption von den Vergleichsfotos (Gruppe 2) konnte keine Veränderungen des Body Images mit sich bringen. Dies könnte einerseits daran liegen, dass es tatsächlich keine Auswirkung auf das Body Image hat, wenn Instagram-User auf unrealistische Darstellungen aufmerksam gemacht werden. Es könnte aber auch an der Auswahl des Stimulus-Materials liegen, welches, wie im Kapitel 6.1.5 „Auswahl und Aufbereitung des Stimulus-Materials“ bereits ausgeführt wurde, möglicherweise nicht den exakten sogenannten Instagram-Perfektionismus widerspiegelt. Die Analyse der Daten zeigt etwa, dass die Probandinnen der Gruppe 1 mit den „perfekten Instagram-Postings“ die gezeigten Images im Schnitt eher schlecht bewertet haben. So wurde auf das Statement „Die gezeigten Images haben mir gefallen“ meist mit „trifft eher nicht zu“ ($M = 2.6$, $SD = 1.1$) geantwortet. Außerdem ist der Großteil der Probandinnen auf Instagram registriert ($N = 161$), was bedeutet, dass die meisten dort täglich mit Fotos anderer User konfrontiert

sind und daher die einmalige Darstellung eines Stimulus-Materials mit unbearbeiteten vs. bearbeiteten Vergleichsfotos beziehungsweise gekennzeichneten Images wohl eher weniger ausrichten kann. Die tatsächliche Wirkung einer Kennzeichnungspflicht kann demnach wahrscheinlich im Zuge einer Langzeitstudie auf der Plattform selbst gemessen werden.

9 Resümee und Beantwortung der Forschungsfragen

Im Kapitel 8 dieser Arbeit wurden die generierten Hypothesen geprüft und alle Ergebnisse der hier vorliegenden Studie präsentiert und interpretiert. Im Folgenden sollen nun die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst und die jeweiligen Forschungsfragen beantwortet werden.

Die Social Media Plattform „Instagram“ zum Teilen von Foto- und Video-Inhalten steht in der Kritik eine negative Auswirkung auf das Wohlbefinden seiner User zu haben. Tatsächlich gibt es bereits einige Studien, die einen Zusammenhang zwischen der Nutzung Sozialer Medien und der mentalen Gesundheit seiner User aufzeigen konnten. So erkannten Tsitsika et al. (2014) etwa eine Verbindung zwischen einer starken Social Media Nutzung im Allgemeinen und dem Aufkommen von Angst, Depressionen und Verschlussenheit. Eine von Koss et al. (2013) durchgeführte Untersuchung bestätigt, dass mit steigender Facebook-Nutzung die Lebenszufriedenheit der Menschen sinkt. Vor allem die passive Nutzung von Facebook soll den Depressionsgrad seiner Nutzerinnen und Nutzer erhöhen (vgl. Frison / Eggmont, 2016) und wie Fardouly und Vartanian (2014) herausfanden, gibt es einen Zusammenhang zwischen der Zeit die eine Person auf Facebook verbringt und dem Aufkommen eines negativen Body Image. Dazu konnten Kleemans et al. im vergangenen Jahr 2018 auch eine Studie durchführen, welche den negativen Einfluss von bearbeiteten Bildern auf das Body Image bestätigt und De Vries et al. (2018) wiederum fanden Beweise, dass die Wirkung von Instagram-Postings im Zusammenhang mit der Tendenz zu Sozialem Vergleich steht. In Einklang mit diesem zusammengefassten Forschungsstand konnte auch die vorliegende Studie einige interessante Erkenntnisse zur Nutzung von Instagram gewinnen.

Welche Zusammenhänge gibt es hinsichtlich der Instagram-Nutzungshäufigkeit und der (Un-)Zufriedenheit junger Frauen im Alter von 16 bis 25 Jahren?

Welche Rolle spielt die Instagram-Nutzungsart in Bezug auf die (Un-) Zufriedenheit 16 bis 25-jähriger Nutzerinnen?

Es konnte ein eindeutig signifikanter Zusammenhang zwischen der Instagram-Nutzungshäufigkeit und der Lebenszufriedenheit junger Frauen im Alter von 16 bis 25 Jahren gefunden werden. Je häufiger die Plattform zum Teilen von Foto- und Videoinhalten genutzt wird, desto geringer fällt die Lebenszufriedenheit der Probandinnen aus. Es zeigt sich dabei, dass insbesondere User, welche Instagram für überwiegend passive Zwecke nutzen, sprich die Beiträge der anderen verfolgen, selbst jedoch keine Fotos oder Videos hochladen, Bereiche ihres Lebens im Vergleich zu anderen Personen negativer einstufen, als User die Instagram auch stark aktiv nutzen. So geben passive User im Zuge der Befragung etwa an oft das Gefühl zu verspüren andere hätten ein aufregenderes Sozialleben sowie mehr Spaß und Erfolg. Eine interessante Erkenntnis ist außerdem, dass die Abonnements, also die Auswahl an Personen, denen jemand folgt, im Zusammenhang mit der Lebenszufriedenheit stehen. Instagram-Nutzerinnen die überwiegend fremde Personen abonniert haben sind demnach unzufriedener als jene, die vermehrt Freundinnen und Freunden folgen. In welcher Art und Weise die Plattform von seinen Usern genutzt wird, scheint hinsichtlich der aufkommenden Wirkung auf die mentalen Prozesse durchaus eine Rolle zu spielen. Ob allerdings persönliche Aspekte, wie etwa das Selbstbewusstsein oder die Gesundheit einer Person zuvor schon beeinflussen, wie denn die Plattform überhaupt genutzt wird, sprich zu welcher Nutzungsart jemand tendiert, bleibt ungeklärt und muss weiter erforscht werden. Gemäß dem präsentierten Forschungsstand wird jedoch die Tendenz zu sozialem Vergleich oft als „Übeltäter“ für das Aufkommen von negativen Symptomen im Zuge der Social Media Nutzung genannt. Tatsächlich konnten einige Verbindungen zum Sozialen Vergleich aufgedeckt werden.

Welche Rolle spielt der Soziale Vergleich im Hinblick auf die Instagram-Nutzung?

Wie die Ergebnisse zeigen, nutzen junge Frauen im Alter von 16 bis 25 Jahren mit einer hohen Tendenz zu Sozialem Vergleich die Social Media Plattform Instagram häufiger als andere. Zudem zeigt sich ein eindeutig signifikanter Zusammenhang zwischen der Lebenszufriedenheit der Probandinnen und dem Sozialen Vergleich. Personen, die sich häufiger mit anderen vergleichen, sind demnach weniger zufrieden als jene, die dies nicht tun. Eine weitere Verbindung gibt es zwischen dem Sozialen Vergleich und dem

gemessenen Body Image. Junge Frauen, die sich oft mit anderen vergleichen sind dieser Erkenntnis zufolge unzufriedener mit ihrem Körper als junge Frauen, die keine hohe Tendenz zu Sozialem Vergleich aufweisen. Des Weiteren zeigt sich auch ein Zusammenhang zwischen dem Body Image und der Instagram-Nutzungshäufigkeit. Das Body Image ist demnach negativer, wenn die Instagram-Nutzungshäufigkeit hoch ist.

Kurz zusammengefasst kann gesagt werden, dass eine häufige Instagram-Nutzung in Einklang mit einer niedrigeren Lebenszufriedenheit, einem niedrigeren Body Image und einer hohen Tendenz zu Sozialem Vergleich steht. Auf der anderen Seite gibt es einen Zusammenhang zwischen einer hohen Tendenz zu Sozialem Vergleich und einer häufigen Instagram-Nutzung, einer geringen Lebenszufriedenheit sowie einem geringen Body Image. Wie im Kapitel 8 „Die Ergebnispräsentation“ bereits erklärt wurde, geben die präsentierten Ergebnisse keine kausalen Erklärungen ab. Gemäß der Verfasserin dieser Magisterarbeit könnten die Erkenntnisse in Anbetracht des aktuellen Forschungsstandes jedoch so interpretiert werden, dass der Soziale Vergleich eine große Rolle dabei spielt, welche positive oder negative Wirkung Instagram auf seine User ausübt. Personen mit hoher Tendenz zu Sozialem Vergleich nutzen Instagram öfter, gleichzeitig bieten die zahlreichen Fotos und Videos dort viele Möglichkeiten zu Aufwärts-Vergleichen, was wiederum zu einem niedrigeren Body Image und einer geringeren Lebenszufriedenheit führt. Da andere Forschende bereits erheben konnten, dass bearbeitete Instagram-Bilder im Vergleich zu den unbearbeiteten Originalfotos einen negativen Einfluss auf das Body Image haben (vgl. Kleemans et al., 2018), sollte in dieser Arbeit getestet werden, wie man diesem Phänomen entgegenwirken könnte.

Wie wirkt sich die Kennzeichnung bearbeiteter Fotos auf das Body-Image der 16 bis 25-jährigen Nutzerinnen aus?

Im Zuge dieser Studie konnte hinsichtlich des dargebotenen Stimulus-Materials keine unterschiedliche Wirkung auf das Body Image gemessen werden. Probandinnen, welche die „Vergleichsfotos“ oder die „gekennzeichneten, bearbeiteten Fotos“ zu sehen bekamen, hatten im Durchschnitt kein positiveres Body Image, als Probandinnen, welche die „perfekten Instagram-Postings ohne Verweis“ sahen. Sehr wohl gab es jedoch Unterschiede darin, wie die Probandinnen ihre eigene Attraktivität, im Vergleich zu den auf dem Stimulus-Material dargestellten Frauen, einschätzten. Vorerst muss die Hypothese, dass eine Kennzeichnung von bearbeiteten Fotos das Body Image positiv beeinflussen würde, jedoch falsifiziert werden. Wie ebenso im Kapitel 8 bereits

vorgeschlagen wurde, wäre es aber sinnvoll eine Untersuchung wie diese über einen längeren Zeitraum durchzuführen und im Zuge der tatsächlichen Instagram-Nutzung zu simulieren. Bevor nun das Kapitel 10 noch weitere Ausblicke für zukünftige Forschungen liefert, werden im Folgenden die Kritik und die Limitationen der vorliegenden Arbeit dargestellt.

9.1 Kritik und Limitationen

Wie viele andere Forschungen, weist auch die Studie der vorliegenden Magisterarbeit ein paar Limitationen auf, die hier kurz thematisiert werden sollen. Im Zuge der Ergebnispräsentation wurde bereits das verwendete Stimulus-Material kritisiert, welches der Grund dafür sein könnte, dass die drei Versuchsgruppen hinsichtlich ihres Body Images keine Unterschiede aufwiesen. Mit der Forschung sollte die Einführung einer Kennzeichnungspflicht von bearbeiteten Fotos getestet werden, um dann Empfehlungen für ein zukünftig „gesundes Instagram“ abgeben zu können. Die Ergebnisse zeigen jedoch keine Verbesserung in Bezug auf das Body Image der Probandinnen, wenn die Bearbeitung und somit unrealistische Darstellung eines Fotos kenntlich gemacht wurde. Es konnten auch keine Unterschiede gemessen werden, wenn die Probandinnen Vergleichsfotos zu sehen bekamen, sprich die bearbeiteten Fotos neben den unbearbeiteten platziert waren, was die vorher angeführte „Kennzeichnung“ quasi visualisieren sollte. Da frühere Studien sehr wohl bestätigen konnten, dass bearbeitete Instagram-Fotos im Vergleich zu den unbearbeiteten Originalen eine unterschiedliche Wirkung auf das Body Image haben (vgl. Kleemans et al., 2018), wird an der Auswahl des Stimulus-Materials gezweifelt. Eventuell sind die Darstellungen und Bearbeitungen der ausgewählten „perfekten Postings“ nicht extrem genug, beziehungsweise ist die Wirkung der gekennzeichneten Fotos in Anbetracht der dutzenden Fotos denen User täglich auf Instagram „ausgesetzt“ sind, nicht ausschlaggebend.

10 Ausblick

Wie die Untersuchungen der vorliegenden Magisterarbeit darlegen, steht die Häufigkeit der Instagram-Nutzung im Zusammenhang mit der Lebenszufriedenheit der Probandinnen. Junge Frauen, im Alter von 16 bis 25 Jahren, die Instagram sehr häufig nutzen, sind demnach unzufriedener mit ihrem Leben, als jene die Instagram nicht oder

weniger oft nutzen. Da diese Erkenntnis jedoch keine Aussage über die kausalen Zusammenhänge darstellt, wäre es für zukünftige Forschungen interessant den Schwerpunkt auf die Ursache und Wirkung dieser Begebenheit zu setzen. Hier könnte man einerseits an die unterschiedlichen Nutzungsarten anknüpfen und etwa untersuchen, inwiefern sich die User-Merkmale von jenen, die auf Instagram überwiegend Freundinnen und Freunden folgen, von jenen unterscheiden, die vermehrt fremde Personen abonniert haben. Der Fokus der User-Merkmale könnte hier beispielsweise das soziale offline Netzwerk der User sein, da es ja möglich ist, dass User außerhalb des online Netzes eher wenige soziale Kontakte haben und deshalb mehr fremden Personen folgen. Die geringere Lebenszufriedenheit könnte dann etwa durch die geringe Anzahl an Freundschaften begründet sein und nicht durch das Abonnieren von fremden Personen. Andererseits wären weitere Einblicke in die jeweiligen Nutzungsgründe bedeutsam, um daraus einen Schluss zu ziehen, welche Gratifikation sich Personen im Zuge der Instagram-Nutzung erwarten, beziehungsweise ob und wie diese erfüllt werden können. In einem eher psychologischeren Kontext könnten außerdem die jeweiligen Gründe der Zufriedenheit oder Unzufriedenheit erfasst werden, um so dann zu eruieren welche Rolle Instagram in diesem Zusammenhang spielt. Es wäre hier wahrscheinlich sinnvoll Vergleiche zwischen Instagram-Usern und Nicht-Usern aufzustellen.

Welchen Einfluss Instagram auf seine Nutzerinnen und Nutzer hat, lässt viele unbeantwortete Fragen und Forschungslücken offen und lässt Raum für zahlreiche weitere Studien und Untersuchungen. Da Social Media Plattformen wie Instagram im Leben vieler, vor allem junger Menschen, eine große und wichtige Rolle spielen, ist es wichtig die Zusammenhänge zur mentalen Gesundheit zu lernen und zu verstehen, um für die Zukunft wertvolle Empfehlungen und Verbesserungsmöglichkeiten abgeben zu können.

11 Literaturverzeichnis

Alalwan, Ali Abdallah / Rana, Nripendra P. / Dwivedi, Yogesh K. / Algharabat, Raed (2017): Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. In: Telematics and Informatics, 34. S. 1177–1190

Araigy, Melissa (2018): Instagram Usage and Its Relation to Self Esteem Among Lebanese Young Adults. In: International Journal of Humanities and Social Science, 8/9. S. 106-140

Bandura, Albert (1977): Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. Psychological Review, 84. S. 191-215.

Batinic, Bernad (2008): Medienwahl. In: Batinic, Bernad / Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. S. 107 – 125.

Batinic, Bernad / Appel, Markus (2008): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Bilandzic, Helena / Schramm, Holger / Matthes, Jörg (2015): Medienrezeptionsforschung. Konstanz / München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Boehme-Neßler, Volker (2010): BilderRecht. Die Macht der Bilder und die Ohnmacht des Rechts. Wie die Dominanz der Bilder im Alltag das Recht verändert. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (1995): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler, 2. vollst. überarb. und aktualisierte Auflage, Berlin: Springer Verlag

Burke, Natasha / Schaefer, Lauren / Thompson, J. Kevin (2012): Body Image. In: Encyclopedia of Human Behavior. S. 365-371

Campbell, Jennifer D. (1990): Self-Esteem and Clarity of the Self-Concept. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 59/3. S: 538-549

Cash, Thomas / Fleming, Emily / Alindogan, Jenny / Steadman, Laura / Whitehead, Abigail (2002): Beyond Body Image as a Trait. The Development and Validation of the Body Image States Scale. In: Eating Disorders, 10(2). S. 103-113.

Chua, Trudy Hui Hui /Chang, Leanne (2016). Follow Me and Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls' Engagement in Self-Presentation and Peer Comparison on Social Media. In: Computers in Human Behavior, 55. S.190–197

De Veirman, Marijke / Cauberghe, Veroline / Hudders, Liselot (2017): Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. In: International Journal of Advertising, 36:5. S. 798-828

De Vries, Dian / Möller, Marthe / Wieringa, Marieke / Eigenraam, Anniek / Hamelink, Kirsten (2018): Social Comparison as the Thief of Joy. Emotional Consequences of Viewing Strangers' Instagram Posts. In: Media Psychology, 21:2. S. 222-245

Diener, Ed / Suh, Eunkook M. / Lucas, Richard E. / Smith, Heidi L. (1999): Subjective Well-being. Three Decades of Progress. In: Psychological Bulletin, 125(2), S. 276-302

Doelker, Christian (1989): Kulturtechnik Fernsehen – Analyse eines Mediums. Stuttgart: Klett-Cotta

Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe.

Döring, Nicole (2010): Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 157 – 183.

Döring, Nicola (2013): Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In: Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 295 – 310.

Dumas, Tara M. / Maxwell-Smith, Matthew / Davis, Jordan P. / Giulietti, Paul A. (2017): Lying or Longing for Likes? Narcissism, Peer Belonging, Loneliness and Normative Versus Deceptive Like-Seeking on Instagram in Emerging Adulthood. In: Computers in Human Behavior, 71. S. 1–10.

Ellison, Nicole / Steinfield, Charles / Lampe, Cliff (2007): The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 12, S. 1143-1168

Fardouly, Jasmine / Pinkus, Rebecca T. / Vartaniana, Lenny R. (2017): The Impact of Appearance Comparisons Made Through Social Media, Traditional Media, and in Person in Women’s Everyday Lives. In: Body Image 20, S. 31–39.

Fardouly, Jasmine / Vartanian, Lenny R. (2014): Negative Comparisons About One’s Appearance Mediate the Relationship Between Facebook Usage and Body Image Concerns. In: Body Image, 12. S. 82–88

Festinger, Leon (1954): A Theory of Social Comparison Processes. In: Human Relations 7, S. 117–140

Frison, Eline / Eggermont, Steven (2016): Exploring the Relationships Between Different Types of Facebook Use, Perceived Online Social Support, and Adolescents’ Depressed Mood. In: Social Science Computer Review, Vol. 34(2). S. 153-171

Gerson, Jennifer / Plagnol, Anke C. / Corr, Philip J. (2016): Subjective Well-being and Social Media Use. Do Personality Traits Moderate the Impact of Social Comparison on Facebook? In: Computers in Human Behavior 63. S. 813-822

Gibbons, Frederick / Buunk, Bram (1999): Individual Differences in Social Comparison. Development of a Scale of Social Comparison Orientation. In: Journal of Personality and Social Psychology, 76(1). S. 129–142.

Goffman, Erving (1996): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 5. Auflage. München: Piper Verlag

Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2014): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.

Hirata, Johannes (2010): Glücksforschung: Stand der Dinge und Bedeutung für die Ökonomik. In: ORDO – Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft. Band 61. Stuttgart: Lucius & Lucius. S. 127 -149

Kleemans, Mariska / Daalmans, Serena / Carbaat, Ilana / Anschütz, Doeschka (2018): Picture Perfect. The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image. In: Adolescent Girls, Media Psychology, 21:1. S. 93-110 .

Kobilke, Kristina (2014): Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. 2. Auflage. Frechen; mitp Verlags GmbH & Co. KG.

Kross, Ethan / Verduyn, Philippe / Demiralp, Emre / Park, Jiyoung / Lee, David / Lin, Natalie / Shaback, Holly / Jonides, John / Ybarra, Oscar (2013): Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. In: Plos One 8(8), S. 1-6

Lohaus, Arnold / Vierhaus, Marc / Maass, Asja (2010): Entwicklungspsychologie des Kindes-und Jugendalters. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.

Lup, Katerina / Trub, Leora / Rosenthal, Lisa (2015): Instagram #instasad? Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. In: Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Vol. 18 (5). S. 247–252.

Möhring, Wiebke / Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Oyserman, Daphna / Markus, Hazel Rose (1990): Possible Selves and Delinquency. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 59, No. 1. S. 112-125

Pantic, Igor / Damjanovic, Aleksandar / Todorovic, Jovana / Topalovic, Dubravka / Bojovic-Jovic, Dragana / Ristic, Sinisa / Pantic, Senka (2012): Association Between Online Social Networking and Depression in High School Students. Behavioral Physiology Viewpoint. In: Psychiatria Danubina, Vol. 24(1). S. 90-93.

Peter, Christina / Fahr, Andreas / Früh, Hannah (2012): Im Spiegel der Anderen. Soziale Vergleiche mit Personen aus dem persönlichen und medialen Umfeld. In: Publizistik. 57. S. 161–178.

Post, Marcel / van Leeuwen, Christel / van Koppenhagen, Casper / de Groot, Sonja (2012): Validity of the Life Satisfaction Questions, the Life Satisfaction Questionnaire, and the Satisfaction With Life Scale in Persons With Spinal Cord Injury. In: Archives of Physical Medicine and Rehabilitation, Vol.93(10). S. 1832-1837.

Przybylski, Andrew K. / Murayama, Kou / DeHaan, Cody R. / Gladwell, Valerie (2013): Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. In: Computers in Human Behavior 29; S. 1841–1848

Reichert, Ramòn (2008): Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld: Transcript-Verlag

Renner, Karl-Heinz (2008): Theoretische Perspektiven für die Medienpsychologie. In: Batinic, Bernad / Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. S. 77 – 104.

Schaefer, Lauren / Thompson, Kevin (2014): The development and validation of the Physical Appearance Comparison Scale-Revised (PACS-R). In: Eating Behaviors, 15. S. 209–217.

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas (2008): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Sheldon, Pavica / Bryant, Katherine (2016): Instagram. Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. In: Computers in Human Behavior, 58. S. 89 – 97.

Tanta, Ivan / □ Mihovilović, Maja / Sablic, Zrinka (2014): Uses and Gratification Theory. Why Adolescents Use Facebook? In: Medij. Istraž, 20/2. S. 85-110

Torres, Guillermo (2016): Life Satisfaction. Determinants, Psychological Implications and Impact on Quality-of-Life. Nova Science Publishers, Inc.

Tsitsika, Artemis / Tzavela, Eleni / Janikian, Mari / Ólafsson, Kjartan / Iordache, Andreea / Schoenmakers, Tim Michaël / Richardson, Clive (2014): Online Social Networking in Adolescence: Patterns of Use in Six European Countries and Links with Psychosocial Functioning. In: Journal of Adolescent Health, 55. S. 141–147

Whitty, Monica T. (2002): Liar, Liar! An Examination Of How Open, Supportive and Honest People are in Chat Rooms. In: Computers in Human Behavior, 18. S. 343–352

Yau, Joanna / Reich, Stephanie (2018): “It’s Just a Lot of Work. Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. In: Journal of Research of Adolescence. S. 1-14

11.1 Internetquellen

allaboutelisa (2017): PART 1: Talking About Instagram Depressions (23.10.2017). In: <https://allaboutelisa.com/talking-about-instagram-depressions/> (29.09.2018).

Asendorpf, Jens (2019): Lebenszufriedenheit. In: Wirtz, Markus A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie. <https://portal.hogrefe.com/dorsch/lebenszufriedenheit/> (11.02.2019)

BDP (Berufsverband deutscher Psychologinnen und Psychologen) / DGPs (Deutsche Gesellschaft für Psychologie) (2016): Berufsethische Richtlinien. In: <https://www.dgps.de/fileadmin/documents/Empfehlungen/ber-foederation-2016.pdf> (07.02.2019)

Büro Studienpräses Universität Wien (2018): Anleitung zur studentischen sozialwissenschaftlichen Forschung: Auswirkungen der DSGVO für die Praxis. In: [https://studienpraeses.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_studienpraeses/Studienpraesis_Neu/Studienpraesis_Intern/2018_12_14Auswirkungen_fuer_die_Praxis_der_studentischen_sozialwissenschaftlichen_Forschung.pdf](https://studienpraeses.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_studienpraeses/Studienpraeses_Neu/Studienpraesis_Intern/2018_12_14Auswirkungen_fuer_die_Praxis_der_studentischen_sozialwissenschaftlichen_Forschung.pdf) (01.02.2019)

Der Standard Online (2012): Facebook kauft Instagram um eine Milliarde Dollar. 09.04.2012. In: <https://derstandard.at/1333528701735/Foto-Community-Facebook-kauft-Instagram-um-eine-Milliarde-Dollar> (18.09.2018)

Deutschlandfunk Kultur (2017): Kennzeichnungspflicht für bearbeitete Bilder in Frankreich. Wir können uns vor Bildwelten nicht verschließen. 10.10.2017. In: https://www.deutschlandfunkkultur.de/kennzeichnungspflicht-fuer-bearbeitete-bilder-in-frankreich.2156.de.html?dram:article_id=397877 (28.11.2018)

DGPuK (2008): Kommunikation und Medien in der Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) vom Mai 2008. In: https://www.dgpuk.de/sites/default/files/DGPuK_Selbstverstaendnispapier-1.pdf (21.11.2018)

Die Presse Online (2017): Instagram ist schlecht für die mentale Gesundheit. 29.05.2017. In: <https://diepresse.com/home/techscience/internet/5225931/Instagram-ist-schlecht-fuer-die-mentale-Gesundheit> (12.02.2019)

Duden. Bibliographisches Institut GmbH (2018): Person. In: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Person> (14.01.2019)

Götz, Maya (2018): Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. München. In: <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf> (31.01.2019)

Instagram (2018): Instagram Official Page. In: <https://www.instagram.com/instagram/> (28.06.2018)

Instagram Hilfe (2018): Hilfebereich. In: <https://help.instagram.com> (20.09.2018)

Instagram Hilfe (2018a): Feed. In: <https://help.instagram.com/1986234648360433> (29.09.2018)

Instagram Presse (2018): Our Story. In: <https://instagram-press.com/our-story/> (18.09.2018)

Instagram Presse (2018a): Introducing IG Stories. 02.08.2016. In: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/> (18.09.2018)

Instagram Well-Being (2018): Digital Well-Being. In: <https://wellbeing.instagram.com/digital> (18.09.2018)

Instagram Well-Being (2018a): For Parents. In: <https://wellbeing.instagram.com/parents> (18.09.2018)

Kaspersky (2017): Have We Created Unsocial Media? In: <https://www.kaspersky.com/blog/digital-depression/13781/> (21.01.2019)

Kobilke, Kristina (2016): Digitale Markenkommunikation über Instagram – warum es sich lohnt, in Kreation und Community-Aufbau zu investieren. 12.02.2016. In: <https://socialmediaweek.org/hamburg/2016/02/12/digitale-markenkommunikation-uber-instagram-warum-es-sich-lohnt-kreation-und-community-aufbau-zu-investieren/> (18.09.2018)

Kupferschmidt, Kai: Wie die Gier nach Likes das Gehirn antreibt. 11.11.2015. In: <https://www.sueddeutsche.de/wissen/hirnforschung-mit-facebook-wie-die-gier-nach-likes-das-gehirn-antreibt-1.2732043> (29.09.2018)

Malisa Stiftung (2019): Weibliche Selbstinszenierung in den Neuen Medien. 29.01.2019. <https://malisastiftung.org/geschlechterdarstellung-neue-medien/> (31.01.2019)

Mandybur, Jerico (2017): Instagram And Self-Esteem Don't Have To Be Mutually Exclusive. In: <https://www.girlboss.com/uncategorized/how-to-look-after-yourself-on-instagram> (21.01.2019)

Meier, Anika (2016): Die Gier nach Likes und Followern. (24.12.2016) In: Zeit Online <https://www.zeit.de/entdecken/2016-12/instagram-follower-likes-marketing> (02.10.2018)

Molla, Rani / Wagner, Kurt (2018): People Spend Almost As Much Time On Instagram As They Do On Facebook. 25.06.2018. In: <https://www.recode.net/2018/6/25/17501224/instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data> (20.09.2018)

Pettauer, Ritchie (2018): Die Welt der Influencer und was C-Level Führungskräfte davon lernen können (06.08.2018). In: confare <http://confare.at/influencer-und-was-fuehrungskraefte-lernen-koennen/> (02.10.2018)

Roth, Philipp (2018): #allaboutfacebook. Der Instagram-Algorithmus im Detail: Die Faktoren für organische Reichweite im Überblick. 19.07.2018 In: <https://allfacebook.de/instagram/algorithmus> (20.09.2018)

Royal Society for Public Health (2017): #StatusOfMind. Social Media and Young People's mental health and wellbeing. In: <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>. (09.04.2018).

Saferinternet.at (2016): Bilder sind die neuen Worte: Aktuelle Studie zum Umgang von Kinder und Jugendlichen mit Bildern im Internet. 04.02.2016. In: <https://www.saferinternet.at/news-detail/bilder-sind-die-neuen-worte-aktuelle-studie-zum-umgang-von-kinder-und-jugendlichen-mit-bildern-im-i/> (22.01.2019)

Saferinterent.at (2018): Jugend-Internet-Monitor 2018. In: <https://www.saferinternet.at/jugendinternetmonitor> (02.05.2018).

Salinas, Sara (2018): Instagram Stories Has Twice as Many Daily Users as Snapchat's Service — And it Now Has Background Music (18.06.2018). In: <https://www.cnbc.com/2018/06/28/instagram-stories-daily-active-users-double-snapchats.html> (24.09.2018).

Sara, M. (2018): Does Instagram Cause Depression? On Fakeness, Ego and the Distortion of Reality 24.01.2018. In: <http://behindthequest.com/instagram-depression/> (29.09.2018)

SoSci Survey GmbH: SoSci Survey – die Lösung für eine professionelle Onlinebefragung. In: <https://www.soscisurvey.de>

Statista (2018): Anzahl der Instagram-Accounts in Österreich nach Alter im März 2017. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/> (09.04.2018)

Statista (2018a): Statistiken zu Instagram. In: <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/> (28.06.2018)

Statista (2018b): Anzahl der Instagram-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Januar 2018 (in Millionen) In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/809703/umfrage/instagram-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-weltweit/> (18.09.2018)

Statsita (2018c): Daily Social Media Usage Worldwide In: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (19.09.2018)

Statista (2018d): Anteil der Internetnutzer und der Social Media-Nutzer an der Gesamtbevölkerung in Österreich von 2016 bis 2018. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530408/umfrage/internetnutzung-vs-social-media-nutzung-in-der-schweiz/> (26.09.2018)

Statista (2018e): Anzahl der Nutzer von Facebook in Österreich in ausgewählten Monaten von 2013 bis 2017 (in Millionen). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/> (26.09.2018)

Statista (2018f): Statistiken zur Nutzung sozialer Medien in Österreich. In: <https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/> (26.09.2018).

Statista (2018g): Umfrage zu den Gründen für die Instagram-Nutzung im Jahr 2017. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/713627/umfrage/umfrage-zu-den-gruenden-fuer-die-instagram-nutzung/> (06.10.2018)

Statista (2018h): Ranking der beliebtesten Hashtags bei Instagram nach der Anzahl der Postings weltweit im März 2018 (in 1.000). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/883650/umfrage/beliebteste-hashtags-bei-instagram-weltweit/> (09.10.2018)

Statista (2019): Anzahl der Instagram-Nutzer in Österreich in ausgewählten Monaten von 2016 bis 2019 (in 1.000). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/> (14.01.2019)

Statista (2019a): Anzahl der Facebook-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht in Österreich im Januar 2018 (in 1.000). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296170/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich-nach-altersgruppen-und-geschlecht/> (14.01.2019)

Statista (2019b): Kreieren Sie selbst Inhalte für Instagram oder lassen Sie sich von Inhalten anderer inspirieren? In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/828120/umfrage/aktive-oder-passive-nutzung-von-instagram-deutschland/> (18.01.2019)

Statista (2019c): Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2019, Ranked by Number of Active Users (in Millions). In: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (15.02.2019)

Tantau, Björn (2017): 139 Daten und Fakten über Instagram. In: <https://bjoerntantau.com/139-daten-fakten-instagram-27012017.html> (15.09.2018)

The Guardian (2015): Essena O'Neill Quits Instagram Claiming Social Media 'is not Real Life'. 03.11.2015. In: <https://www.theguardian.com/media/2015/nov/03/instagram-star-essena-oneill-quits-2d-life-to-reveal-true-story-behind-images> (09.10.2018)

The Guardian (2018): Facebook and Instagram to Let Users Set Time Limits. In: <https://www.theguardian.com/technology/2018/aug/01/facebook-and-instagram-to-let-users-set-time-limits> (05.09.2018).

The Renfrew Center Foundation (2014): Afraid To Be Your Selfie? Survey Reveals Most People Photoshop Their Images. In: <http://renfrewcenter.com/news/afraid-be-your-selfie-survey-reveals-most-people-photoshop-their-images> (16.01.2019)

Towards Data Science (2018): The Top 50 Most Followed Instagrammers, Visualized. 24.04.2018. In: <https://towardsdatascience.com/the-top-50-most-followed-instagrammers-visualized-134ca4788938> (06.10.2018)

Zoidl, Franziska (2016): Wie Social Media psychische Störungen triggern. Der Standard. (08.05.2016) In: <https://derstandard.at/2000033782956/Wie-Social-Media-psychische-Stoerungen-triggern> (12.02.2019)

25. NEON-Plenum. Was ist Social Media? 18. Februar 2013. Frankfurt am Main. In: https://bvm.org/fileadmin/images/NEON/25._Plenum/2013-02-18_NEON_Vortrag_Zahn.pdf (10.11.2018)

#AllFacebook.com (2018): Social Media für Unternehmen. In: <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland> (10.09.2018)

11.2 Filme und Dokumentationen

dok.film (2018): Nie genug. Der Körperkult in sozialen Medien. ORF, ORF 2. 55 min. 21.10.2018. 23:05 – 24:00 Uhr.

Parnell, Bailey (2017): TEDxRyersonU. Is Social Media Hurting Your Mental Health? (22.06.2017) In: https://www.youtube.com/watch?v=Czg_9C7gw0o&frags=pl%2Cwn (23.10.2018)

ZIB Magazin (2019): Informationsmagazin ORF, ORF eins. In: tvthek.orf.at. 08.02.2019. 19.45 – 19.55.

12 Tabellen-, Diagramm- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse der Hypothese 1	81
Tabelle 2: Ergebnisse der Hypothese 2	83
Tabelle 3: Ergebnisse der Hypothese 3	86
Tabelle 4: Ergebnisse der Hypothese 4	87
Tabelle 5: Ergebnisse der Hypothese 5	88 & 89
Tabelle 6: Ergebnisse der Hypothese 6	90
Tabelle 7: Ergebnisse der Hypothese 7	91
Diagramm 1: Altersverteilung	74
Diagramm 2: Lebenszufriedenheit insgesamt	79
Diagramm 3: Lebenszufriedenheit Aussage 1 bis 5	80
Diagramm 4: Lebenszufriedenheit Aussage 6 bis 9	80
Abbildung 1: Schenk, 2007: S. 686	15
Abbildung 2: Essena O., Quelle – Instagram	35
Abbildung 3: „Gute Pose“ vs. „Schlechte Pose“, Quelle – Instagram	35
Abbildung 4: IG Story Khloe Kardashian, Quelle – Instagram	36
Abbildung 5: Hailey Bieber, Quelle – Instagram	36
Abbildung 6: Fragebogen – Instagram-Nutzungsart	63
Abbildung 7: Fragebogen – Sozialer Vergleich	63 & 64
Abbildung 8: Fragebogen – Lebenszufriedenheit	65
Abbildung 9: Fragebogen – Body Image	66
Abbildung 10: Quelle – Instagram	67
Abbildung 11: Quelle – Instagram	67
Abbildung 12: Quelle – Instagram	67
Abbildung 13: Kim Kardashian West, Quelle – Instagram	68
Abbildung 14: Kylie Jenner, Quelle- Instagram	68
Abbildung 15: Ausschnitt aus dem Fragebogen zu den Instagram-Abos	84
Abbildung 16: Ausschnitt aus dem Fragebogen	92
Abbildung 17: SPSS Screenshot, Extra Auswertung Hypothese 1	114
Abbildung 18: SPSS Screenshot, Extra Auswertung Hypothese 2	114
Abbildung 19: SPSS Screenshot, Extra Auswertung Hypothese 2	115
Abbildung 20: SPSS Screenshot, Extra Auswertung Hypothese 2	115
Abbildung 21: SPSS Screenshot, Extra Auswertung Hypothese 5	116
Abbildung 22: SPSS Screenshot, Extra Auswertungen Hypothesen 6 und 7	116
Abbildung 23: SPSS Screenshot, Extra Auswertung Hypothesen 6 und 7	116

13 Anhang

13.1 Tabellen der sonstigen Ergebnisse

Im Folgenden sind die Tabellen zu jenen Ergebnissen zu finden, die ergänzend zu den Hypothesenprüfungen eruiert wurden.

Gruppenstatistiken								
		Gruppenaufteilung der Nutzungshäufigkeit	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes		
Lebenszufriedenheit insgesamt	1		45	32,29	5,779	,861		
	2		41	27,44	6,852	1,070		

Test bei unabhängigen Stichproben								
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Lebenszufriedenheit insgesamt	Varianzen sind gleich	2,096	,151	3,559	84	,001	4,850	1,363
	Varianzen sind nicht gleich			3,530	78,622	,001	4,850	1,374

Abbildung 17: SPSS Screenshot, Extra Auswertung Hypothese 1

Gruppenstatistiken								
		GRUPPEN passiv aktiv	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes		
NEU_Lebenszufriedenheit_im_Vergleich	hohe aktive Nutzung		67	12,30	3,610	,441		
	hohe passive Nutzung		67	10,88	3,707	,453		

Test bei unabhängigen Stichproben								
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
NEU_Lebenszufriedenheit_im_Vergleich	Varianzen sind gleich	,031	,860	2,243	132	,027	1,418	,632
	Varianzen sind nicht gleich			2,243	131,907	,027	1,418	,632

Abbildung 18: SPSS Screenshot, Extra Auswertung Hypothese 2

Korrelationen

		Instagramabos (1 bis 51 fremde Personen, 51 bis 101 FreundInnen)	Lebenszufriedenheit insgesamt
Instagramabos (1 bis 51 fremde Personen, 51 bis 101 FreundInnen)	Korrelation nach Pearson	1	,222**
	Signifikanz (2-seitig)		,005
	N	161	161
Lebenszufriedenheit insgesamt	Korrelation nach Pearson	,222**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,005	
	N	161	161

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abbildung 19: SPSS Screenshot, Extra Auswertung Hypothese 2

Gruppenstatistiken

	Gruppenaufteilung der Nutzungshäufigkeit	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Instagramabos (1 bis 51 fremde Personen, 51 bis 101 FreundInnen)	Wenig-Nutzer	20	73,95	27,477	6,144
	Viel-Nutzer	41	58,88	32,728	5,111

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Instagramabos (1 bis 51 fremde Personen, 51 bis 101 FreundInnen)	Varianzen sind gleich	4,723	,034	1,775	59	,081	15,072	8,492
	Varianzen sind nicht gleich			1,886	44,316	,066	15,072	7,992

Abbildung 20: SPSS Screenshot, Extra Auswertung Hypothese 2

Korrelationen

		Body Image	Index_Sozial er_Vergleich
Body Image	Korrelation nach Pearson	1	-,430**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	186	186
Index_Sozialer_Vergleich	Korrelation nach Pearson	-,430**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	186	186

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abbildung 21: SPSS Screenshot, Extra Auswertung Hypothese 5

Gruppenstatistiken

	Gruppeneinteilung: Gezogener Code	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Body Image 5: sehr unattraktiv/sehr attraktiv	Gruppe Perfekt	62	55,65	25,313	3,215
	Gruppe Vergleich	62	66,13	19,355	2,458

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Body Image 5: sehr unattraktiv/sehr attraktiv	Varianzen sind gleich	6,898	,010	-2,591	122	,011	-10,484	4,047
	Varianzen sind nicht gleich			-2,591	114,158	,011	-10,484	4,047

Abbildung 22: SPSS Screenshot, Extra Auswertungen Hypothesen 6 und 7

Korrelationen

			Nutzungshäufigkeit	Body Image
Spearman-Rho	Nutzungshäufigkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	-,157*
		Sig. (2-seitig)	.	,032
		N	186	186
	Body Image	Korrelationskoeffizient	-,157*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,032	.
		N	186	186

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 23: SPSS Screenshot, Extra Auswertung Hypothesen 6 und 7

13.2 Erhebungsinstrument: Fragebogen

1. Seite: Einleitung



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerin,

vielen Dank, dass Du dir die Zeit nimmst, an meiner Studie mitzuwirken.

Diese Befragung führe ich im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien durch.

Sämtliche Daten und Angaben sind selbstverständlich **anonym** und werden ausschließlich für **wissenschaftliche Zwecke** verwendet.

Es sind **KEINE Rückschlüsse auf Deine Person** möglich!!

Um ein wissenschaftlich aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten, ist es wichtig, dass Du die Fragen möglichst **spontan und ehrlich** beantwortest. Die Umfrage wird etwa **7-10 Minuten** dauern und kann jederzeit abgebrochen werden, solltest Du dich während der Teilnahme unwohl fühlen.

Vielen Dank für Deine Mithilfe,

Ich bitte Dich, nur an der Studie teilzunehmen, wenn du weiblich und zwischen 16 und 25 Jahre alt bist.

Ich berufe mich auf das [Forschungsorganisationsgesetz §2f](#)

Weiter

Abbrechen und alle Angaben löschen

2. Seite: Soziodemographische Daten



10% ausgefüllt

Du bist

- ☐ weiblich
☐ männlich

Wie alt bist Du?

[Bitte auswählen] ▾

Welche ist Deine höchste abgeschlossene Ausbildung?

[Bitte auswählen] ▾

Weiter

Abbrechen und alle Angaben löschen

B101 Geschlecht

- 1 = weiblich
2 = männlich
-9 = nicht beantwortet

1 aktive(r) Filter

Filter B101/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **2**
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **B102** anzeigen und das Interview beenden

3. Seite: Instagram-Nutzung

Bist Du auf Instagram registriert?

- ☐ ja
☐ nein
☐ ich hatte einen Account, habe mich aber vor zirka Monaten abgemeldet

Weiter

Abbrechen und alle Angaben löschen

B201 Instagramnutzer

- 1 = ja
2 = nein
3 = ich hatte einen Account, habe mich aber vor zirka
-9 = nicht beantwortet

B201_03 ich hatte einen Account, habe mich aber vor zirka

Offene Texteingabe

1 aktive(r) Filter

Filter B201/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **2, 3**

Dann nach dem Klick auf "Weiter" direkt zur Seite **%page%** springen

4. Seite: Instagram-Nutzungshäufigkeit

Seit wann bist Du auf Instagram registriert?

Bitte gib das Jahr an in dem Du Dich auf Instagram registriert hast.

[Bitte auswählen] ↓

Wie oft öffnest Du die Instagram-App?

Bitte gib an wie oft Du die Instagram-App in etwa öffnest.

[Bitte auswählen] ↓

Wie viel Zeit verbringst Du täglich auf Instagram?

Bitte gib an wie lange Du an einem durchschnittlichen Tag auf Instagram online bist.

[Bitte auswählen] ↓

Auf einer Skala von 1 bis 5, wie schlimm wäre es für Dich, eine Woche auf Instagram zu verzichten?

Bitte Zutreffendes auswählen!

überhaupt
nicht schlimm
☐

eher
nicht schlimm
☐

wäre mir egal
☐

eher
schlimm
☐

sehr
schlimm
☐

B203 Nutzungshäufigkeit

- 1 = seltener als 1x pro Monat
 - 2 = 1x pro Monat
 - 3 = mehrmals pro Monat
 - 4 = 1x pro Woche
 - 5 = mehrmals pro Woche
 - 6 = 1x pro Tag
 - 7 = alle paar Stunden
 - 8 = 1x pro Stunde
 - 9 = alle 30 Minuten
 - 10 = alle 15 Minuten
 - 11 = öfter als alle 15 Minuten
 - 9 = nicht beantwortet
- Ergänzt: 0 = ich nutze Instagram nie**

B204 Nutzungsdauer

- 1 = Mehr als 5 Stunden
- 2 = 5 Stunden
- 3 = 4 Stunden
- 4 = 3 Stunden
- 5 = 2 Stunden
- 6 = 1 Stunde
- 7 = höchstens 30 Minuten
- 8 = höchstens 15 Minuten
- 9 = Ich nutze Instagram nicht täglich
- 9 = nicht beantwortet

5. Seite: Instagram-Nutzungsart

Wem folgst Du auf Instagram?

Bitte verschiebe den Regler an die passende Position.

(nach links wenn du mehr FreundInnen folgst, nach rechts wenn du mehr fremden Personen folgst)

meinen FreundInnen



fremden Personen

Wie oft nutzt Du Instagram aufgrund folgender Aktivitäten?

Um selbst Fotos oder Videos zu posten.

nie selten manchmal oft sehr oft

Um selbst Storys zu erstellen.

nie selten manchmal oft sehr oft

Um Dir die geposteten Beiträge der anderen anzusehen.

nie selten manchmal oft sehr oft

Um die geposteten Storys der anderen anzusehen.

nie selten manchmal oft sehr oft

Um Kommentare zu verfassen.

nie selten manchmal oft sehr oft

Um die Profile der anderen anzusehen.

nie selten manchmal oft sehr oft

Um die Kommentare der anderen zu lesen.

nie selten manchmal oft sehr oft

Um Dein eigenes Profil anzusehen und zu bearbeiten.

nie selten manchmal oft sehr oft

Weiter

6. Seite: Tendenz zu Sozialem Vergleich

Bitte gib an, wie zutreffend diese Statements für Dich sind!

Oft vergleiche ich mein Sozialleben mit dem anderer.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---	----------------	-------------------------

Wenn ich herausfinden möchte, wie gut ich etwas gemacht habe, vergleiche ich mich mit anderen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---	----------------	-------------------------

Oft vergleiche ich mein Aussehen mit dem anderer.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---	----------------	-------------------------

Ich vergleiche mich oft mit anderen, bezogen darauf, was ich im Leben bisher erreicht habe.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---	----------------	-------------------------

Wenn ich am Strand bin, vergleiche ich meinen Anteil an Körperfett mit dem anderer.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---	----------------	-------------------------

Wenn ich mehr über etwas wissen möchte, versuche ich herauszufinden, was andere darüber denken.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---	----------------	-------------------------

Wenn ich auf einer Party bin, vergleiche ich meine Figur oft mit jener anderer Mädels.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu, teilweise nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---	----------------	-------------------------

Weiter

Abbrechen und alle Angaben löschen

7. Seite: Lebenszufriedenheit

Bitte gib an, wie zutreffend diese Aussagen bezogen auf Dein bisheriges Leben sind.

In den meisten Bereichen verläuft mein Leben nahe an meinen Idealvorstellungen.

trifft
überhaupt
nicht zu

trifft eher
nicht zu

trifft teilweise
zu, teilweise
nicht zu

trifft eher
zu

trifft voll
und ganz zu

Meine Lebensbedingungen sind ausgezeichnet.

trifft
überhaupt
nicht zu

trifft eher
nicht zu

trifft teilweise
zu, teilweise
nicht zu

trifft eher
zu

trifft voll
und ganz zu

Ich bin zufrieden mit meinem Leben.

trifft
überhaupt
nicht zu

trifft eher
nicht zu

trifft teilweise
zu, teilweise
nicht zu

trifft eher
zu

trifft voll
und ganz zu

Bis jetzt habe ich alle wichtigen Dinge, die ich erreichen wollte, erreicht.

trifft
überhaupt
nicht zu

trifft eher
nicht zu

trifft teilweise
zu, teilweise
nicht zu

trifft eher
zu

trifft voll
und ganz zu

Wenn ich mein Leben wiederholen könnte, würde ich fast nichts anders machen.

trifft
überhaupt
nicht zu

trifft eher
nicht zu

trifft teilweise
zu, teilweise
nicht zu

trifft eher
zu

trifft voll
und ganz zu

Oft habe ich das Gefühl, dass andere mehr Erfolg haben als ich.

trifft
überhaupt
nicht zu

trifft eher
nicht zu

trifft teilweise
zu, teilweise
nicht zu

trifft eher
zu

trifft voll
und ganz zu

Oft habe ich das Gefühl, dass andere mehr Spaß haben als ich.

trifft
überhaupt
nicht zu

trifft eher
nicht zu

trifft teilweise
zu, teilweise
nicht zu

trifft eher
zu

trifft voll
und ganz zu

Ich denke mir oft, dass andere eine bessere Figur haben als ich.

trifft
überhaupt
nicht zu

trifft eher
nicht zu

trifft teilweise
zu, teilweise
nicht zu

trifft eher
zu

trifft voll
und ganz zu

Oft beneide ich andere für ihr Sozialleben.

trifft
überhaupt
nicht zu

trifft eher
nicht zu

trifft teilweise
zu, teilweise
nicht zu

trifft eher
zu

trifft voll
und ganz zu

Weiter

Seite 8: Gruppenaufteilung und Stimulus-Material

Du bekommst nun einige Instagram-Postings zu sehen.

Bitte schau sie Dir in Ruhe an und beantworte im Anschluss alle weiteren Fragen.

(Um ein Vollbild zu garantieren, bitte keine Zoomansicht nutzen!)

Siehe Kapitel 13.3 „Fotos aus dem Fragebogen“

Bitte wähle Zutreffendes aus!

Mit meinem äußeren Erscheinungsbild bin ich im Moment..

sehr unzufrieden	relativ unzufrieden	weder zufrieden noch unzufrieden	relativ zufrieden	sehr zufrieden
------------------	---------------------	----------------------------------	-------------------	----------------

Mit meiner Körpergröße und Figur bin ich im Moment..

sehr unzufrieden	relativ unzufrieden	weder zufrieden noch unzufrieden	relativ zufrieden	sehr zufrieden
------------------	---------------------	----------------------------------	-------------------	----------------

Mit meinem Gewicht bin ich im Moment...

sehr unzufrieden	relativ unzufrieden	weder zufrieden noch unzufrieden	relativ zufrieden	sehr zufrieden
------------------	---------------------	----------------------------------	-------------------	----------------

Im Moment fühle ich mich...

sehr unattraktiv	relativ unattraktiv	weder attraktiv noch unattraktiv	relativ attraktiv	sehr attraktiv
------------------	---------------------	----------------------------------	-------------------	----------------

Im Moment denke ich über mein Aussehen...

[Bitte auswählen]

B803 Body Image 3

- 1 = viel negativer als sonst.
- 2 = eher negativer als sonst.
- 3 = ungefähr gleich wie sonst.
- 4 = eher positiver als sonst.
- 5 = viel positiver als sonst.
- 9 = nicht beantwortet

Im Vergleich zu einer durchschnittlichen Frau sehe ich im Moment...

[Bitte auswählen]

B804 Body Image 4

- 1 = ...sehr viel besser aus.
- 2 = ...eher besser aus.
- 3 = ...ungefähr gleich gut aus.
- 4 = ...eher schlechter aus.
- 5 = ...viel schlechter aus.
- 9 = nicht beantwortet

Wo würdest Du Dich (grüne Figur) und die vorhin gezeigten Person (schwarzes Kreuz) auf der folgenden Skala anordnen?

Bitte verschiebe den Regler an die passende Position.

sehr unattraktiv



sehr attraktiv

Weiter

Seite 10: Fragen zu den gezeigten Images

Bitte kreuze an, wie sehr Du den folgenden Aussagen zustimmst!

Die gezeigten Fotos haben mir gefallen.

trifft überhaupt
nicht zu

trifft eher
nicht zu

trifft teilweise
zu, teilweise
nicht zu

trifft eher
zu

trifft voll
und ganz zu

Die gezeigten Fotos waren zum Teil stark
bearbeitet.

trifft überhaupt
nicht zu

trifft eher
nicht zu

trifft teilweise
zu, teilweise
nicht zu

trifft eher
zu

trifft voll
und ganz zu

Fotos wie diese sehe ich regelmäßig auf
Instagram.

trifft überhaupt
nicht zu

trifft eher
nicht zu

trifft teilweise
zu, teilweise
nicht zu

trifft eher
zu

trifft voll
und ganz zu

Die gezeigten Fotos entsprechen der Realität.

trifft überhaupt
nicht zu

trifft eher
nicht zu

trifft teilweise
zu, teilweise
nicht zu

trifft eher
zu

trifft voll
und ganz zu

Daten abschicken

Abbrechen und alle Angaben löschen

Seite 11: Schluss

Vielen Dank für Deine Teilnahme!!



Du hilfst mir damit meine Masterarbeit abzuschließen.

Bitte beachte:

**Die gezeigten Images waren zum Teil stark bearbeitet und manipuliert.
Sie spiegeln NICHT die Realität wider.**

Wenn du Fragen hast kannst Du mir gerne schreiben an:

mase [redacted]@gmx.at

13.3 Fotos aus dem Fragebogen



Quelle - Instagram



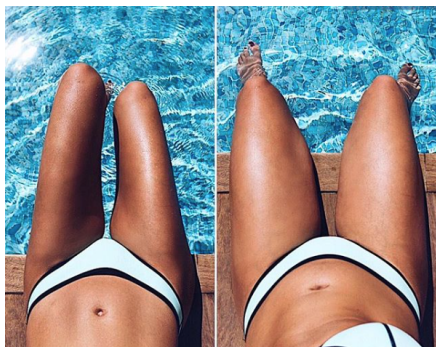
Quelle - Instagram



Quelle - Instagram



Quelle - Instagram



Quelle – Instagram



Quelle- Instagram



Quelle- Instagram

Abstract Deutsch

Trotz seiner Beliebtheit soll Instagram, die Plattform zum Teilen von Foto- und Videoinhalten laut aktuellen Studien einen negativen Einfluss auf die psychische Gesundheit und das Wohlbefinden seiner User haben (vgl. Royal Society for Public Health, 2017). Oft werden Body Image Probleme, ja sogar depressive Symptome mit der Instagram-Nutzung in Verbindung gebracht (vgl. Kleemans et al., 2018). Die vorliegende Magisterarbeit mit dem Titel „Does Instagram Affect Young Women’s Well-Being? Der Einfluss von Instagram auf die Zufriedenheit seiner 16 bis 25-jährigen Nutzerinnen“ widmet sich dieser Problematik. In Anlehnung des „Uses- und Gratification Approach“ sowie der „Theorie des Sozialen Vergleichs“ liegt der Fokus der Arbeit darin, die Instagram-Nutzungshäufigkeit sowie unterschiedliche Arten der Instagram-Nutzung im Zusammenhang mit der Lebenszufriedenheit von jungen Frauen zu untersuchen. Der Soziale Vergleich als Nutzerinnenmerkmal spielt dabei eine sehr zentrale Rolle. Da die häufig bearbeiteten und inszenierten Instagram-Postings in der Kritik stehen, einen negativen Einfluss auf das Body Image seiner User auszuüben, testet diese Arbeit außerdem präventive Maßnahmen, wie etwa die Kennzeichnungspflicht von Bearbeitungen, auf ihre Wirkung. Es wird dazu ein experimentelles Design mit Stimulus-Material durchgeführt. Dieses ist Teil eines quantitativen Online-Fragebogens, welcher als Erhebungsinstrument für die empirische Studie herangezogen wurde. Wie die Auswertung der Daten zeigt, weisen Frauen, die Instagram häufiger nutzen eine geringere Lebenszufriedenheit auf als Frauen, die weniger oft online sind. Zudem haben Nutzerinnen, die Instagram überwiegend passiv verwenden öfter das Gefühl, andere hätten mehr Spaß, mehr Erfolg oder eine bessere Figur. Es konnte außerdem dargelegt werden, dass Frauen, die zu Sozialem Vergleich tendieren Instagram häufiger nutzen und gleichzeitig ein niedrigeres Body Image aufweisen. Die Kennzeichnung von bearbeiteten Instagram-Bildern konnte das Body Image dabei nicht positiv beeinflussen.

Keywords: Instagram / Social Media / Neue Medien / Sozialer Vergleich / Lebenszufriedenheit / Body Image

Abstract English

Instagram is one of the most popular social media platforms for sharing photos and video content. Despite its popularity, Instagram is reported to have a negative impact on the users' mental health and well-being (cf. Royal Society for Public Health, 2017). There are studies that even associate the use of Instagram with body image problems and symptoms of depression (cf. Kleemans et al., 2018). This master's thesis titled "Does Instagram Affect Young Women's Well-Being? The impact of Instagram on the life satisfaction of its 16-25 year old female users" aims to analyse this issue. The "uses and gratification approach" as well as the "social comparison theory" provide the theoretical base for this endeavour. The objective is to find out more about Instagram and its different types of usage in relation to the life satisfaction of young women. Their tendency for social comparison plays a significant role in this regard. As edited and staged Instagram postings are suspected to have a negative impact on the users' body image this thesis would like to test the effect of preventive measures, such as the obligation to mark edited photos on Instagram. Therefore, an experimental design with stimulus material was performed as part of a quantitative online questionnaire, which served as a survey tool for the empirical study.

The analysis of the data shows that women who use Instagram more frequently tend to have lower life satisfaction than women with a less frequent use. In addition, users with a predominantly passive use of Instagram often have the feeling that others have more fun, more success or are in a better physical shape. This analysis showed that women with a tendency to social comparison use Instagram more often while having a lower body image. Furthermore the tagging of edited Instagram images did not influence the body image in a positive way.

Keywords: Instagram / Social Media / New Media / Social Comparison / Life Satisfaction / Body Image