



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Die Online-Vermarktung des Selbst.

„Follow me! Wie zufrieden macht ein *like*?“

verfasst von / submitted by

Sophie Huber

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:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme:

Magisterstudium Publizistik und
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Roman Hummel

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, Juni 2019

Sophie Huber BA BA (FH)

Zusammenfassung

The lake was silent for some time. Finally, it said: "I weep for Narcissus, but I never noticed that Narcissus was beautiful. I weep because, each time he knelt beside my banks, I could see, in the depths of his eyes, my own beauty reflected.

Paulo Coelho (1998)

Kein Ort ist besser für die Selbstpräsentation geeignet als das Internet. Kein Kommunikationsmittel aussagekräftiger als ein Foto und kein Medium präsenter als *Instagram*. In einer Welt die von Perfektion, Schönheit und Ästhetik geprägt ist findet die Metapher: „*ein Bild sagt mehr als tausend Worte*“ ihren Höhepunkt.

Instagram ist aus unserem Alltag kaum noch wegzudenken. Das quadratische Symbol, das an ein Polaroid Foto erinnert, polarisiert, fasziniert und ökonomisiert. Das Netzwerk versteht sich als Plattform für unterschiedliche User/-innen, die alle das Ziel haben, sich selbst zu präsentieren, ein eigenes Image der dargestellten Online-Persönlichkeit zu konstituieren und sich darüber hinaus, unter der dauerhaften Kontrolle der Online-Community permanent zu optimieren - egal ob im kommerziellen oder privaten Sinne. Seien es also Unternehmen, Marken, Personen des öffentlichen Lebens oder Einzelanwender/-innen; alle verfolgen die Absicht, sich auf eine bestimmte Weise selbst zu vermarkten. Als Plattform der Bilder stellt *Instagram* nicht nur eine Bühne zur Selbstpräsentation dar, sondern versteht sich zusätzlich als ein Instrument für die ewige Suche nach Bestätigung durch die Gemeinschaft. Es liegt der Schluss nahe, dass das Wechselverhältnis zwischen der Selbstdarstellung und dem Erwarten von Feedback auf Präsentiertes nicht spurlos an der Psyche der NutzerInnen vorübergeht. Dies versteht sich als Anlass für die vorliegende Untersuchung.

Es wurde ein Methoden-Mix gewählt, der differenzierte Untersuchungsergebnisse aufwies. Die Auswertung des Fragebogens zeigte keinen Zusammenhang zwischen der Nutzung von *Instagram* und der Lebenszufriedenheit bzw. dem selbstwahrgenommenen

Selbstwert der NutzerInnen. Weder die Intensität, noch die Tonalität des erhaltenen Feedbacks scheinen ausschlaggebend für die psychische Konstitution der UserInnen. Interessanterweise zeichnet die Gruppendiskussion ein sehr konträres Bild. Die Teilnehmerinnen beschrieben einen starken Einfluss der Plattform auf ihren Alltag, ihr Wohlbefinden und darauf welche Dinge sie als gut empfinden. *Instagram* wurde an mehreren Stellen als Störfaktor in ihrem Leben bezeichnet. Ein Versuch zur Klärung der entstandenen Diskrepanz findet sich am Ende der Abhandlung.

Abstract

The lake was silent for some time. Finally, it said: "I weep for Narcissus, but I never noticed that Narcissus was beautiful. I weep because, each time he knelt beside my banks, I could see, in the depths of his eyes, my own beauty reflected.

Paulo Coelho (1998)

There is no place that is more eligible for self-presentation than the internet. No means of communication more expressive than a picture and no medium more present than *Instagram*. In a world shaped by perfection, beauty and aesthetics the saying: "*a picture paints a thousand words*" finds its peak.

Instagram is omnipresent and became an indispensable part of our everyday life. This square symbol, which appears as a polaroid, plays a significant role in diverse parts of our culture and economy. The network views itself as a platform for different user-groups, all with the same aim: designing, presenting and optimizing an online-alter ego that meets the communities demands. No matter if this is for private or an economical purpose. Companies, brands, celebrities or single users, they all intend to pursue self-promotion. *Instagram* does not only provide a stage for self-presentation, but appears as a tool for the relentless pursuit of assurance and validation by the community. It seems reasonable to conclude that this may have an impact on people's mindsets and their psychological constitution. The motivation of the paper is to closely examine these possible consequences of self-presentation for the individual.

In order to meet the objective laid down, a comprehensive mixed method approach has been chosen and conducted. The overall assessment of both methods has shown very different outcomes. The results of the questionnaire could not demonstrate a connection between the use of *Instagram* and the life satisfaction or the user's self-esteem. Neither the intensity, nor the tonality of feedback seem to be decisive for an individual the mental constitution. What presented itself as most interesting is that the group discussion painted

a very different picture. All participants described a strong influence on their everyday life, their wellbeing and on their preferences. *Instagram* has been discussed as a disruptive factor in their lives on several occasions. At the end of this paper an attempt to clarify this discrepancy is offered.

Inhaltsverzeichnis

1	<i>Einleitung</i>	8
1.1	Aufbau der Arbeit	10
1.2	Forschungsinteresse.....	12
2	<i>Begriffserklärung</i>	14
2.1	Soziale Medien.....	15
2.1.1	Instagram.....	17
2.2	Identität: die Aktivierung unterschiedlicher „Teil-Selbste“	19
2.2.1	Zwischen analoger und digitaler Identität und der Einfluss von <i>Instagram</i>	23
2.2.2	Selbstdarstellung auf Instagram	33
3	<i>Verortung der Arbeit in einem theoretischen Rahmen der Diskursanalyse</i>	38
4	<i>Theorie</i>	39
4.1	Social-Identity Theory	40
4.2	Impression Management.....	45
4.3	Objectification Theory.....	55
4.4	Imaginary Audience	60
4.5	Theorie der sozialen Vergleichsprozesse.....	63
5	<i>Methode</i>	71
5.1	Durchführung und Messinstrumente	71
5.2	Nutzung Instagram.....	72
5.3	Self-Esteem Scale	72
5.4	Life-Satisfaction Scale.....	75
5.5	Gruppendiskussion.....	76
6	<i>Auswertung</i>	80
6.1	Auswertung Fragebogen	81
6.1.1	Soziodemographie.....	81
6.1.2	Aktive und passive Nutzung von Instagram	82
6.1.3	Häufigkeit der Reaktionen.....	88
6.1.4	Tonalität der Reaktionen	90
6.1.5	Selbstwertgefühl und Lebenszufriedenheit	92
7	<i>Interpretation</i>	93
7.1	Instagram Nutzung in Bezug auf Lebenszufriedenheit und Selbstwertgefühl.....	93
8	<i>Diskussion</i>	101
9	<i>Literaturverzeichnis</i>	104
9.1	Zeitschrift.....	109
9.2	Internet.....	113
10	<i>Abbildungsverzeichnis</i>	115
11	<i>Anhang</i>	116

1 Einleitung

Die Frage nach dem Sein, sowie die Suche nach dem Selbst gehören seit jeher zu den zentralen Themen der Menschheit. Noch weit vor der Entstehung des Internets prägte die Frage nach der Sinnhaftigkeit der Existenz und der eigenen Identität den sozio-kulturellen Kontext. Hinterfragt wird Tun und Handeln sowohl in einem individuellen als auch gemeinschaftlichen Rahmen. „Wer bin ich?“ und „Wie sehen mich andere?“ werden zu Fragen der Sinnhaftigkeit, die sich wohl jedes Mitglied einer Gemeinschaft bezüglich ihrer eigenen Identität stellt. Mit dem Einzug sozialer Medien hat eben jene Sinnfrage eine völlig neue Wandlung erfahren. Die Findung der Identität, sowie deren Konstruktion entwickelt sich fortlaufend als individuelle Aufgabe und bedingt so zwangsläufig mehr und mehr Eigenverantwortung. Wurde man früher noch in bestehende, vorgeformte sozialgesellschaftliche Schichten hineingeboren, aus denen man kaum ausbrechen konnte, so liegt es heute an jedem Individuum selbst sich in einer globalisierten, sich permanent verändernden Gesellschaft zu positionieren und identifizieren. Soziale Medien bieten an dieser Stelle einen leicht zugänglichen und attraktiven Ort der Subjektivierung. Sie bieten jedem Individuum in nahezu jedem Alter, jeder Gesellschaftsschicht, oder Positionierung unter dem Deckmantel absoluter Anonymität (sofern erwünscht) ein weißes Blatt Papier, um seine Identität neu zu zeichnen, sich selbst zu beobachten, zu erforschen und zu reflektieren. Die NutzerInnen solcher Plattformen finden sich in einem Kontext permanenter Selbstpositionierung, der meist eine Selbstoptimierung vorangeht. Trotz, oder gerade auf Grund der absoluten Kontrolle über die Präsentation des Selbst versteht sie die Schaffung der Identität nicht als ein autonomes Ergebnis von Selbstäußerung, sondern kann vielmehr als ein Produkt sozialer Interaktion gesehen werden – einem Wechselspiel aus In- und Output. Soziale Medien kann man so als modulares System verstehen, das einem einen unendlichen Pool an Möglichkeiten bietet, um die eigene Identität zu zeichnen und zu festigen. Dieses Phänomen bildet unter anderem die Grundlage der hier vorliegenden Abhandlung und fungiert in weiterer Folge als Ausgangspunkt der Forschungsfragen rund um die individuellen Auswirkungen dieser Form der Selbstpräsentation.

Als methodische Grundlage für die Untersuchungen dieser Arbeit wurde eine Voranalyse erstellt. Dabei wurde zunächst untersucht, welche motivischen Faktoren für die Nutzung der Plattform *Instagram* ausschlaggebend sind. Im Fokus der Voranalyse standen demnach Fragen wie: Warum verbringen NutzerInnen der Plattform so viel Zeit mit dem sozialen Medium? Warum hat die Kommunikation durch Bilder auf *Instagram* eine so große Anziehungskraft?

Um einen Überblick über die zu untersuchende Thematik zu erhalten, um diese dann anschließend mit soziologischen Theorien in Verbindung bringen zu können, wurde als qualitative Methode eine Fokusgruppe gebildet. Die der Voranalyse zu Grunde liegenden Theorien sind vor allem der *Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses and Gratification Approach)* sowie die *parasoziale Interaktion*.

Die vorangegangene Analyse auf Grundlage der Forschungsgruppe hat gezeigt, dass das zentrale Motiv der Nutzung von *Instagram* unter dem Überbegriff *Gruppenzugehörigkeit* zusammengefasst werden kann. Nach weiterer Aufarbeitung der Thematik konnte eine starke Verbindung zwischen Gruppenzugehörigkeit und Selbstdarstellung herauskristallisiert werden. Die Gruppenzugehörigkeit bedingt jedoch, auf Grund der Unterscheidung von aktiver und passiver Nutzung der Plattform, eine Differenzierung der übergeordneten Motive: *soziale Positionierung* und *Selbstidentifikation*. Es konnten sowohl durch die Literaturanalyse als auch durch die Gruppendiskussion Anzeichen *parasozialer Beziehungen* festgestellt werden.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden erarbeitete Erkenntnisse weiterentwickelt, theoretisch untermauert, in einer Forschungsgruppe diskutiert und an Hand eines Fragebogens analysiert. Der Fokus liegt dabei auf der aktiven Nutzung der sozialen Plattform. Ziel dieser Untersuchungen soll es grundlegend sein herauszufinden, ob ein Zusammenhang zwischen *Self Esteem* sowie in weiterer Konsequenz *Life Satisfaction* und der Nutzung von *Instagram* besteht.

1.1 Aufbau der Arbeit

Um einen sinnvollen Aufbau der Arbeit zu gewährleisten wird zunächst auf die Frage eingegangen, wie sich menschliche Identität konstituiert und entwickelt wird; dazu soll vor allem auf die *Social Identity Theory*, die auf Tajfel (1982) zurückgeht, Bezug genommen werden. Insbesondere geht es dabei um die Untersuchung, inwiefern sich Identitäten sowohl durch die Fremd- als auch durch die Selbstwahrnehmung manifestieren. Denn bezüglich der aktiven Nutzung von *Instagram* ist nicht nur die tatsächliche Identität, also die selbstwahrgenommene Persönlichkeit, ausschlaggebend für die Darstellung des *Selbst*, sondern ebenso das kreierte *Online-Ich*, das stark vom Blick der anderen UserInnen und deren Feedback abhängig ist. Darüber hinaus wird in diesem Zusammenhang oft von einer (Selbst-) Objektivizierung gesprochen (*Objectification Theory*), da das eigene *Ich* nicht nur von anderen, sondern auch vom Subjekt selbst als Entität wahrgenommen wird – es erfolgt durch die Selbstdarstellung in sozialen Medien sozusagen ein Blick von außen auf sich selbst.

Inwiefern diese Formen der Fremd- und Selbstkontrolle Auswirkungen auf die Selbsteinschätzung und die Darstellung auf *Instagram* hat, wird in der vorliegenden Arbeit abgehandelt. Im Rahmen der *Theorie sozialer Vergleichsprozesse* wird die kreierte (online und offline) Identität in einem interaktiven Kontext sozialer Medien und deren Feedback-Strukturen untersucht. Als visuelles Kommunikationsmedium bietet *Instagram* gute Voraussetzungen, um diese Selbst- und Fremdpositionierungen der NutzerInnen genauer zu untersuchen und wurde deswegen stellvertretend für soziale Netzwerke des Web 2.0 für die Untersuchungen und Erläuterungen dieser Arbeit ausgewählt.

Methodisch wird in einem ersten Schritt an Hand eines Fragebogens herausgefunden, wie sich NutzerInnen der Plattform selbst einschätzen; ob sie sich eher ein hohes oder niedriges Selbstbewusstsein zuschreiben und wie zufrieden sie mit ihrem Leben im Allgemeinen

sind. Verwendet wird hierfür die *Self-Esteem Scale* von Rosenberg (1965) sowie die *Life-Satisfaction Scale* von Diener et. al (1985). Mit Hilfe des Fragebogens soll außerdem herausgefunden werden, wie sich das Nutzungsverhalten unter den Befragten gestaltet. Zentral sind dabei das Eruiere der Intensität der Nutzung, ob also eher einer aktiven oder einer passiven Nutzung nachgegangen wird, sowie die Reaktionen der Gemeinschaft auf veröffentlichte Inhalte, die mittels bestimmter Feedback-Tools gemessen werden können. Die anschließend durchgeführte Gruppendiskussion soll die Möglichkeit bieten, genauer auf bestimmte Schwerpunkte einzugehen, um so ein differenzierteres Bild der Nutzungsauswirkungen von *Instagram* zeichnen zu können.

Es wurde bereits in der Voranalyse auf weitere theoretische Untersuchungsmöglichkeiten hingewiesen. Die von Schorr (2000, S. 144 ff.) erarbeitete Wechselbeziehung zwischen einer instabilen Persönlichkeit und der Nutzung von Massenmedien erscheint hier als besonders wichtig. So wird im Laufe der Arbeit kurz auf unterschiedliche Persönlichkeitsstrukturen eingegangen. Die Annahme von Papacharissi und Rubin (2000), dass soziale Medien als Versuchsrahmen für reale Interaktion dienen könnten, mit dem Ziel sozialkompatiblen Mängeln von Seiten der NutzerInnen abseits des realen Lebens entgegenzuwirken oder zwischenmenschliche Handlungen auszutesten, kann für die vorliegende Arbeit einen ebenso wertvollen Beitrag leisten (vgl. Wegener 2008).

Valkenburg et al. (2006) stellt mit Referenz auf Heathertone und Polvy (1991) fest, dass Selbstbewusstsein entweder stabil oder anpassungsfähig sein kann. Folglich kann es sich entweder über einen gewissen Zeitraum entwickeln oder es konstituiert sich durch bestimmte Ereignisse oder Einflüsse, die das Subjekt erlebt. In diesem Sinne lässt negatives Feedback beispielsweise das Selbstbewusstsein einer Person sinken, wohingegen positive Resonanz logischerweise gut für die Entwicklung des Selbstbewusstseins ist.

In Bezug auf *Instagram* dient jede Aktion auf der Plattform somit der Eigen- und Fremdpositionierung, die sich wiederum in Form von Selbst- und Fremdeinschätzung als Reaktion auf die Interaktion zeigt. *Instagram* bietet den NutzerInnen durch das Onlinestellen von Bildern die Möglichkeit, sich auf selbst gewählte und gewünschte Weise

zu präsentieren, somit Vorzüge besonders herauszuarbeiten und als negativ empfundene Seiten der Persönlichkeit und Erscheinung auszugrenzen. Eine in der Gesellschaft als positiv wahrgenommene Selbstdarstellung kann demnach zu positivem Feedback und weiter zu einem erhöhten Selbstbewusstsein sowie höher Lebenszufriedenheit führen. Diese Schlussfolgerung soll im Folgenden im Kontext von *Instagram* als digitales Feedback- und Vergleichsportal genauer untersucht werden.

Um die Komplexität dieses medienpsychologischen Themas gut erfassen zu können, wurde methodisch eine Mischung aus Diskursanalyse, qualitativer Forschung in Form einer Gruppendiskussion und quantitativer Forschung in Form eines Fragebogens gewählt. Nachdem kurz die Begründung für das Forschungsinteresse erläutert wird, soll die Definition bestimmter Schlüsselbegriffe erfolgen, so wie sie im Rahmen dieser Arbeit verwendet und verstanden werden, um anschließend auf die Konstitution von Identität sowohl in einem analogen, also tatsächlichen, und einem digitalen Zusammenhang eingehen zu können.

1.2 Forschungsinteresse

Seit 2016 bin ich selbst Mitglied der Plattform *Instagram*. Zunächst aus beruflichen Gründen beigetreten, kam schnell das Interesse auf zu verstehen und nachvollziehen zu können, warum Menschen auf derartige Weise bereit sind, ihr Privatleben und ihre Privatperson der Öffentlichkeit auf *Instagram* zu präsentieren. Welchen Mehrwert, welche positiven Erfahrungen ziehen NutzerInnen aus dieser Form der öffentlichen Selbstinszenierung ihres persönlichen Lebens? Des Weiteren irritierte mich der hohe Zulauf von Mitgliedern bei *Instagram* wohingegen mir die Nutzung von *Facebook* beispielsweise rückläufig erschien. Zumal sich die Möglichkeiten zur Selbstdarstellung auf *Instagram*, zumindest auf den ersten Blick, limitierter zeigen als jene auf *Facebook*.

Doch bei genauerer Auseinandersetzung wurde deutlich, dass bei der Nutzung von Instagram die Art und Weise der Präsentation und Kommunikation, nämlich nur durch das

Posten von Bildern, ausschlaggebend sein muss für den Erfolg und die Reichweite des sozialen Netzwerkes – visuelle Ästhetik steht hier im Vordergrund. Diese eingeschränkten Möglichkeiten der Selbstpräsentation und vor allem die einfachen Instrumente zur Beurteilung dieser Selbstdarstellung durch andere NutzerInnen lassen jedoch gleichzeitig erkennen, dass es im Austausch häufig zu Reduktionen auf äußerliche bzw. oberflächliche Attribute kommt.

Herauszufinden, ob dies einen Einfluss auf den Selbstwert oder die Lebenszufriedenheit der NutzerInnen hat, ist Ziel der vorliegenden Arbeit, wodurch sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen ergeben:

F1: Inwiefern beeinflusst die **aktive Nutzung** (Involviertheit) von *Instagram* die **Lebenszufriedenheit** der NutzerInnen?

F1a: Inwiefern beeinflusst die **Intensität der Nutzung** von *Instagram* (Grad der Involviertheit) die **Lebenszufriedenheit** der NutzerInnen?

F2: Inwiefern beeinflusst die **aktive Nutzung** (Involviertheit) von *Instagram* das **Selbstbewusstsein** der NutzerInnen?

F2a: Inwiefern beeinflusst die **Intensität der Nutzung** von *Instagram* (Grad der Involviertheit) das **Selbstbewusstsein** der NutzerInnen?

F3: Inwiefern beeinflusst die **Intensität von erhaltenem Feedback** das **Selbstbewusstsein** der NutzerInnen?

F3a: Inwiefern beeinflusst die **Tonalität von erhaltenem Feedback** das **Selbstbewusstsein** der NutzerInnen?

F4: Inwiefern beeinflusst die **Intensität von erhaltenem Feedback** die **Lebenszufriedenheit** der NutzerInnen?

F4a: Inwiefern beeinflusst die **Tonalität von erhaltenem Feedback** die **Lebenszufriedenheit** der NutzerInnen?

Aus den Forschungsfragen lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H1: Die **aktive Nutzung** (Involviertheit) von *Instagram* hat einen negativen Einfluss auf die **Lebenszufriedenheit** der NutzerInnen.

H1a: Umso intensiver die **Nutzung** von *Instagram* (Grad der Involviertheit) ist, desto positiver ist der Einfluss auf die **Lebenszufriedenheit** der NutzerInnen.

H2: Die **aktive Nutzung** (Involviertheit) von *Instagram* hat einen negativen Einfluss auf das **Selbstbewusstsein** der NutzerInnen.

H2a: Umso intensiver die **Nutzung** von *Instagram* (Grad der Involviertheit) ist, desto positiver ist der Einfluss auf das **Selbstbewusstsein** der NutzerInnen.

H3: **Reaktionen** auf getätigte Aktionen haben einen negativen Einfluss auf das **Selbstbewusstsein** der NutzerInnen der Plattform.

H3a: Umso negativer die **Reaktionen** auf *Instagram* sind, desto negativer ist der Einfluss auf das **Selbstbewusstsein** der NutzerInnen.

H4: **Reaktionen** auf getätigte Aktionen haben einen negativen Einfluss auf die **Lebenszufriedenheit** der NutzerInnen der Plattform.

H4a: Umso negativer die **Reaktionen** auf *Instagram* sind, desto negativer ist der Einfluss auf die **Lebenszufriedenheit** der NutzerInnen.

2 Begriffserklärung

Um eine klare Abgrenzung zu klassischen Medien zu gewährleisten, findet sich nachstehend eine Definition sozialer Medien im Allgemeinen und *Instagram* im Speziellen. Zentral ist an dieser Stelle ebenso die Ausarbeitung des Begriffs der Identität – sowohl in einem analogen als auch in einem digitalen Kontext. Zudem werden ausgesuchte Begriffe,

die sich in der vorliegenden Arbeit des Öfteren wiederholen und deswegen einer genaueren Beschreibung bedürfen, definiert.

2.1 Soziale Medien

Soziale Medien beschreiben zunächst den schlichten Umstand, dass das Internet immer weiter in die Gesellschaft hineinwächst und mittlerweile fester Bestandteil der Lebensrealität vieler Subjekte geworden ist (vgl. Schmidt 2009). Millionen NutzerInnen machen täglichen Gebrauch von sozialen Netzwerken, verbringen ihre Freizeit damit sich selbst zu vermarkten oder ihr Umfeld bewusst oder unbewusst zu analysieren und zu bewerten.

Darüber hinaus sind Soziale Netzwerke Medien oder Plattformen der Kommunikation. Die Nutzungsbedingungen sind dabei meist so programmiert, dass einerseits der Einstieg in das Medium ohne große Barriere sowie technische Kenntnisse erfolgen kann und andererseits, die Gestaltung der Inhalte von den NutzerInnen durch unterschiedliche Partizipationsmöglichkeiten selbst generiert wird. Ein zentrales Charakteristikum sozialer Medien besteht somit in der Interaktivität zwischen den NutzerInnen (vgl. Münker 2010).

„Während der Informationsfluss in klassischen Internetangeboten weitgehend einseitig verläuft, erlaubt das Web 2.0 oder Social Web seinen Nutzern eine aktive Beteiligung mit geringen Einstiegshürden“ (Leiner et al. 2010).

Nach Hohlfeld und Godulla (2015) bestehen soziale Medien aus kommunikationstheoretischer Sicht aus vier, in unterschiedlichen Kombinationen verknüpften, formalen Kategorien:

1. *Kommunikation* (der Verständigung dienender inhaltlicher Bedeutungsprozess), 2. *Interaktion* (formaler Akt des In-Beziehung-Treten zwischen NutzerInnen), 3. *Partizipation* (Teilhabe, die aus Initiation und Reaktion besteht) und 4. *Kollaboration* (mit dem Zweck sozialer Sinnstiftung) (vgl. Obar 2015).

Voraussetzung für die Etablierung sozialer Netzwerke sind technische Strukturen, die die global ausdehnende Verbreitung des Web 2.0 erlauben. Neben der gegebenen Infrastruktur sind es vor allem gesellschaftliche Effekte, aufbauend auf einer soziokulturellen Ausdehnung, die für die Verbreitung sozialer Medien verantwortlich gemacht werden können. Besonders hervorzuheben ist hier die Implementierung eines Netzwerkgedankens: kleine interpersonale Sozialbeziehungen können durch interaktive Plattformen mit größeren Sozialgebilden verknüpft werden (Hohlfeld und Godulla 2015, S. 12). Durch die kommunikative Verbindung zwischen NutzerInnen entstand schon in den Anfangszeiten des Internets eine Grundform von Sozialität, die durch den Einzug sozialer Medien „echte“ soziale Formen angenommen hat. Mit anderen Worten zeigt sich die zunehmende Sozialisierung der Internet-Öffentlichkeit wie folgt: Austausch statt Zurschaustellung, Kommentieren statt Konsumieren, Identitätsmanagement statt Selbstvermarktung. Nach Bryant und Oliver (2008, S. 527) befriedigen soziale Medien eine Reihe zwischenmenschlicher Bedürfnisse:

„Social media include our psychological and social environment, our needs and motives to communicate, the media, our attitudes and expectations about the media, functional alternatives to using the media, our communication behavior, and the outcomes or consequences of our behavior“.

Dieser Trend zeigt sich auch darin, dass soziale Medien klassische Medien nicht gänzlich abgelöst haben. Das liegt vor allem daran, dass soziale Plattformen, trotz ihres teils informativen Charakters, primär dem zwischenmenschlichen Austausch dienen. Sie können als Sammelbecken unterschiedlicher Meinungen, Ansichten und Einstellungen angesehen werden. Auf die individuelle Wahl der Online-Gemeinschaft und deren intergruppalen Unterschiedlichkeiten soll zu einem späteren Zeitpunkt nochmals genauer eingegangen werden.

Signifikant für soziale Medien ist darüber hinaus die (teils) hierarchielose Struktur, auf der die Plattformen aufgebaut sind, die sich insbesondere durch gleichberechtigte Partizipationsmöglichkeiten ergibt. Auf diese Weise wird der Inhalt von den NutzerInnen

selbst produziert, wobei in der Medienwissenschaft vom *User Generated Content* gesprochen wird, der beinahe keinen Publikationsvorschriften unterliegt. (vgl. Kaplan, Haenlein 2010). Hohlfeld und Godulla (2015, S. 13) schreiben in diesem Zusammenhang: „(...) *soziale Informations- und Unterhaltungsplattformen werden von den NutzerInnen als komplementäre Alternative zu den konventionellen Angeboten traditioneller Medien betrachtet und funktionalisiert*“.

Folgende Merkmale sozialer Medien lassen sich somit zusammenfassend festhalten:

Soziale Medien sind auf sozialer Software operierende Dienste, die auf Interaktion ausgelegt und gemeinschaftlich genutzt werden. Sie konstruieren soziale Beziehungen, indem sie Möglichkeiten schaffen, sich mit anderen NutzerInnen in der Gemeinschaft zu verbinden und auszutauschen. Inhaltlich und thematisch sind soziale Medien beinahe uneingeschränkt und offen, formal beinhalten sie alle Darstellungsformen und -formate, wie Text, Bild, Bewegtbild und Audio.

„SNS provides not only a convenient platform for communication but also a perfect platform for meticulous self-presentation in which users can take time to strategically present their ideal and most desirable traits and images“ (Dong et al., 2018).

Die breite Palette an Kommunikations- und Feedbackmöglichkeiten bietet eine Plattform zur Selbstpositionierung und Präsentation wie es in klassischen Medien nicht möglich ist.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Plattform *Instagram*.

2.1.1 Instagram

Instagram wurde im Jahr 2000 von Kevin Systrom und Mike Krieger gegründet. Im September 2017 verzeichnet *Instagram* weltweit 894,7 Millionen aktive NutzerInnen monatlich (Statista 2019). Laut eigenen Angaben des Unternehmens befähigt die Anwendung registrierte NutzerInnen dazu, Fotos mit ihrem Mobiltelefon zu machen und

diese durch vorinstallierte Filter auf der Plattform oder auf einem anderen, verlinkten Medium, wie *Tumblr*, *Twitter* oder *Facebook* zu veröffentlichen (Wired 2012). In Anlehnung an die *Kodak Instamatic* und an Polaroid Kameras haben die mit der Applikation gemachten Fotos und Videos eine quadratische Form.

Die Plattform bietet die Möglichkeit, Fotos und Videos online zu stellen, zu teilen, zu *liken*¹ und zu kommentieren; wodurch *Instagram*-NutzerInnen in einem ständigen korrelativen Austausch stehen. Denn sie erlaubt außerdem das Erhalten und Geben von Feedback und gewährleistet so die Teilhabe am Privatleben der Menschen aus der *Community*.

Um die intergrupale Vernetzung auf *Instagram* weiter voranzutreiben, wurden technische Anwendungen wie beispielsweise das *Social Tagging* entwickelt. Durch diese Funktion ist es möglich, eigene Inhalte durch ein #-*Symbol* zu indexieren. Fremde Inhalte sowohl innerhalb als auch außerhalb der Gemeinschaft können durch diese Funktion leichter gefunden und konsumiert werden. Die *Hashtag-Funktion* erlaubt nicht nur die Kategorisierung von veröffentlichten Posts, sondern hat ebenso Einfluss auf die Art der Kommunikation, denn textliche Informationen werden auf ein Minimum reduziert, Sätze verkürzt und mit Schlagworten versehen.

Unterschieden wird beim Gebrauch von *Instagram* ganz allgemein zwischen einer aktiven und einer passiven Nutzung. Die aktive Nutzung zeichnet sich durch das Senden von Informationen aus, während die passive Verwendung den Konsum bzw. das Empfangen der gesendeten Information beschreibt. Die Definition beider Formen konkretisiert sich zudem darüber, ob die Informationen im öffentlichen oder im privaten Sendungsbereich gepostet werden. Die private Sphäre beschreibt dabei die Interaktion mit FreundInnen und Bekannten und definiert sich dementsprechend über Kontakte und Interaktionen, die in der Regel nicht von kommerziellem oder öffentlichem Interesse geprägt sind. Im Rahmen der öffentlichen Sphäre hingegen finden sich all jene Kontakte, zu denen die NutzerInnen keine persönliche Bindung haben und die somit vor allem ein kommerzielles Interesse

¹ Durch das Markieren eines Beitrages oder eines Posts mit einem *like* (Daumen-hoch Zeichen) signalisiert ein Nutzer/eine Nutzerin der/dem ErstellerIn, dass der veröffentlichte Post gefällt oder diesem zugestimmt wird(vgl. socialmedia-institute, 2018).

verfolgen. Hierunter fallen Personen des öffentlichen Lebens, die meist bereits abseits der Plattform Berühmtheit erlangt haben. Eine Sonderform stellen hier jedoch sogenannte *Influencer* dar, die in der Netzkultur als Identifikationsfiguren bezeichnet werden, die ihre Bekanntschaft allein durch ihre Positionierung und Präsentation auf *Instagram* erreicht haben: *“someone who affects or changes the way other people behave, for example through their use of social media”* (Cambridge Business English Dictionary, 2018).

Influencer tragen einen wesentlichen Beitrag zur (online und offline) Identitätsstiftung der NutzerInnen bei, wodurch sie Einfluss auf Verhalten, Meinung und Einstellung anderer Personen, die ihnen folgen, haben können.

Das Herausbilden der Identität, sei es analog (offline) oder digital (online), basiert auf einer Reihe von Variablen, die sich je nach Situation unterschiedlich zusammensetzen und in einem engen Wechselverhältnis zur Umwelt entwickeln. Im nächsten Abschnitt soll genauer auf Identitätsstiftung im Zuge der Nutzung von sozialen Medien eingegangen werden.

2.2 Identität: die Aktivierung unterschiedlicher „Teil-Selbste“

"Wenn ich mich sicher fühlen kann, werde ich eine komplexere Identität erwerben (...) Ich werde mich selbst mit mehr als einer Gruppe identifizieren; (...). Man stelle sich eine ähnliche Vervielfältigung der Identitäten überall auf der Welt vor, und die Erde beginnt, wie ein weniger gefährlicher Ort auszusehen. Wenn sich die Identitäten vervielfältigen, teilen sich die Leidenschaften."

Michael Walzer (1992)

Identität zeichnet sich grundsätzlich durch den Willen des Individuums aus, sich von anderen Mitmenschen zu unterscheiden. Während Erikson (1956/66, S. 107) noch beschreibt, dass Personen über den Verlauf der Zeit sowie durch das Durchleben unterschiedlicher Situationen im Kern ihrer Persönlichkeit unverändert bleiben und sich somit durch bestimmte Merkmale und Eigenschaften auszeichnen, weisen neuere Erkenntnisse darauf hin, dass Identität einem fluiden Charakter unterliegt und Individualität als Zusammenschluss unterschiedlicher externer und interner Einflüsse verstanden werden kann. Identitäten zeichnen sich folglich nicht nur durch oberflächliche Merkmale, Ziele, Werte, Fähigkeiten und Persönlichkeitsattribute, wie beispielsweise Demographie, Aussehen, Ausbildung und Beruf aus, sondern ebenso durch den Blick und die Reaktion der Anderen auf das Selbst und entwickeln sich somit in einem soziologischen Prozess, wie auch Döring es beschreibt:

„(...) Selbstinterpretation entwickelt sich in Auseinandersetzung mit den Wahrnehmungen, Einschätzungen und Reaktionen der Umwelt (...). Identität wird heute als komplexe Struktur aufgefasst, die aus einer Vielzahl einzelner Elemente besteht (Multiplizität), von denen in konkreten Situationen jeweils Teilmengen (...) aktiviert werden (Flexibilität)“ (Döring, 2003, S. 325).

Daraus resultiert, dass das Subjekt nicht nur über *eine* wahre Identität verfügt, sondern sich in einem Wechselverhältnis zur Umgebung, über Rollen, Gruppen, Tätigkeiten oder Räumlichkeiten identifiziert und immer wieder neu entdecken kann. Die Zuschreibung von Identität verliert so ihre starre Form und Stagnation und wird zu einem sich ständig transformierenden Phänomen: ein alternierender Zusammenschluss mehrerer Teilidentitäten. Individualität manifestiert sich des Weiteren nicht nur durch eine innere Disposition, die nach außen getragen wird. Bei Morf und Kule (2014) wird der Begriff der Identität von dem *Selbst* losgelöst und findet im Modell der *Drei-Komponenten* von Frey und Haußer (1987a) seine Verwendung.

Nach dem *Drei-Komponenten-Modell der Identität* (vgl. Frey und Haußer 1987a) lassen sich selbstbezogene Inhalte und die auf ihnen beruhende Prozesse auf drei

Funktionsebenen finden: konativ-handlungsleitend, emotional-bewertend, kognitiv-beschreibend: dem Selbstkonzept, dem Selbstwertgefühl und der Selbstwirksamkeit.

Das *Selbstkonzept* ist ein Zusammenspiel von Selbstexplorations- und Selbstbeobachtungsprozessen und resultiert aus einer Summe kognitiver Selbstinhalte. Wohingegen das *Selbstwertgefühl* auf der emotionalen Bewertung des *Selbst* aufbaut und die *Selbstwirksamkeit* die Überzeugung der eigenen Handlungsfähigkeiten misst. Döring (2003) definiert dies als Erwartung, bestimmte Bereiche des Umfelds zu kontrollieren, um auf diese Weise gesetzte Ziele erreichen zu können. Die drei Komponenten: Selbstkonzept, Selbstwertgefühl sowie Selbstwirksamkeit verstehen sich laut Döring somit als ein übersituativ zusammengefasstes Konzept (vgl. Döring, 2003). Eine Selbstbewertung, die sich frei von Fremdeinflüssen konstituiert ist nach Cooley (1902) nicht möglich. Das Selbstwertgefühl einer jeden Person ergibt sich aus einem Zusammenschluss aller „*verfügbaren situativen Selbstbewertungen*“ (Döring, 2003), die durch das Wechselverhältnis zum Umfeld einer Person entstehen. Cooley (1902) nennt dies *looking-glass self*: Eigene Aktionen verstehen sich im Spiegel der Zuschreibungen und Reaktionen anderer Mitmenschen. Jede Handlungs- und Verhaltensweise, bewusst oder unbewusst, steht somit in Relation zu den Reaktionen der Umgebung und umgekehrt – auch die eigenen Aktionen wirken auf die Subjektkonstitutionen der Mitmenschen ein. Der jeweilige sozio-kulturelle Hintergrund des Individuums gepaart mit menschlichem Bewusstsein, das eben auch Formen der Selbstreflexion impliziert, führt zu einer permanenten Selbstthematisierung des Subjekts. Ähnlich wie beim *Drei-Komponenten-Modell* von Frey und Haußer (1987) definiert sich auch laut Döring die subjektiv situative Selbstthematisierung aus einer Summe emotionaler, kognitiver und konativer Ebenen (Döring, 2003).

Straus & Höfer (1997, S. 274) erweitern das Konzept der *vier Erfahrungsmodi situativer Selbstthematisierung* um eine zusätzliche Ebene – die *soziale Selbstwahrnehmung*. Auf dieser Ebene wird das selbstbezogene Erleben aus den Augen des Beobachters/der Beobachterin konstruiert und bewertet. Dies könne mitunter soweit gehen, dass das Subjekt sich selbst gegenüber in eine Beobachterrolle schlüpfe, so Straus und Höfer (vgl.

Objectification-Theory). An dieser Stelle bleibt es allerdings nicht ausschließlich auf einer situativen Ebene, sondern das *Selbst* definiert sich über bestimmte Situationen hinaus im Kontext thematischer Perspektiven und/oder Handlungen. Beispiele für solche Perspektiven sind nach Döring (2003):

„1. Fähigkeiten und Tätigkeiten (...), 2. Gruppenzugehörigkeit (...), 3. Rollen und Beziehungen (...), 4. Persönliche Attribute (...) sowie 5. Einstellungen und Überzeugungen (...)“.

Döring (2003, S. 328) fusioniert in ihrem Kapitel über *Identitäten und Internet* das *Drei-Komponenten-Modell* (Frey und Haußer, 1987a) mit dem *Selbst-Aspekt-Modell* von Simon & Mummendey (1997) und kommt zu dem Ergebnis, dass durch den Zusammenschluss der rein kognitiven Selbstbewertung (*Selbst-Aspekt-Modell*) mit einer emotional-bewertenden und konativ-handlungsleitenden Identifikation (*Drei-Komponenten-Modell*) ein holistisches Selbstverständnis entsteht.

„Die Differenzierung der globalen Konstrukte Selbstkonzept, Selbstwertgefühl und Selbstwirksamkeit in ihrem jeweiligen kontextgebundenen Komponenten entspricht der Vorstellung vom dynamischen und multiplen Selbst und kann sowohl pragmatisch (nicht in jeder Situation sind sämtliche Selbstinhalte relevant und nützlich) als auch ökonomisch (die Gesamtheit der Inhalte übersteigt die Verarbeitungsressourcen) begründet werden“ (Döring, 2003, S. 328).

Aus diesen pragmatischen, aber auch ökonomischen Gründen ordnen Individuen ihre *Selbst-Aspekte* situativ nach Relevanz. Diese, für die Situation als wichtig empfundenen *Selbst-Aspekte* und deren Verknüpfung, konstruieren ein Idealbild der eigenen Persönlichkeit und fungieren sowohl als Motivatoren als auch als Mittel zur Legitimation.

Als Motivatoren insofern, als dass diese Aspekte durch die Verfolgung bestimmter Zielvorstellungen einen Entwicklungsanreiz erzeugen; ihren Legitimationscharakter würden sie hingegen durch die „*Affirmation und Verteidigung gegenwärtiger Selbst-Aspekte*“ erhalten, deklariert Döring. (Döring 2003, S. 328). Sie verstehen sich demnach als

sinnstiftend und perspektivgebend. Diesbezüglich schließen sich reale, also tatsächlich gegebene Aspekte mit möglichen, im Sinne von angestrebten oder wünschenswerten Selbstinhalten zusammen und zeigen, dass das *Selbst-Aspekt-Modell* maßgeblich zur Identitätsstiftung beiträgt; sowohl auf subjektiver als auch auf objektiver Ebene.

Darüber hinaus spielt neben der innerpsychischen Dimension die sogenannte interpersonale Dimension, die die *Selbst-Aspekte* in einen reaktionären Kontext stellt, eine wichtige Rolle. So spielen identitätsstiftende Aussagen wie: „*So bin ich*“, „*so sehen mich andere*“, „*so möchte ich sein*“, „*so könnte ich sein*“, „*so hätten mich andere gern*“ eine ausschlaggebende Rolle in der Konstruktion des Selbstbildes.

Dementsprechend kann die Identität des Subjekts nicht als statische Einheit verstanden werden, sondern besteht vielmehr aus einem Zusammenschluss mehrerer Teilidentitäten, deren Beschaffenheit sich in Abhängigkeit zu bestimmten Situationen und sozialen Kontexten formt. Teilidentitäten werden so permanent neu aufeinander abgestimmt. Im Umkehrschluss weisen sie ebenso einen partiell exkludierenden Charakter auf, der bestimmter Teilaspekte ausschließt: Das heißt, Identitäten entstehen nicht ausschließlich über Identifikationen, sondern auch durch deren Abgrenzung. Die Bildung des *Selbst* versteht sich folglich als Wechselspiel zwischen *Identitäts-* und *Alteritätskonstruktion*. Döring (2003) spricht in diesem Zusammenhang von der „*Aktivierung von Teilidentitäten in sozialen Handlungskontexten*“ (S. 329).

2.2.1 Zwischen analoger und digitaler Identität und der Einfluss von *Instagram*

In sozialen Medien bekommt das „reale Ich“ eine digitale Identität. Genau wie bei analogen Identitäten charakterisiert sich eine digitale Identität aus einer Menge unterschiedlicher Attribute (und weist meist zumindest eine Kennung auf (*Identifier*), so Hansen in seiner Abhandlung über *Digitale Identitäten – Überblick und aktuelle Trends* (vgl. Hansen, 2006). In Anlehnung an Cooleys (1902) Überlegungen des *looking-glass self* kann der Bildschirm als Hilfsinstrument verstanden werden, um auf „der anderen Seite“ ähnlich wie im

Spiegelbild, das eigene Selbst wahrzunehmen und zu gestalten. Das Internet im Allgemeinen und soziale Medien im Speziellen umfassen in diesem Sinne eine Kultur der Simulation; eine Abbildung der eigenen Realität, die beobachtet werden kann, wodurch sich in einem fortlaufenden soziokulturellem Prozess, die separaten digitalen und analogen Persönlichkeiten durch eine reziproke Einflussnahme herausbilden (vgl. Turkle 1998, S. 285).

Soziale Medien simulieren eine gesellschaftliche Struktur, eine Einrichtung wie ein Gemeinschaftszentrum, in dem sozialer Austausch ohne die Voraussetzung physischer Anwesenheit stattfindet. Die dadurch entstehende Dezentralisierung erzeugt, so wie in einem klassischen Gemeinschaftsgefüge auch, nicht nur das Gefühl in der eigenen Gemeinschaft Mitspracherecht zu besitzen, sondern auch über diese Grenze hinaus, Gehör zu finden – und genau durch dieses Merkmal grenzen sich soziale Medien von klassischen sozialen Gefügen ab. Identität, in einem kommunikationswissenschaftlichen Kontext, als Produkt von Senden und Empfangen, findet in der digitalen Welt ein weitaus größeres Referenzspektrum als in der Realität (vgl. Scherer, 2002, S. 339) und stellt die Frage nach der Beschaffenheit und der Konstitution in den Kontext neuer Medien und digitaler Technologien.

Soziale Medien bieten die Möglichkeit, ohne großen Aufwand zwischen verschiedenen Handlungs- und Einstellungskontexten zu wechseln, wodurch bewusst oder unbewusst eine eigene digitale Identität kreiert wird, die das Wesen des realen Subjekts in unterschiedlicher Ausprägung beeinflusst. Soziale Medien verstehen sich somit als Konglomerat unterschiedlichster Meinungen, Einstellungen und Realitäten, aus denen die NutzerInnen wählen können und die darüber hinaus zur Zusammensetzung des *Selbst* einen wesentlichen Teil beitragen (vgl. Teilrealitäten). Die reale Umgebung wird hier vom digitalen Raum abgelöst. Dieser ist frei von jeglicher zeitlichen oder räumlichen Limitierung oder direkter Konfrontation, wodurch das Verständnis des digitalen *Selbst* in einem komplett neuen Kontext definiert werden muss. Die für die Identitätsstiftung relevante Reaktion aus dem Umfeld passiert in sozialen Medien zeit- und ortsungebunden und erlaubt den NutzerInnen, die eigenen Verhaltensweisen abzuwägen und zu

überdenken. Auf diese Weise reduzieren sich reflexartige Handlungen und Äußerungen. Die Cyberpsychologin Catharina Katzer bezeichnet die Onlinedarstellung in einem Interview als „*geschönte Version des eigenen Ichs*“ und beschreibt weiter: „*Im Netz haben wir die Möglichkeit, uns die Realität strahlend schön zu schaffen, da haben wir anders als im wahren Leben Kontrolle über unsere Selbstdarstellung*“ (Katzer, C. 2016).

Die *Sozial-Kognitive Theorie* zeigt, dass sich psychosoziales Funktionieren in der analogen sowie digitalen Realität aus einer Triade reziproker Determinanten zusammensetzt:

1. dem Verhalten, 2. kognitiver, persönlicher und biologischer Faktoren und 3. Umweltereignissen.

Im Zuge dieser Arbeit liegt der Fokus vor allem auf Umweltereignissen und deren Einfluss auf die Realität bzw. auf die Gestaltung des *Selbst*. *Instagram* stellt nicht nur online, während der Nutzung der Plattform die Umwelt der *UserInnen* dar, sondern auch offline, abseits der direkten Verwendung der Applikation. Nach Schorr (2000, S. 153) braucht es Zeit, dass ein Verursachungsfaktor an Bedeutung zulegt und so die Reziprozität an Einfluss gewinnt. Verschiedene Einflussquellen haben unterschiedliche Bedeutungen für jede/n NutzerIn, wodurch sich die Möglichkeit ergibt, einen bestimmten Grad an Kontrolle über das Leben auszuüben und der Selbstbestimmung einen Rahmen zu setzen. „*Aufgrund der Bidirektionalität der Einflüsse sind Menschen sowohl Produkte, als auch Produzenten ihrer Umwelt*“ (Schorr, 2008, S. 153).

In diesem Sinne ist das Subjekt in seiner Entwicklung mit einem hohen Potenzial an strukturgebenden Möglichkeiten ausgestattet; denn neben selbsterlebten direkten Erfahrungen besitzt es zudem die Angewohnheit, durch das Erfahren und Beobachten des Gegenübers, fremde Verhaltensweisen zu adaptieren und in die eigene Identitäts- und Persönlichkeitsbildung einfließen zu lassen. Soziale Medien können diesen Prozess auf der einen Seite positiv beeinflussen und ihn vereinfachen, auf der anderen Seite allerdings auch verkomplizieren. So bietet *Instagram* die Möglichkeit, sich an einer Unzahl von unterschiedlichen Gegenübern zu orientieren und sich beeinflussen zu lassen, erscheint dabei als Sammelbecken aus Persönlichkeiten, Einstellungen, Erfahrungen und

scheinbaren Lebensrealitäten, aus denen sich die NutzerInnen wiederum einen Teil der eigenen Identität zusammenbauen können. Das Überangebot an Impulsen und die Fülle an Orientierungspunkten reduziert jedoch gleichzeitig die qualitative Brauchbarkeit, an der die Umweltfaktoren (bzw. Erfahrungen anderer NutzerInnen) bewertet werden können. Eine holistische Einschätzung mit allen Auswirkungen wird erschwert, da *Instagram* durch seinen visuellen Charakter lediglich eine Momentaufnahme abbildet.

Das Subjekt tendiere grundsätzlich dazu, sich seiner Umwelt in einem möglichst guten Licht zu präsentieren, so Hofstätter. (vgl. Hofstätter, 1966). Deswegen liegt der Schluss nahe, dass diese Momentaufnahmen, wie sie in Form von Bildern massenhaft auf Instagram-Profilen zu finden sind, weniger den Versuch darstellen, der tatsächlichen Realität besonders nahezukommen, sondern vielmehr das Bestreben zeigen, außergewöhnliche Eigenschaften und Lifestyles hervorzuheben, die *UserInnen* entweder durch direkte analoge und digitale Erfahrungen oder durch die Beobachtung der Erfahrungen anderer NutzerInnen Anerkennung bringen (vgl. *Impression Management, Uses and Gratification Approach*). Diese Ursache-Wirkungsprozesse hängen von sich über die Zeit entwickelnde neuropsychologische Strukturen ab und bilden laut Schorr

„die Basis für das, was wir als eindeutige Kennzeichen des Menschlichen bewerten – Prozesse generativer Symbolisierung, vorausplanendes Denken, evaluative Selbstregulation, reflektiertes Selbstbewusstsein und symbolische Kommunikation“ (Schorr 2000, S. 154).

Bei der Persönlichkeitsbildung schreibt die *Sozial-Kognitive Theorie* diesen selbstregulierenden und -reflektierenden Mechanismen eine zentrale Rolle zu. Die Symbolisierung dient dem Menschen als Instrument, die Umwelt auf der einen Seite zu verstehen, funktioniert gleichzeitig aber auch strukturgebend und hilft dabei, dem Leben Ordnung zu verleihen. Kurzzeitige Erfahrungen gewinnen so an Bedeutung, Kontinuität und Form. Durch direkte und stellvertretende, also über Beobachtung gewonnene, Erfahrungen können kausale Zusammenhänge verstanden und Informationen folglich symbolisch manipuliert werden. Diese Symbolisierung zeichnet sich nach Schorr (2000, S.

154) durch Flexibilität aus, die dazu befähigt „*sensorische Erfahrungen zu transzendieren*“. (2000, S. 154) *Instagram* bietet als Medium der Symbole die Möglichkeit, mit anderen Mitgliedern über eine Distanz in Zeit und Raum zu kommunizieren, wodurch sich sowohl soziale als auch kognitive Prozesse manifestieren.

Des Weiteren erläutert Schorr, dass Selbstregulierung in einem engen Verhältnis mit Selbstzufriedenheit stehe, da die Erfüllung selbstgeschätzter und selbstauferlegter Standards einen Anreiz für persönliche Leistung und Entwicklung liefere. (vgl. Schorr, 2000). Dieser Anreiz entsteht nicht aus starren selbst- oder fremdauferlegten Perspektiven, sondern wird dadurch erzeugt, dass Menschen auf ihr eigenes Handeln evaluativ reagieren. Eine negative Diskrepanz zwischen diesen Standards und dem eigenen Verhalten produziert Unzufriedenheit mit der eigenen Person und hat so einerseits Einfluss auf den Selbstwert als auch andererseits Auswirkungen auf die allgemeine Lebenszufriedenheit. Die potenzielle Unzufriedenheit ist nach Schorr (2000) allerdings nicht nur negativ zu bewerten, denn sie dient ebenso als Motivation, die entstandene Inkongruenz zu reduzieren und sich hinsichtlich der eigenen Handlungs- und Verhaltensweisen weiterzuentwickeln.

Das Subjekt als proaktiver Organismus, strebt allerdings nicht nur danach diese Diskrepanz zu reduzieren, sondern – ganz im Gegenteil – auch danach, sie zu produzieren. So besteht das Bedürfnis der entstandenen Unausgeglichenheit entgegenwirken, um auf diese Weise gesetzte Ziele zu erreichen und folglich den Selbstwert zu erhöhen.

In Bezug auf *Instagram* könnte sich diese Art der Selbstorientierung durch den Konsum und die Produktion öffentlicher Beiträge, nicht nur auf Grund der erwähnten und vereinfacht gesagt „verfälschten“ Momentaufnahmen als problematisch erweisen, sondern auch durch die Fülle und das Überangebot an unterschiedlichem Input. Die Plattform präsentiert sich als Summe einer beinahe unendlich großen Anzahl von zu erreichenden Zielen und verdeutlicht somit eine permanente Diskrepanz zwischen dem eigenen Handeln bzw. der eigenen Erscheinung und gesellschaftlich (bzw. gemeinschaftlich) erwünschten Normen. Auf diese Weise ist das Entstehen eines zufriedenstellenden Ist-Zustandes, der zumindest einen temporären (Still-)Stand erlauben würde, nahezu unmöglich. Die

Selbstbestimmung, die sich aus einer Mischung von intrinsischen und extrinsischen Faktoren zusammensetzen sollte, unterliegt einer Verschiebung in Richtung Fremdbestimmung. Das identitätsstiftende persönliche Gefüge kann so aus dem Gleichgewicht kommen – mit möglichen negativen Folgen auf den Selbstwert und die Lebenszufriedenheit der NutzerInnen.

Nach Jones (1990, S. 190) kalkuliert das Umfeld die Selbstdarstellung, als ein allgegenwärtiges soziales Phänomen, in jede zwischenmenschliche Interaktion mit ein. Präsentiert sich eine Person als besonders kompetent oder übertrieben leistungsstark verliert sie ihre Authentizität und weckt beim Gegenüber Misstrauen. Um von der Gemeinschaft akzeptiert zu werden und das gezeichnete Bild des *Selbst* mit Glaubwürdigkeit zu versehen sei es wichtig, dass sich das Subjekt Schwächen und Fehler eingestehe, erläutert Döring. (vgl. Döring 2003, S. 334). Die Darstellung der individuellen Identität in sozialen Medien ist somit stark geprägt von dem Ausmaß der Bereitschaft zur Selbstoffenbarung und der Art und Weise wie Personen untereinander Informationen austauschen und vermitteln; wobei die Intimität dabei eine sehr wesentliche Rolle spiele, wie Berg feststellt. (Berg et al. 1987, S. 11) Anders als bei der Konstruktion einer individuellen Identität, die im Sinne der Eindrucksbildung einem weitaus aufwändigeren Gestaltungsprozess unterliegt, erfordert die Stiftung einer kollektiven Identität lediglich die Eingliederung in eine Gruppe, die bereits einen bestimmten Geltungsrahmen vorgegeben hat.

„Kollektive Identitäten werden in sozialen Kontexten oft anhand einzelner Identitäts-Indikatoren erschlossen, wobei es sich um relativ unveränderliche körperbezogene Merkmale handeln kann (...) oder auch um willkürlich variierbare Indikatoren (...)“ (Döring 2003, S. 334).

Für Turkle (1998) zeigt sich die Besonderheit des Web 2.0 nicht an der Kontrolle über die Selbstdarstellung, sondern vor allem darin, dass es als Versuchsrahmen für Identitätsentwicklung verwendet werden kann. Handlungs- und Verhaltensweisen,

Aussehen oder Meinungen können hier in der digitalen Gemeinschaft vorgefühlt werden ohne sich einer realen direkten Konfrontation auszusetzen.

„Das Internet ist zu einem wichtigen Soziallabor für Experimente mit jenen Ich-Konstruktionen und -Rekonstruktionen geworden, die für das postmoderne Leben charakteristisch sind. In seiner virtuellen Realität stilisieren und erschaffen wir unser Selbst“ (Turkle 1998, S. 290).

Auf Grund des Zusammenwirkens von technischer Infrastruktur und der digitalen Form von Kommunikation sowie des Verschwindens der zeitlichen und räumlichen Komponente, stellt der Informationsaustausch über soziale Medien eine Sonderform des Austausches dar. Döring (2013) spricht in diesem Zusammenhang von einer *Entsinnlichung*, *Enträumlichung* und *Entzeitlichung* des Zusammentreffens im digitalen Raum, wodurch die *Entwirklichung* der Online-Kommunikation vorangetrieben werde. Es entsteht demnach eine Kluft zwischen der digitalen und der analogen Realität, die von NutzerInnen sozialer Medien, wie beispielsweise auch die Gruppendiskussion gezeigt hat, durchaus wahrgenommen wird.

„Ich folge einer Freundin, die oft Fotos von sich postet mit Wimmerl und einem ausgeleierten T-Shirt und wenn ich das sehe fühle ich mich auch schon etwas besser. Ich finde es sehr greifbar und lebensnah. Ich kann mich viel mehr verbinden als mit einem Foto das total inszeniert ist. Ich hätte gern öfters das Bewusstsein darüber, dass bestimmte Fotos nicht die Realität abbilden, sondern inszeniert sind“ (Teilnehmerin Gruppendiskussion).

Instagram bietet im Gegensatz zu traditionellen Medien die Möglichkeit, nach persönlichen Vorlieben und Wünschen Informationen zu selektieren, zu filtern und aufzunehmen (Karasar, 2004, S. 117). Diese Form von Freiheit findet sich sowohl auf Empfänger- als auch auf Senderseite wieder. Natürlich birgt die Freiheit der auf dieser Weise selbst generierten Inhalte auch große Gefahren und Herausforderungen der Netzkultur. Denn im Rahmen sozialer Medien gibt es, so lange es nicht gegen die Nutzungsbedingungen der einzelnen Plattform verstößt, zunächst keine Publikationshürden – es kann ohne Vorwissen und

Qualifikation nahezu jeglicher Inhalt publiziert werden. Zusätzlich fällt die direkte Kontrolle durch ein Gegenüber weg, die gepaart mit der Anonymität im Netz, Einfluss auf die Art der gesendeten Information haben kann. „(...), *it creates an influence area within which an item which does not have an appearance in the media has no chance to make its presence felt*“ (Gündüz, 2017, S. 87).

NutzerInnen der Plattform sind auf der Suche nach Personen mit ähnlicher Meinung, Einstellung und Emotionen. Diese aktive Schaffung einer Gemeinschaft von ähnlich denkenden Menschen hat zur Folge, dass geteilte Informationen selten auf Ablehnung stoßen und so das Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten Gruppe wächst (vgl. Gündüz, 2017). Bei *Instagram* zeigt sich dieses Streben nach Gemeinschaft vor allem darüber, dass vorrangig Profilen gefolgt wird, die einen bestimmten Lifestyle oder Interessen präsentieren.

In Bezug auf die Identitätsstiftung kann dies elementare Auswirkungen auf die persönliche Entwicklung haben. Durch den Umgang mit Menschen des gleichen Erfahrungsschatzes, ähnlicher Lebensrealität und ähnlichem Blick auf die Welt sinkt die Pluralität an unterschiedlichen Meinungen, Gedanken, Interessen und Perspektiven. Dies kann zu einer Isolation von Informationen führen, die ausschließlich der eigenen Meinung entsprechen, wodurch die sukzessive Entwicklung eines verzerrten Realitätsbildes nahezu unausweichlich wird.

Soziale Netzwerke bilden, ähnlich einer analogen soziokulturellen Gesellschaft, ein System, in dem bestimmte rechtliche wie moralische Regeln, Handlungskulturen und Verhaltensleitlinien vorherrschend sind, auch wenn diese sich meist von Werten, Kulturen und Normen der realen Welt unterscheiden. Um akzeptiert zu werden muss das Subjekt dieses digitale Wertesystem annehmen und das eigene Verhalten danach richten. In der realen Welt hilft die Rückbesinnung auf eine territoriale Identität sowie die Selbstpositionierung als transnationales Individuum für die Selbstidentifikation. Auf der Online-Ebene sozialer Medien wird dies durch die Konstitution einer digitalen Gemeinschaft simuliert. Im Fall von *Instagram* besteht diese digitale Gemeinschaft für die

NutzerInnen aus dem Netzwerk von *Followern* auf der einen Seite – also UserInnen, die dem eigenen Profil folgen – und dem eigenen *Following* auf der anderen Seite – also den Profilen, die von NutzerInnen selbst gefolgt wird.

„(...), *people fulfill their socialization functions when they perform actions such as confirming known things, liking or disliking posts, and even making comments about them and reacting to other comments*“ (Gündüz, 2017, S. 88).

Auch wenn dieser Rahmen ein virtueller ist, passiert die Kommunikation in Echtzeit; es findet ein tatsächlicher zwischenmenschlicher Austausch unter vereinfachten Bedingungen statt. Realer Raum und tatsächliche Zeit spielen dabei keine Rolle mehr. Dieser Kommunikationsprozess erlaubt den UserInnen, Interaktionen frei von dem Druck unmittelbar reagieren zu müssen, zu führen. Dadurch können Emotionen und Einstellungen überdacht werden und die Reaktion zeigt sich als weniger impulsiv.

Parallel zur analogen Welt wird somit eine zweite funktionale und identitätsstiftende Online-Realität aufgebaut, wobei die genaue Abgrenzung zur Wirklichkeit zunehmend verschwimmt. Im Extremfall könne die Erbauung einer derartigen Parallelwelt im Netz sogar so weit gehen, dass es zu einer völligen Auflösung der Identitätsgrenze zwischen analogem und digitalem Raum komme, so Gündüz. (vgl. *spiral of transformation*) (vgl. Gündüz, 2017). „*Die Individualisierung in einer Multioptionsgesellschaft kann zur Überforderung führen, wenn das Patchwork-Muster der Identität bis in den Kern, das Selbst, dringt*“ (Süss, 2006, S. 337).

An dieser Stelle soll nochmals auf die erhöhte Kontrollmöglichkeit digitaler Kommunikation hingewiesen werden. Der Großteil der gesendeten Information versteht sich als explizit kommuniziert. Das heißt, der Akt des Schreibens oder des Hochladens von Information benötigt kognitive Leistungen, wodurch impulsive Reaktionen minimiert und Emotionen kalkuliert werden können. Wie in klassischen sozialen Interaktionen lassen sich allerdings auch implizit verstandene Informationen auf sozialen Medien finden. Dies kann sowohl durch Dritte passieren (sofern die Informationen am eigenen Profil für diese zugänglich sind), aber auch durch Missverständnisse in der Kommunikation. Nonverbale

Kommunikation wie Mimik, Körperhaltung und Gestik finden keinen Platz in dieser digitalen Form des zwischenmenschlichen Austausches. Dies führt zurück zum Modell des *Selbst-Aspekts* von Simon & Mummendey (1997). Erfolgt die eigene Positionierung in der Gemeinschaft auf kognitiver Ebene, könne von einem bewussten Vorgang gesprochen werden, so Döring. (vgl. Döring, 2003). An Hand bestimmter Attribute gliedert sich das Subjekt aktiv und selbstständig in eine Gruppe ein.

Die Untersuchungen von Ross et al. (2002), die gezeigt haben, dass bilinguale Menschen bilinguale Identitäten aufweisen und so die Aktivierung der *Selbst-Aspekte* auch vom jeweils verwendeten Sprachsystem abhängt, liefern einen weiteren theoretischen Anhaltspunkt dafür, in wie fern die Kommunikation auf *Instagram* mit ihrem charakteristischen Symbolsystem Einfluss auf das *Selbst* hat.

Instagram bietet den NutzerInnen nicht nur die Möglichkeit über Bilder und Fotos zu kommunizieren, sondern sich auch über eine Art *Micro-Blog* – eine textliche Kurzbeschreibung der hochgeladenen Bilder – auszutauschen. Ein Merkmal dieser Art der Kommunikation ist die Verwendung von *Hashtags*, die in ihrer ursprünglichen Verwendung der Indexierung politischer, sozialer, gesellschaftlicher oder aktivistischer Ereignisse dienten. Mittlerweile sind *Hashtags* fester Bestandteil der Online-Kommunikation, die vor allem bei *Instagram* oft ganze Sätze ersetzen und häufig für die schlagwortartige Beschreibung von Gemütszuständen angeführt werden. Somit dient die Verwendung von *Hashtags* nicht mehr nur der reinen Informationsübertragung, sondern sie helfen *Instagram*-NutzerInnen auch, Emotionen auf diese komprimierte Weise zu kommunizieren. Ähnlich wie bei Emojis ermöglichen *Hashtags* Gefühlszustände und Gedankengänge, frei von jeglicher Grammatik oder Syntax in einer kompakten Form zu vermitteln. Persönliche Assoziationen, die mit dem Post in Verbindung gebracht werden, können so in einem Wort oder der abstandslosen Aneinanderreihung weniger Worte einfach zum Ausdruck gebracht werden. Dies optimiert und rationalisiert nicht nur den zwischenmenschlichen Austausch, sondern ersetzt gleichzeitig den individuellen und überlegten Ausdruck eigener Gedanken und Gefühle (vgl. Wittpahl, 2017, S. 52). Die Frage,

ob und inwiefern dies einen Einfluss auf die Identitätsbildung hat, kann als Grundlage für weitere Untersuchungen dienen.

2.2.2 Selbstdarstellung auf Instagram

Das Subjekt als sozial orientiertes Wesen definiert sich grundlegend in einem sozialgesellschaftlichen Kontext; das heißt, es ist stark abhängig von sozialen Einflüssen und strebt nach Anerkennung und Befürwortung seiner Mitmenschen. (vgl. Hofstätter, 1966). Jede Art der Selbstdarstellung ist somit ein Senden selektiv ausgewählter persönlicher Informationen, mit der Intention einen bestimmten, eben meist positiven, Eindruck zu hinterlassen (vgl. *Impression Management*).

Ziel der gesendeten Botschaften ist dabei weniger die Abbildung der Wirklichkeit, als vielmehr die Zeichnung eines gewünschten, nämlich in der Gesellschaft akzeptierten Bildes der eigenen Persönlichkeit. Dieser Konstruktionsprozess dient sowohl der Selbstidentifikation und Positionierung als auch der Fremdidentifikation. Das Senden von Informationen versteht sich als aktiver Konstruktionsprozess und findet auf persönlicher als auch auf sozialer Ebene statt.

„Wir erschaffen unsere sozialen Realitäten, indem wir auswählen, mit wem wir interagieren, durch die Verhaltensweisen und das Benehmen, das wir an den Tag legen, durch die Kleidung, und die Aufmachung, die wir zur Schau stellen, durch das, was wir (...) posten, und durch die Auswahl der Gruppen, denen wir angehören“
(Morf und Koole 2014, S. 142 f.).

Die Identität konstituiert sich somit in Bezug auf unterschiedliche Ausprägungen, die wiederum sowohl durch die analoge als auch die digitale Welt beeinflusst sind. Mit dem Ziel, die Frage nach dem „*Wer bin ich?*“ zu beantworten, tendiert der Mensch dazu, all jene Attribute hervorzuheben, die in seinem Umfeld mit positiven Assoziationen versehen sind. Soziale Medien haben großen Einfluss auf den Akzeptanzprozess in der Gesellschaft: sie

schaften durch die *like*-Funktion eine Sichtbarmachung der als positiv wahrgenommenen Eigenschaften und Ideale.

Die Präsentation auf *Instagram* erfolgt in der Regel durch die Veröffentlichung selbstaufgenommener Fotos, sogenannte *Selfies*². Das Posten von *Selfies* ist eine der meist verbreitetsten Aktivität auf sozialen Netzwerken. Eine Studie von Dhir et al. (2016) hat gezeigt, dass 30 % der auf sozialen Netzwerken veröffentlichten Fotos unter jungen Erwachsenen Selbstportraits sind. 69 % der Jugendlichen posten drei bis zwanzig Mal täglich ein *Selfie*. Im Zuge dessen wurde das Wort *Selfie* 2013 vom Oxford English Dictionary sogar als das Wort des Jahres gekürt. Tausende von *Selfies* wurden über die Jahre hinweg aufgenommen, hochgeladen und veröffentlicht. Bei dieser Art des Selbstportraits können Individuen selbst entscheiden, wie sie sich selbst auf dem Bild inszenieren wollen, aus welchem Winkel es aufgenommen wird und welche Teile des Bildes gezeigt werden. Im Vergleich zu anderen Arten der Fotografie bieten *Selfies* somit die Möglichkeit, mehr Eigenkontrolle über den Gesichtsausdruck, über den emotionalen Ausdruck, das Aussehen sowie der Kamerapositionierung zu erlangen (vgl. Mehdizadeh 2010). *Selfies* sind so zu einer neuen, expliziten Art der Selbstdarstellung, aber auch des Selbstausdruckes und der Selbstpositionierung in sozialen Medien geworden.

“(...) selfies are always self-focused, with attempts to gain attention from others due to one’s appearance, affiliations, or accomplishments. SNS users can carefully select and even edit selfies according to peer thin-ideal norms before posting” (Dong et al., 2018).

Die Verbreitung dieses Trends scheint vor allem aus sozial- und medienpsychologischer Sicht interessant.

Schorr (2000, S. 144 ff.) hat gezeigt, dass bestimmte Persönlichkeitstendenzen besonders anfällig für die Nutzung von Massenmedien sind. Ähnlich verhält es sich mit sozialen Netzwerken. Bestimmte Persönlichkeitsprofile wie Narzissmus, Extraversion oder

² *Selfies* sind Fotografien, die in Armlänge von einem selbst mit einer Digitalkamera oder einem Smartphone aufgenommen werden und meist auf einem sozialen Netzwerk gepostet werden.

Neurotizismus stehen in enger Verbindung mit dem Posten von Selbstportraits auf sozialen Netzwerken (vgl. Qiu et al., 2015). Die erwähnten Untersuchungen zielen allerdings darauf ab, herauszufinden inwiefern bestimmte Persönlichkeitsstrukturen mit dem Konsum sozialer Medien zusammenhängen (vgl. Gosling et al. 2011) und beschreiben so ein unidirektionales Phänomen - ein Individuum mit einer bestimmten Persönlichkeitsstruktur fühlt sich zur aktiven Nutzung besonders hingezogen, aber keine mögliche entstehende Wechselbeziehung. Für die vorliegende Arbeit ist vor allem die Rückkoppelung der Aktivität auf *Instagram* interessant.

Gezeigt hat sich zudem, dass Gesichtsausdrücke und bestimmte Körperpositionen auf Fotos die Fremdeinschätzung beeinflussen (vgl. Borkenau et al. 2009; Gosling et al. 2011). Meist beziehen sich diese allerdings auf Portraits, die von anderen Personen gemacht wurden und nicht auf *Selfies*. Gosling et al. (2011) haben gezeigt, dass der Ausdruck von Persönlichkeit in unterschiedlichen Kontexten auf differenzierte Weise gezeigt wird. Folglich ist die Darstellung des *Selbst* in *Selfies* anders als in herkömmlichen Arten von Fotos, da *Selfies* sich, wie bereits erläutert, durch bestimmte Eigenheiten auszeichnen, die in anderen Formen der Fotografie nicht gefunden werden. Durch die veränderte Selbstdarstellung im Netz wird eine eigene Identität konstruiert (vgl. Leffelsend et al., 2004). Die Darstellung ist durch die Selbstkontrolle höher als jene in der *Face-to-Face* Situation.

„Computer technology has changed many things, but the most profound has been the ability to empower individuals to redefine themselves in a social environment, to hack into their personhood, their identity, and truly become who they want to be“(Stryker 2012, S. 14).

Durch die Kontrollfreiheit der NutzerInnen bei der Verwendung von *Selfies* kann durch deren Analyse nach Qiu et al. (2015) besser auf bestimmte Persönlichkeitsmerkmale geschlossen werden, als bei gewöhnlichen Fotografien. Bazarove et al. (2013) haben gezeigt, dass Individuen sehr besorgt über ihre eigene Online-Präsenz sind und dass sie, um ein sozial akzeptiertes bzw. sozial erwünschtes Selbstbild zu erzeugen, bereit sind ihre Selbstdarstellung so weit zu manipulieren bis vom digitalen Umfeld positive Resonanz

erhalten wird. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Toma et al. (2008), die erläutern, dass das Subjekt dazu tendiere, sich selbst digital ansprechender darzustellen, als es der Wirklichkeit entspräche.

Diese verzerrte Darstellung der Realität oder verschönte Inszenierung von Lebensrealität hat sich auch in der Gruppendiskussion gezeigt. So waren sich alle Beteiligten der Diskussion einig, nur jene Fotos zu posten, auf denen sie sich selbst als attraktiv oder interessant wahrnehmen. Trotz des Bewusstseins, selbst nur Bilder zu veröffentlichen, die nicht den Alltag oder den tatsächlichen Zustand abbilden, entstehen bei den Teilnehmerinnen oft negative Gefühle, wie beispielsweise Neid, beim Ansehen von auf *Instagram* veröffentlichten Bildern. So erzählte eine Teilnehmerin der Diskussion:

„Ich empfinde oft Neid, wenn ich mir andere Accounts ansehe. Neid ist so ein schlimmes Wort, aber es ist leider so. Aber vor allem bei Leuten die ich persönlich kenne. Wenn ich dann sehe wie andere Leute ihr Leben leben und wie gut sie aussehen.“

Im Rahmen der Forschungsgruppe hat sich allerdings auch die Tendenz gezeigt, dass dieses Bewusstsein teilweise dazu führen kann, sich aktiv von bestimmten Profilen oder Personen zu distanzieren, ihnen somit zu „entfolgen“, wenn das Sichten der Bilder überwiegend negative Gefühle auslöst. Eine andere Teilnehmerin beschrieb diesbezüglich:

„Früher war es mir sehr wichtig, dass meine Followerzahl steigt. Jetzt bin ich mehr damit beschäftigt wem ich folge und wie mich das beeinflusst, als damit welche Personen mir folgen. Vor allem bei Personen des öffentlichen Lebens, die mir einen falschen Eindruck vom Leben vermitteln und die Fotos „fake“ sind nehme ich Abstand. Vor allem als ich bemerkt habe, dass ich mich mit Leuten vergleiche deren Fotos retuschiert sind, oder die Leute operiert wurden. Und das will ich nicht mehr.“

Ziel bei jeder Form der Selbstdarstellung, sei es durch Selbstportraits oder dem Posten von erlebten Ereignissen, ist stets die Online-Vermarktung des *Selbst* (Mehdizadeh 2010; Manago et al. 2008, Zhao et al. 2008). Shevlin et al. (2003) konnten in Untersuchungen

herausfinden, dass bereits eine Beurteilung der Persönlichkeit nach wenigen Sekunden stattfindet (vgl. *Zero-Acquaintance* Situationen). Mit der Bewusstwerdung dieses Phänomens steigt einerseits der Druck einer perfekten Darstellung der eigenen Person, andererseits beeinflusst diese Art der Beurteilung die Wahrnehmung des eigenen Umfeldes.

„(...) durch die Selbstdarstellung auf den Profilen [bekommt man] einen bestimmten Eindruck von der Person (...) und [steckt sie] in eine Schublade. Ich bin dann sehr voreingenommen (...) und werde durch die Darstellung richtig manipuliert. Man ist so oft mit Menschen in Kontakt, die man nur auf diese oberflächliche Weise kennt. Die ganze Plattform ist so voll von sinnlosen Eindrücken, die Vorurteile gegenüber anderen entstehen lässt.“ (Teilnehmerin Gruppendiskussion).

Die Informationen, die in einem digitalen Kontext über andere Menschen erhalten werden können, sind im Vergleich zu *Face-to-Face* Situationen weniger differenziert. So spielt nicht nur die eigene Einschätzung des Gegenübers eine wesentliche Rolle, sondern ebenso andere unabhängige Informationsquellen, in Form einer Beurteilung durch andere Mitmenschen. Die gesamte Online-Gemeinschaft wird so zu einem zentralen Element des *Impression Managements*. Soziale Medien vereinfachen diesen Beurteilungsprozess, indem durch die Anzahl von *likes*, Kommentaren sowie der Followeranzahl die Attraktivität der NutzerIn numerisch dargestellt wird. Laut Haferkamp (2010) gehe diese Bewertungsdynamik sogar soweit, dass die Aussagen anderer Personen über ein Profil mehr gewichten als die eigene Einschätzung oder Meinung über das eigene Profil und die eigene Online-Darstellung. Grund dafür sei das Bewusstsein der Gemeinschaft darüber, dass die Darstellung der Person einer inszenierten Verzerrung unterliegt – eine hohe Anzahl an Followern beispielsweise, ist somit ein Indikator für die Glaubhaftigkeit und Authentizität eines Profils. Diese Erkenntnis kam auch in der Gruppendiskussion zum Ausdruck.

„Ich schaue, wenn ich ein Profil sehe zuerst auf die Followerzahl. Man sieht ja an Hand der Anzahl wie relevant die Person ist. Für mich drückt die Followerzahl auch die Ernsthaftigkeit des Profils aus.“ (Teilnehmerin Gruppendiskussion, 22:24)

Nach Qiu et al. (2015) steht Neurotizismus in einem engen Zusammenhang mit Ängstlichkeit, Launenhaftigkeit und einem niedrigen Selbstwertgefühl. Ihre Untersuchungen haben zudem gezeigt, dass es eine Verbindung zwischen einer neurotizistischen Persönlichkeitsstörung und dem Selfie als Selbstdarstellungs-Phänomen gibt. Diese Bezüge können als Erklärungsansatz dienen, dass die aktive Nutzung von *Instagram* mit einem niedrigen Selbstwertgefühl korreliert, worauf im Folgenden genauer eingegangen werden soll. Die konkrete Fragestellung bezieht sich somit darauf, inwieweit die Online-Präsenz und die Selbstdarstellung auf *Instagram*, sowie deren Bewertung und Beobachtung durch andere, die Identitätsentwicklung der NutzerInnen beeinflusst.

3 Verortung der Arbeit in einem theoretischen Rahmen der Diskursanalyse

Der Begriff des Diskurses kann allgemein als öffentlicher Diskussionsprozess definiert werden, der zu einer bestimmten gesellschaftlich relevanten Thematik geführt wird. Es ist laut Keller (2011, S. 7-8) jedoch schwierig, eine einheitliche, verbindliche Bedeutung des Begriffes festzulegen. Grund dafür sei die unterschiedliche Verwendung des Terminus in verschiedenen wissenschaftlichen Ansätzen.

Grundlegend jedoch, existieren zwei Diskurs-Begriffe: einerseits der Diskursbegriff der Gesprächsanalyse, der sich auf *Face-to-Face* Interaktionen zwischen zwei Personen bezieht – situiert auf interpersonaler Ebene; und andererseits der aus dem Poststrukturalismus resultierende Diskurs-Begriff. Dieser geht auf Foucault zurück und konzentriert sich auf eine intertextuelle Beziehung in einem gesamtgesellschaftlichen Rahmen (vgl. Fraas und Klemm, 2005). Diese beiden Bezeichnungen des Begriffes „Diskurs“ wurden bisher kaum miteinander in Verbindung gebracht, obwohl sich beide auf Interaktionshandlungen beziehen sowohl auf interpersonaler als auch auf gesellschaftlicher Ebene. Gerade im Fall von Online-Medien scheint diese Trennung jedoch irreführend. Denn Soziale Netzwerke charakterisieren sich durch Produktions- und Rezeptionsbedingungen und zeigen deutlich,

dass eine Trennung zwischen Mikro- und Makroebene überholt scheint. Diese Ausführung soll allerdings nicht Thema der vorliegenden Arbeit sein, sondern lediglich die teils problematische Verwendung des Begriffes *Diskurs* deutlich machen.

Nach Christian Pundt (2008) bietet die Analyse eines Diskurses als methodische Vorgehensweise einerseits die Möglichkeit, komplexe Zusammenhänge in einen bestimmten Interpretationskontext zu gliedern und andererseits liefert sie eine theoretisches Grundgerüst für die Erschließung vielschichtiger Sachverhalte.

„Mit dem Rekurs auf „Diskurs“ ist also die Absicht verbunden, den Prozess der medial konstituierten gesellschaftlichen Selbstverständigung in eine strukturierte Analyse überführen und in einen Interpretationszusammenhang einfügen zu können.“ (Pundt, 2008, S. 12)

Methodisch orientiert sich die vorliegende Arbeit neben der Gruppendiskussion und einem Fragebogen an eben solchen Interpretationszusammenhängen und bezieht sich dabei grundlegend auf die Methode der sozial- und medienwissenschaftlichen Diskursanalyse.

4 Theorie

Im vorigen Kapitel wurde der Fokus auf die Definition und die Zusammensetzung von Identität in einem analogen und digitalen Kontext gelegt, unter Bezugnahme auf die geführte Gruppendiskussion. Es wurde die Frage verhandelt, inwiefern einerseits die reale und andererseits die digitale Interaktion ausschlaggebend für die Konstruktion des *Selbst* sind. In diesem Kapitel sollen die erlangten Erkenntnisse der vorigen Ausführungen in einem theoretischen Rahmen erörtert werden.

Dafür wird zunächst genauer auf die *Theorie der sozialen Identität* und die *Selbstwahrnehmungstheorie* von Daryl Ben eingegangen, um einerseits einen theoretischen Bezug für das Identitätskonstrukt herzustellen und andererseits, das

Wechselverhältnis zwischen Identität und Selbstwahrnehmung näher erläutern zu können (Bem, 1972).

Selbstwahrnehmung versteht sich nicht ausschließlich als ein Produkt intrinsischer, isolierter Erfahrungswerte. Sie zeigt sich ebenso als Ergebnis eines permanenten Sendens und Empfangens von Informationen mit dem Ziel der Fremd- und Selbstidentifikation. Der Einfluss sozialer Medien kann sich als Störfaktor in diesem Identifikationsprozess zeigen. Durch das Beobachten der eigenen Person, als Resultat der Online-Präsenz, kann sich eine Verschiebung der Selbstwahrnehmung einstellen – der subjektive Blick wird objektiviert und die eigene Person als externe Entität wahrgenommen (vgl. *looking-glass self*). Wird die auf diese Weise erzeugte digitale Identität in den Mittelpunkt der eigenen Selbstreflektion gesetzt kann es folglich zu einer Überbewertung der eigenen Online-Persönlichkeit kommen.

Diese Auswirkungen werden einerseits in der *Objectification Theorie*, begründet von Barbara Frederickson und Tomi-Ann Robert (Frederickson & Roberts, 1997) und andererseits im Konzept der *Imaginary Audience* verhandelt. Eine derartige Überschätzung lässt die eigene Reichweite im digitalen Raum oft größer erscheinen als sie tatsächlich ist, wodurch sich wiederum der Druck in Bezug auf eine perfekte Selbstpräsentation permanent und kontinuierlich erhöht. Die Theorie der *Imaginary Audience* fand ihren Ursprung bei David Elkind (Elkind, 1967).

Als sozial interagierendes Wesen verhandelt das Subjekt sein Verhalten im dauernden Bezug zu seinem sozialen Umfeld. Theoretisch findet dies Platz in der *Bezugsgruppentheorie*, die gemeinsam mit der *Anspruchsniveauforschung* die Grundsteine für die *Theorie der sozialen Vergleichsprozesse* liefern, womit der theoretische Rahmen der vorliegenden Arbeit abgeschlossen wird.

4.1 Social-Identity Theory

Die *Selbstwahrnehmungstheorie* beschreibt ein strategisches Konzept, bei dem Individuen in verhaltenskritischen Situationen ähnliche Situationen analysieren und in Eigen-, oder Fremdrelation setzen, um sich zu positionieren und zu orientieren (vgl. Bem 1972).

Je nachdem in welcher Konstellation sich eine Person gerade identifiziert bzw. definiert ist von *personaler Identität* (Charakterisierung durch individuelle Besonderheiten) oder *sozialer Identität* (Charakterisierung durch die Wahrnehmung ähnlicher Gruppenmitglieder) die Rede. Die Selbstwahrnehmung findet somit entweder in Bezug auf sich selbst oder in einem Wechselverhältnis zu Mitmenschen statt. Während des Prozesses der Selbstwahrnehmung auf personaler Ebene, reflektiert das Subjekt sein Verhalten unter Bezugnahme auf bereits ähnlich erfahrene Situationen in der Vergangenheit. „*We observe our behavior and explain it to ourselves; that is, we make an attribution about why we behaved that way*“ (Aronson et al. 2006, S. 115).

Erzeugt eine Situation also Unsicherheit hinsichtlich der eigenen Einstellung oder den eigenen Gefühlen kann durch die Herstellung eines Bezugs auf andere, situative Erfahrungen aus der eigenen Vergangenheit – sofern diese intrinsisch motiviert waren – eine Parallele zur Aktualität gezogen werden, die für richtige Handlungsweise in dem Moment hilfreich ist. Es wird eine Art Beobachterrolle dem eigenen Verhalten gegenüber eingenommen.

„Self-perception theory captures the influences of self- presentation on individuals’ self-views and behaviors: When people engage in self-presentation, they infer beliefs about themselves and their behavior by observing themselves from an audience’s perspective“ (Dong et al., 2018).

Für die vorliegende Arbeit spielt vor allem die *soziale Identität* eine tragende Rolle – die Eigenwahrnehmung, die sich durch den Blick der anderen manifestiert. Die Definition findet über intragruppale hergestellte Merkmale statt. Geht der Wunsch nach Anerkennung (Assimilationswunsch) soweit, dass den Normen und dem Anspruch der Gruppe bei der Findung der Identität ein stärkeres Gewicht zugeschrieben wird als den eigenen Anforderungen und Vorstellungen, spricht Spears et al von *Deindividuation* (Spears et al.

2002). Der Rückzug der personalen Identität bzw. die größere Bedeutung der objektiven Zuschreibung durch Mitmenschen gegenüber den subjektiven Ansichten ist vor allem in von Anonymität gekennzeichneten Situationen vorherrschend, wie beispielsweise dem digitalen Raum des Web 2.0. Anonymität und damit das Fehlen einer Unmittelbarkeit erschwert zunächst die Möglichkeit, andere Menschen individualisiert wahrzunehmen und führt darüber hinaus gleichzeitig dazu, sich selbst kaum mehr als von der Gruppe unabhängig denkendes und handelndes Individuum erkennen zu können. (vgl. Boos und Jonas, 2008). Die *Deindividuation* entsteht somit aus zwei sich gegenseitig bedingenden Mechanismen: einerseits, durch die Rückstellung und Unterordnung der subjektiven Absichten und individuellen Normen und andererseits, durch die Übernahme gemeinschaftlicher Überzeugungen und Ansichten.

Die von Tajfel (1982) begründete *Social Identity Theory* verleiht diesem Phänomen einen theoretischen Rahmen. Er geht davon aus, dass Individuen aktiv handeln, sich mit ihrer Umwelt interaktiv auseinandersetzen und sich dementsprechend mit als positiv angesehenen Gruppen (*Ingroup*) identifizieren, wohingegen eine negativ konnotierte Gruppierung (*Outgroup*) von sich selbst abgegrenzt wird (vgl. Deschamps, J.-C. und Devos, T., 1998).

Nach Döring (2003) hilft die Gruppenidentifikation bzw. -abgrenzung nicht nur dabei eine soziale Identität zu entwickeln, sondern wirkt sich zudem auf die Steigerung des Selbstwertes einer Person aus. Sich als Teil einer Gruppe wahrzunehmen fördert also spezifische Gruppenprozesse, die sich innerhalb der *Ingroup* als auch zwischen *In-* und diversen *Outgroups* entwickeln können. Döring spricht an dieser Stelle von „*intragruppalen Prozessen wie z.B. Kohäsion, Kooperation, soziale Unterstützung, Konflikt*“ sowie auch von „*intergruppalen Prozessen wie z.B. Stereotypisierung, Konkurrenz, Kooperation*“ (S. 331).

Unterschiedliche Untersuchungen haben gezeigt, dass die Selbstdarstellung auf sozialen Medien weitreichende sozialpsychologische Auswirkungen haben kann. Es verändert nicht nur das situative Verhalten, sondern beeinflusst grundlegende Motive, Einstellungen und Verhaltensweisen der NutzerInnen. Eine Untersuchung von McMillan und Morrison

(2006) kommt zu dem spezifischen Ergebnis, dass die Folgen der Nutzung sozialer Medien stark von der Persönlichkeit der einzelnen NutzerInnen abhängen. So gaben einige Befragte ihrer durchgeführten Studie an, dass das Internet sie zu mehr Kreativität motiviere, während andere TeilnehmerInnen die Aussage machten, sich durch die Nutzung des Internets selbst fremd geworden zu sein. Darüber hinaus konnten Amaichai-Hamburger et al. (2002) feststellen, dass extrovertierte Menschen eher dazu tendieren, ihre reale Persönlichkeit auch in einem digitalen Rahmen unverändert zu präsentieren, während introvertierte Personen eher dazu neigen, die eigene Persönlichkeit verändert darzustellen. Das Ergebnis der beiden Untersuchungen legt den Schluss nahe, dass extrovertierte Menschen gefestigter in ihrer Persönlichkeit sind und somit der Einfluss der digitalen Umgebung weniger Auswirkungen auf ihre Selbstwahrnehmung und ihren Selbstwert hat, als bei introvertierten NutzerInnen. Der Grad der Introversion spielt zusätzlich eine ausschlaggebende Rolle hinsichtlich der Fähigkeit, abseits sozialer Medien Kontakte knüpfen zu können. Die Anonymität des Netzes schaltet die direkte soziale Konfrontation aus und hilft gewisse gesellschaftliche Hemmschwellen zu überwinden, wodurch introvertierten NutzerInnen die Interaktion erleichtert wird.

Die Inszenierung des digitalen Selbst kann einen derartigen Einfluss auf die Wahrnehmung der realen Persönlichkeit haben, dass sich diese Inszenierung auf den Charakter, auf Handlungs- und Verhaltensweisen und sogar Gefühle des Subjekts außerhalb des digitalen Raumes übertragen kann. Oosten und Vandenbosch (2017) sind in ihren Analysen zu der Erkenntnis gekommen, dass eine sexuell konnotierte Selbstpräsentation beispielsweise dazu führt, die Bereitschaft zum sogenannten *sexting*³ zu erhöhen. Die Resonanz der Gemeinschaft auf derartig geteilte Inhalte spielt hierbei nur eine kleine Rolle. Denn das alleinige Senden einschlägiger Information veranlasst die ProbandInnen, sich selbst verstärkt in einem sexuellen Kontext wahrzunehmen. Es verändert sich auf diese Weise also die Perspektive und das Empfinden der TeilnehmerInnen in Bezug auf die eigene Person. Dieser Prozess der Identitätsbildung kann als *personal bezeichnet werden*. Unbeachtet des sexuellen Kontextes dieses Beispiels und übertragen auf einen

³ Sexting bezeichnet das Posten von sexuell anrühigen Kommentaren oder Fotos.

weitreichenderen Zusammenhang kann geschlussfolgert werden, dass das allgemeine Preisgeben von Information, das Präsentieren der eigenen Person auf *Instagram* zu einer gesteigerten Form der Selbstobjektifizierung führen kann. Die NutzerInnen befinden sich selbst in einer Beobachterrolle gegenüber der eigenen Persönlichkeit und bewerten in weiterer Konsequenz das eigene Auftreten wie aus der Sicht anderer Gruppenmitglieder (vgl. *Objectification*).

Im Gegensatz zur *Theorie der Selbstdarstellung (Impression Management)*, die eine simple Zuschreibung bestimmter Attribute impliziert, zeigt die Identitätsbildung ein weitaus differenzierteres und komplexeres Bild des präsentierten *Selbst*. Ein unendlicher Pool an Symbolen, Instrumenten und Codierungen eröffnet sich, um die Bildung der eigenen Identität voranzutreiben. Dabei spielen Aussehen, Ausdruck und Körperhaltung eine ebenso wichtige Rolle wie Ernährung, Einstellung oder der Besitz von Konsumgütern (vgl. Wallbott, 1998; Gugutzer 2002; Habermas, 1996).

Im Fall von *Instagram* spielt vor allem die visuelle Darstellung eine wesentliche Rolle hinsichtlich der Identitätszeichnung. Es sind allerdings nicht nur körperliche Attribute die sich hier als ausschlaggebend erweisen, sondern ebenso dargestellte Aktivitäten, ein moderner Lifestyle, der vor allem die Werte und Ansprüche der neoliberalen Leistungsgesellschaft widerspiegelt.

Neben den konkreten Bildinhalten gestalten sich zudem bestimmte technische Tools auf *Instagram* als weiteres wichtiges und spezifisches Mittel für die Identitätskonstitution, hierrunter fallen etwa vorgefertigte Filter, Geo-Tagging⁴, Hash-Tags⁵ oder Emojis⁶, die alle als Werkzeuge für die optimale Selbstinszenierung im digitalen Raum angesehen werden können.

⁴ Geo-tagging bezeichnet eine Funktion der Plattform Instagram bei der geteilte Fotos oder Videos mit dem Ort der Aufnahme versehen werden (vgl. Lee, K. 2018).

⁵ Hash-Tags ermöglichen eigene Inhalte der Plattform durch ein #-Symbol zu indexieren. Es hilft bei der Suche fremder Inhalte.

⁶ Emojis sind vorgefertigte Bildschriftzeichen, in Form eines Piktogramms, die helfen Emotionen über Soziale Medien auszudrücken (vgl. Riordan, M. A. 2017).

4.2 Impression Management

„we are all like stage actors who are trying our best to convince the “audience” (the people around us) that we are a certain way, even if we really are not”.

(Erving Goffman, 1959)

Grundsätzlich strebe das Subjekt danach, stets den bestmöglichen Eindruck gegenüber seinen Mitmenschen zu hinterlassen. Goffman betont in seinem Ansatz, dass jedes Individuum, egal ob bewusst oder unbewusst, auf unterschiedliche Weise Selbstdarstellung betreibe (vgl. Goffman, 1959). Der Wunsch das eigene Selbst so gut wie irgend möglich dazustellen, sich selbst somit permanent zu profilieren, ist laut Goffmann ein wichtiger Umstand, wenn es um die Interaktion mit anderen sowie um die Beschreibung bestimmter Situationen geht.

„It is the attempt by people to get others to see them the way they want to be seen.“

(Aronson et. al, 2006, S. 127)

Döring (2003) nennt dies *Selbstdarstellungsverhalten* und beschreibt damit ähnliche wie Goffman ein Verhalten, das an das jeweilige Gegenüber in einer bestimmten Situation angepasst wird. Sie bringt zum Ausdruck, dass soziale Interaktionen vom Subjekt in der Regel so gestaltet werden, dass die eigene Persönlichkeit einen möglichst guten Eindruck hinterlässt. Die *Theorie der Selbstdarstellung*, die auf Erving Goffman zurückgeht, besagt, dass es eine Reihe nonverbaler sowie verbaler Taktiken und Strategien gebe, die Menschen in unterschiedlichen Konstellationen anwenden würden, um positive Eindrücke von sich selbst herauszustellen und negative Wirkungen bewusst zu verhindern (Goffman, 1959). Auch wenn der Begriff der Selbstdarstellung im Alltagsgebrauch eher negativ mit Charaktereigenschaften wie arrogantem oder abgehobenem Verhalten konnotiert ist, wird er in der Sozialpsychologie völlig wertfrei verwendet.

In Bezug auf Erving Goffman (1959) und H.D. Mummendey (1995, S. 15) beschreibt Sabine Misosch (2004), dass der Prozess der Selbstdarstellung in modernen Gesellschaften eine alltägliche Prozedur sei: Die eigene Identität wird unaufhörlich unterschiedlichen InteraktionspartnerInnen präsentiert. Deswegen muss so gut wie jedes soziale Verhalten immer auch unter Berücksichtigung selbstdarstellerischer Tendenzen aufgefasst und interpretiert werden. „*Alle Momente der menschlichen Interaktion beinhalten Prozesse der Selbstdarstellung*“ (Misosch, 2004, S. 29).

Voraussetzung ist hierbei das Bewusstsein über die individuelle Identität. Ist dies der Fall geht das Bewusstsein in den erwünschten Eindruck, den man bei seinem Gegenüber für den Moment erzielen will über und die Identität wird nach außen transportiert. Dieser Prozess findet in der *Selbstdarstellungstheorie (Impression Management)* seine theoretische Grundlage.

„*Ihr [der Selbstdarstellungstheorie] gemäß formen Individuen das Bild, das andere von ihnen haben, aktiv mit, indem sie sich den anderen Personen gegenüber in einer gewünschten Weise präsentieren. Diese Selbstdarstellung hat Konsequenzen für das Selbstbild der "Impression - Management" treibenden Person, denn Selbstkonzepte werden nach allgemeiner Überzeugung sehr stark durch die Urteile wichtiger anderer Personen über das Individuum gebildet und beeinflusst.*“ (Mummendey, 1988, S. 21).

In Bezug auf *Instagram* ist festzustellen, dass die eigene Identität oft verzerrt und selektiv dargestellt wird. Die Präsentation versteht sich somit eher als eine mit der eigenen Person verknüpfte, autorisierte Freigabe von Informationen, als eine Darstellung der tatsächlichen Identität. Für weitere Untersuchungen wäre es beispielsweise an dieser Stelle interessant, inwiefern die Introversion eine Rolle in der Darstellung auf *Instagram* spielt.

Döring (2003, S. 335-336) nennt in Bezug auf die reale soziale Interaktion sieben Variablen, die das *Impression Management* im Rahmen der Selbstdarstellungs-Forschung wesentlich beeinflussen. Grundsätzlich trete jeweils in Abhängig von spezifischen Situationen eine andere inhaltliche Identität in den Vordergrund, so Döring. Im Kontext digitaler

Kommunikation und in Verbindung zu *Instagram* definieren sich diese Variablen genauer wie folgt:

1. *Öffentlichkeit*: Der öffentliche Charakter bedingt die Selbstdarstellung, denn ohne Publikum ist sie nicht notwendig. Im Fall von *Instagram* ist die Darstellung des *Selbst* davon abhängig, ob ein Foto oder Video der Gemeinschaft zur Verfügung gestellt wird oder nicht.
2. *Adressat/Art des Publikums*: Sowohl die Wirkung der Inszenierung als auch des Inhalts sind bei erfolgreicher Selbstdarstellung vom Publikum und deren Erwartung und Interpretationsmöglichkeit abhängig. Die *Social Identity Theory* spricht an dieser Stelle von der Positionierung in der *Ingroup* sowie von deren kontextueller Anpassung (Deschamps, J.-C. & Devos, T. 1998). Das Publikum setzt sich bei *Instagram* aus all jenen NutzerInnen zusammen, denen Zugriff auf das persönliche Profil gewährt wird.
3. *Art der Beziehung*: Umso intensiver der Kontakt zum Publikum, desto besser ist die Abstimmung der Selbstdarstellung auf bestimmte Erwartungen. *Instagram* bietet an Hand der Kommentar- und Nachrichtenfunktion die Möglichkeit, den Kontakt zu der *Ingroup* zu intensivieren. Diese Funktionen machen bei *Instagram* die Resonanz der Follower bzw. die Art der Beziehung zwischen den NutzerInnen messbar.
4. *Intention*: Jede getätigte Aktion verfolgt ein intendiertes Ziel. Somit ist die Auswahl einer konkreten Selbstdarstellungsstrategie abhängig von dem gewünschten Effekt. Grundsätzlich gibt es zwei Zielsetzungen: die defensive (ein negatives Bild verhindern) und die assertive (ein positives Bild erzeugen). Die Selbstdarstellung auf *Instagram* implementiert beide Strategien und erleichtert die Selbstdarstellungstaktik gegenüber realen Begegnungen um ein Vielfaches. Denn Fotos und Videos können so lange neu aufgenommen bzw. bearbeitet werden bis die NutzerInnen zufrieden mit der Präsentation ihrer Persönlichkeit sind und die beabsichtigte Gestaltung des Profils damit erreicht ist.

5. „Ein charakteristisches Merkmal (...) ist die Tatsache, dass die Person ihre – vom Körper losgelöste – Identitätsrepräsentation auf dem Monitor beobachtet und durch (...) Eingabegeräte wie ein externes Objekt manipulieren kann. Die netzbasierte Identitätskonstruktion wird somit als kontrollierbarer Gestaltungs- und Konstruktionsprozess deutlich (...).“ (Döring 2003, S. 343).
6. *Inhaltsbereich:* Veröffentlichte Inhalte helfen dabei bestimmte Selbstdarstellungsziele zu erreichen, wobei diesbezüglich sowohl assertive als auch defensive Selbstdarstellungsziele zur Vermittlung des Online-Selbst beitragen: Die Kommunikation durch Bilder erfolgt somit nicht nur durch die Veröffentlichung, sondern auch durch die Nicht-Veröffentlichung bestimmter Inhalte.
7. *Selbstaufmerksamkeit:* Die Selbstdarstellung hängt stark von dem Grad der Beobachtung und der dadurch erzeugten Aufmerksamkeit durch die Mitmenschen ab. Abhängig vom Aufmerksamkeitsfokus wird hier zwischen *High Self-Monitoring* (externer Aufmerksamkeitsfokus) und *Low Self-Monitoring* (habituellem Aufmerksamkeitsfokus) unterschieden (vgl. Snyder, 1987). Snyder (1987) differenziert zwischen *High Self-Monitors*, die ihre Handlungen im Verhältnis zum gewünschten Effekt anderen gegenüber messen und beurteilen und *Low Self-Monitors*, die Verhaltensweisen vor allem in Bezug zum eigenen Selbstbild modellieren. NutzerInnen sozialer Medien fallen durch den Wunsch der öffentlichen Selbstdarstellung und der angestrebten Anerkennung durch Follower in die Kategorie der *High Self-Monitors*. Geteilte oder gepostete Inhalte können durch *likes*, Kommentare oder Re-Posts ein Vielfaches mehr an RezipientInnen erreichen, als in der eigentlichen *Ingroup* vorhanden. Ausschlaggebend ist hier allerdings nicht nur die tatsächliche Anzahl an Follower, sondern vor allem die von dem/der SenderIn erwartete Reichweite (vgl. *Imaginary Audience*, Kuczkowski, 1994).
8. *Selbstwirksamkeit der Selbstdarstellung:* Dass sich eine Person nur Gedanken darüber macht, welchen Eindruck sie bei ihrem Publikum hinterlässt reicht nach

Döring (2003) nicht aus, um sich effektiv selbst darzustellen (*High Self-Monitoring*). Der/die SenderIn muss davon überzeugt sein, dass der gewünschte Effekt, sprich der gewünschte Eindruck bei der/dem EmpfängerIn, tatsächlich erzeugt wird. Döring (2003) betont, dass diese Form der Kontroll-Überzeugung (*Selbstwirksamkeit der Selbstdarstellung*) in einem engen Zusammenhang mit dem Selbstvertrauen (*self-esteem*) gegenüber den eigenen Fähigkeiten stehe. *Instagram* ermöglicht durch die Interaktionsfunktionen die Möglichkeit, das Ausmaß dieser Überzeugung beim Gegenüber zu messen. Aus der getätigten Voranalyse hat sich ergeben, dass ein Kommentar in der subjektiv wahrgenommenen Wichtigkeit hierarchisch über einem *like* steht. Somit kann sowohl durch die Quantität als auch durch die Qualität der Interaktionen der Grad an Überzeugung gemessen werden.

Die Selbstdarstellung und das damit verbundene Streben, einen guten Eindruck hinterlassen zu wollen, stehen in einem starken Wechselverhältnis mit sozialen Prozessen und der Reaktion durch das Gegenüber. Bei der öffentlichen Zurschaustellung von eigenen Teilidentitäten ist demnach nicht nur die reine Präsentation von Bedeutung, sondern vor allem die entstehende Feedback-Schleife durch die Beobachtung und Bewertung anderer NutzerInnen (vgl. Horwarth 2002, S. 156). Abrams und Hogg (1990, S. 31) haben bestimmte Faktoren, die die Selbstdarstellung beeinflussen, ausgearbeitet:

„We are driven to represent the context dependent social world, including self, in terms of categories which are most accessible to our cognitive apparatus and which best fit relevant, i.e., subjectively important, useful, meaningful, similarities and differences in the stimulus domain“.

Diese Repräsentationen resultieren einerseits aus dem sozialen Umfeld, andererseits aus einem individuellen, subjektiven Weltverständnis und bedingen sich somit gegenseitig, wie auch Horwath feststellt (vgl. Horwarth, 2002).

Medien haben die Fähigkeit den NutzerInnen durch ihr breites Angebot an Information und Unterhaltung, unterschiedliche „*Wirklichkeitsentwürfe*“ zu vermitteln, „*in denen über die Repräsentation von Personen und Gruppen auch Identitätskonstruktionen*

enthalten sind‘, so Döring (Döring 2003, S. 337). An Hand defensive und assertive Selbstdarstellungsziele wählen (oder vermeiden) RezipientInnen situativ passende Inhalte, um sie in ihr Bild des *Selbst* zu integrieren und in weiterer Konsequenz wieder zu (re-)präsentieren. Truchlar (2002) verweist beispielsweise auf die Doppelrolle autobiographischer Literatur, die, ähnlich wie *Instagram*, auch als eine Form der Selbstpräsentation angesehen werden kann. Die visuelle Selbstinszenierung auf sozialen Medien sei einer literarischen Autobiographie nicht unähnlich, so Truchlar (2002), da sich in beiden Fällen die individuelle mit der kollektiven Identitätsdarstellung vermische. Autobiographien bieten den VerfasserInnen einerseits selbst die Möglichkeit, durch eine bestimmte Form der Erzählung, die eigene Identität zu reflektieren und (neu)zu manifestieren und stellen den LeserInnen andererseits gleichzeitig, ein Abgrenzungs- bzw. Identifikationsangebot zur Verfügung. *Instagram* als Selbstdarstellungsplattform nimmt durch ihre Funktion als visuelles Präsentationsmedium, aber auch durch ihre Funktion als *Micro-Blog* eine ähnliche Rolle ein: es erlaubt NutzerInnen, sich selbst durch eine bestimmte Inszenierung zu reflektieren, zu definieren und abzugrenzen und bietet darüber hinaus, durch die vielen unterschiedlichen Profile und die darin dargestellten Persönlichkeiten, Lifestyles, Interessen und Ereignisse eine große Anzahl an Inspirations- und Identifikationsmöglichkeiten. Soziale Medien führen somit auf der einen Seite dazu, mit Personen des öffentlichen Lebens eine scheinbar (einseitige) intime Beziehung aufzubauen (vgl. *parasoziale Beziehung*, auf dieses Phänomen wurde in der Voranalyse genauer eingegangen). Auf der anderen Seite bewirkt diese Entwicklung eine gezielte Imagepflege und folglich eine permanente Selbstoptimierung, die die Anforderungen bestimmter gesellschaftlicher Normen und Vorstellungen des gegenwärtigen Neoliberalismus erfüllen.

Zudem können durch die digitale Selbstdarstellung bestimmte Aspekte des *Selbst* gefiltert und kanalisiert werden, die im Sinne *dialogischer Identitätsarbeit* (vgl. Turkle, 1998) letztendlich auch dafür hilfreich sind, sich aus der Egoperspektive zu lösen, um so das eigene Ich leichter als Gegenüber wahrnehmen zu können (vgl. *Objektivisierung*).

Anders als Döring (2003) es in Bezug auf Massenmedien beschreibt, bieten soziale Medien den NutzerInnen die Möglichkeit, unmittelbar auf Beiträge zu reagieren, wodurch die Identitätsarbeit (passiver NutzerInnen) deutlich vereinfacht und beschleunigt wird. Im Rahmen von *Instagram* hat dies nicht nur Einfluss auf die digitale Identitätsbildung, sondern ebenso auf die analoge Persönlichkeitskonstitution außerhalb des digitalen Raumes. Durch die Einstellung sogenannter *Push-Notifications*⁷ werden Erinnerungen an den/die NutzerIn geschickt sobald eine Aktivität auf dem eigenen Profil durch andere Mitglieder getätigt wurde. Diese unmittelbare Nachricht an die Online-Identität und die implizierte Aufforderung zur sofortigen Reaktion weicht die Grenze zwischen dem Online- und Offline-Ich auf. Döring (2003) bezeichnet das Verhältnis zwischen Offline- und Online-Identität als *Hybrid-Identität*. Ihr Ansatz über *Hybrid-Identität* entstand jedoch vor dem Zeitalter sozialer Medien und nimmt daher Bezug auf die Selbstdarstellung durch eigene Homepages oder E-Mails (etwa durch Signatur), welche natürlich wesentlich weniger Spielraum für die Präsentation der eigenen Person zulassen als etwa *Instagram*. Nichtsdestotrotz erscheint das Konzept der *Hybrid-Identität* aktueller denn je. Denn zunächst wird eine bestehende *Offline-Identität*, also die reale Persönlichkeit, durch Nutzung und Interaktion auf der Plattform der virtuellen Gemeinschaft zur Verfügung gestellt. Diese Präsentation bedingt anschließend ein Feedback aus dem digitalen Umfeld, das wiederum Einfluss auf die Identitätsbildung des analogen Subjekts hat. Wird eine bereits bestehende *Offline-Identität* ins Netz integriert, erschließt sich eine Palette an Optionen, die dazu dienen Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Unterstützung, sozialer Anerkennung, Information, aber auch Selbstwerterhöhung zu befriedigen (vgl. Döring 2003, S. 354).

„Offline-Identitäten können sich im Zuge der Internet-Nutzung insofern verändern, als Menschen Teilidentitäten in selektiver Weise in Netzkontexten aktivieren und in medienspezifisch modifizierter Weise darstellen.“ (Döring, 2013, S. 347).

⁷ Eine Nachricht, die ein Smartphone über eine Applikation erreicht, ohne die Anwendung zum Zeitpunkt aktiv zu nutzen (Cambridge Dictionary).

Beeinflusst wird das *Selbst* allerdings nicht nur von der tatsächlichen Interaktion auf der Plattform, sondern ebenso durch den technischen Umgang mit dem Medium selbst. Im Sinne von Marshall McLuhan (1967) und der Wechselwirkung von Mensch und Medium beeinflusst die Echtzeitkommunikation sozialer Medien auch die Offline-Identität. Der Einfluss der Applikation findet sich auf kontextueller Ebene wieder und bringt außerdem die NutzerInnen dazu, sich in der analogen Welt durch (tatsächliche oder eingebildete) Aufforderung zur Online-Aktivität stören zu lassen (regelmäßige Kontrolle der Reaktion anderer auf dem eigenen Profil, Kontrolle des Nachrichteneingangs, Phantom-Vibrations-Syndrom⁸).

Bereits vor der Etablierung sozialer Medien fand der Begriff des „*Identitäts-Hoppings*“ (Opaschowksi, H. 1999, S. 134), im Rahmen einer medialen Inszenierung, der das Oszillieren zwischen analoger fiktiver und virtueller Identität beschreibt, Einzug in den medienwissenschaftlichen Diskurs. Durch Applikationen mit Funktionen wie beispielsweise die *Push-Notifications* haben sich die Abstände zwischen dem alternierenden Wechsel-Rhythmus drastisch verringert und die Frequenz der Bewegung zwischen Online- und Offline-Realität erhöht. Diese Art der Störung, die dauerhafte Erreichbarkeit selbst in inaktiver Nutzung und die damit zusammenhängenden Formen extremer Abhängigkeit von der Aufmerksamkeit und Zustimmung anderer NutzerInnen, kamen auch in der Gruppendiskussion zur Sprache. Eine Teilnehmerin beschrieb dies so:

„Mir geht’s oft richtig schlecht, wenn ich Stories poste, wo ich viel Energie reingesteckt habe und ich weniger likes oder Kommentare bekomme als ich mir erhofft habe. Also wenn das zu wenige sind als was ich gerade brauche dann bin ich richtig niedergeschlagen. Ich nehme dann mein Handy und schaue echt alle fünf Minuten und checke, ob wieder wer was kommentiert hat. Vor allem wenn es mir nicht so gut geht, dann fang ich echt an meine Existenz in Frage zu stellen.“

⁸ Das Phantom-Vibrations-Syndrom beschreibt das Phänomen, dass NutzerInnen von Mobiltelefonen sich Aktivitäten auf ihrem Gerät einbilden (vgl. Rosenberger, 2015).

Die digitale Realität greift demnach immer weiter in das analoge Leben ein und kann so auch Einfluss auf das Wohlergehen und die Zufriedenheit der NutzerInnen haben ((vgl. *spiral of transformation*) (vgl. Gündüz, 2017). Zudem wurde durch die Gruppendiskussion ein weiterer Eingriff der Applikation in das reale Leben ersichtlich: Die NutzerInnen lassen sich durch den Selbstdarstellungsdrang und den implizierten Eigenansprüchen, den Anforderungen der Netzgemeinde gerecht zu werden, zunehmend in ihrem Alltag steuern. Das Streben nach Situationen, Momenten und Ereignissen, die durch das Teilen auf sozialen Plattformen hohe Anerkennung vom digitalen Umfeld einbringen, geht dabei soweit, dass positives Feedback als wichtigster Grund für das Posten von Fotos regelrecht kalkuliert wird. Eine weitere Teilnehmerin der Diskussion brachte dies so zum Ausdruck:

„Das (...) Problem kann dabei (...) sein, dass man sich dann so sehr davon [Anmerkung: Nutzung Instagram] beeinflussen lässt, dass man nur mehr Dinge postet, wo man weiß, dass man genügend likes oder Kommentare bekommt. Und irgendwann kommst du dann wohin, wo du gar nicht sein willst, nur um positives Feedback zu bekommen. Man wird dadurch so unfrei und beugt sich nur mehr dem Druck den anderen gerecht zu werden.“

Die Auswirkungen dieser Mechanismen weisen gewisse Ähnlichkeiten auf und können zu gestörter Identitätsbildung und Orientierungslosigkeit führen. Sie finden auf personaler Ebene statt und haben meist gravierende Folgen für das Empfinden von Individualität.

Denn fremde Ansichten, Präferenzen und Einstellungen werden übernommen und gleichzeitig über die eigenen Ansichten gestellt, nur, um den eigenen Status in der Online-Gemeinschaft nicht zu verlieren. Der Eindruck anderen NutzerInnen gegenüber und die ersehnte Bestätigung scheinen somit oft einen höheren Stellenwert zu haben, als der Wunsch nach individueller Ästhetik und subjektivem Ausdruck, wie auch eine Teilnehmerin der Gruppendiskussion beschreibt, wenn sie sagt:

„Ich bin auch mit vielen Menschen auf Instagram verbunden, die z.B. sehr naturverbunden sind und wenn ich dann ein Bild von mir selbst poste oder etwas Oberflächliches, komme ich mir dumm vor und denke daran, was diese Menschen

von mir denken könnten. Und das triggert dann negative Gefühle wie: eingebildet, von mir selbst überzeugt, oberflächlich und dass es mir wichtig ist wie ich aussehe. Und deshalb habe ich auch aufgehört Fotos von mir selbst zu posten.“ (Teilnehmerin Gruppendiskussion)

Eng verknüpft sind diese Erkenntnisse mit dem sozialpsychologischen Phänomen der Eindrucksbildung in *Zero-Acquaintance Situationen* (Döring 2013, S. 354). Hierbei werden Personen von anderen be- oder verurteilt ohne vorherige persönliche Begegnung. Geurteilt wird lediglich an Hand von oberflächlichen Merkmalen, wie Kleidung, Lebensstil, Aussehen, aber auch durch verwendete Formulierungen in der Redeweise. Im Fall von sozialen Medien vollzieht sich die Begutachtung zusätzlich durch die Wahl von *Hashtags*, oder *Emojis*, die als eine Art non-verbaler Kommunikation angesehen werden können und teilweise Mimik und Gestik von *Face-to-Face* Kommunikation simulieren sowie durch die Häufigkeit von Posts oder die Größe der digitalen Gemeinschaft.

„Was mir stark auffällt und mich auf eine Art traurig macht ist, dass man durch diese Selbstdarstellung auf den Profilen einen bestimmten Eindruck von der Person bekommt und in eine Schublade steckt. Und ich der Person gegenüber sehr voreingenommen bin und durch die Darstellung richtig manipuliert werde. Man ist so oft mit Menschen in Kontakt, die man nur auf diese oberflächliche Weise kennt. Die ganze Plattform ist so voll von sinnlosen Eindrücken, die viele Vorurteile gegenüber anderen entwickeln lässt.“ (Teilnehmerin Gruppendiskussion)

Das Kennenlernen findet so in einem digitalen Rahmen statt. Oftmals kommt es allerdings zu keiner Begegnung im realen Leben und der digitale Eindruck bleibt bestehen. Wird die digitale Bekanntschaft allerdings von einer analogen abgelöst, steht diese in ihrer Bewertung hierarchisch über dem digitalen Treffen.

„Mir geht es oft so, wenn ich die Person dann wirklich kennenlerne, dass ich oft richtig überrascht bin. Und dann denke ich mir, warum überrascht, ich habe die doch eigentlich gerade erst kennen gelernt. Und dann kann ich die oft sogar leiden und wundere mich über mich selbst. Aber ich weiß halt z.B. wie ihr Freund

aussieht, wo sie im Urlaub war, was sie isst, wie sie sich entwickelt hat. Und diese Person weiß einfach so gut wie nichts über dich.“ (Teilnehmerin Gruppendiskussion)

Das Bewusstsein über die eigene (oft zu) rasche Beurteilung anderer UserInnen beeinflusst die Selbstdarstellung der NutzerInnen auf ihrem eigenen Profil. Der Blick auf sich selbst verändert sich insofern, als dass eigene Interessen, Aussehen und Situationen nicht mehr aus subjektiver, sondern aus objektiver Sicht bewertet werden. Dieses Phänomen findet unter anderem in der *Objectification-Theory* seine theoretische Berechtigung, auf die im folgenden Abschnitt genauer eingegangen werden soll.

4.3 Objectification Theory

In der von Fredrickson und Roberts (1997) aufgestellten *Objectification Theory* geht es um negative Auswirkungen, die durch die Reduzierung auf oberflächliche Attribute entstehen können. Ausschlaggebend ist hierbei vor allem die Wahrnehmung des eigenen Körpers (*body image*), die sich stark in einem sozialen bzw. medialen Vergleichsprozess herausbildet.

„Self-objectification is described as a form of self-consciousness characterized by frequent and habitual self-monitoring of one’s outward appearance (or self-surveillance)“ (Slater und Tiggemann, 2015, S. 375).

Polce-Lynch et al. (2001) haben etwa in einer Untersuchung unter Jugendlichen herausgefunden, dass Persönlichkeiten, die aus den Medien bekannt sind, einen wesentlichen Einfluss auf das eigene Körperbild und folglich auf das Selbstwertgefühl haben können. Diese Korrelation ist unter jungen Frauen besonders stark ausgeprägt. Sie schreiben dazu:

„Body image continues to be associated with adolescent girls’ self esteem (...) the relationship between self-esteem and media may be more embedded in physical

appearance for adolescent girls than for boys. This comes as no surprise since women's bodies have been used to sell everything – (...) – for decades. Our data suggest that girls who perceive themselves as living up to the cultural ideal tend to feel better about themselves, with the converse also being true (Polce- Lynch et al. 2001, S. 240).

Die nachstehende Abbildung veranschaulicht, diese Beeinflussung von Medieninhalten auf die Wahrnehmung des eigenen Körperbildes und die daraus resultierende Auswirkung auf das Selbstwertgefühl.

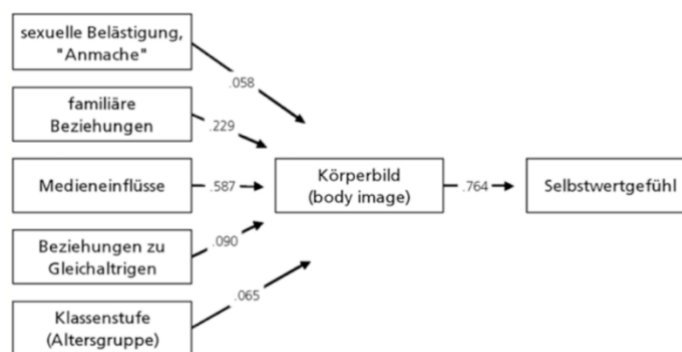


Abb. 1: Pfadanalyse (Polce-Lynch et al. 2001, S. 237)

Die häufigste Form der Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken ist wie bereits erwähnt das Veröffentlichen von Selbstportraits (Selfies). Dieses Phänomen tritt ebenso vor allem unter jungen Frauen auf.

Vor dem digitalen Zeitalter waren es Modezeitschriften, Musikvideos oder Fernsehsendungen, die das gesellschaftliche Schönheitsideal und Formen allgemeingültiger Normen und Ästhetik geprägt haben. Mittlerweile sind es nicht mehr ausschließlich (scheinbar) unerreichbare Schönheitsideale, die als Orientierung dienen, sondern „normale“ Menschen, die sich über soziale Medien zur Schau stellen und deren Erscheinungsbilder und Lifestyles häufig als erstrebenswert gelten. (vgl. Harper und Tiggemann 2008).

Durch die Bearbeitung der Fotos bis hin zur Perfektion, der Drang sein Aussehen zu optimieren und eine Welt zu kreieren, die nach Außen vollkommen erscheint sorgt für eine Verschiebung von außergruppalen zu innergruppalen Normvorgaben - TeilnehmerInnen einer Gruppe diktieren sich somit gegenseitig ein Leitbild über Verhalten und Aussehen. Beide Phänomene zeigen ähnliche Auswirkungen: sie führen dazu, dass Individuen sich vergleichen, beurteilen, selbst in Relation zu anderen sehen. Auf diese Weise würden NutzerInnen regelrecht darauf geschult werden, Menschen vor allem auf Grund ihres Körpers und ihres Aussehens zu beurteilen und zu kategorisieren und nicht in Bezugnahme auf Charakter und Persönlichkeit, so Fredrickson und Roberts. (Fredrickson und Roberts 1997, S. 54). *“Objectification theory posits that girls and women are typically acculturated to internalize an observer’s perspective as a primary view of their physical selves”*.

Die wiederholte Erfahrung der Objektifizierung, der Individuen in der Gesellschaft oft ausgesetzt sind, fördert die Selbstwahrnehmung als Objekt. Dies kann dazu führen, dass der externe Blick für die Perspektive auf die eigene Person übernommen wird und die Selbstwahrnehmung somit massiv (fremd-) beeinflusst. Umso länger das Subjekt dieser Beurteilung ausgesetzt ist, desto eher wird nach Slater und Tiggemann (2015) selbst die Beobachterrolle übernommen und der Körper wird mehr und mehr als separate Entität wahrgenommen und erfahren.

Zudem kann die Einnahme dieser Beobachterrolle laut Fredrickson und Roberts (1997) zu einer gewohnheitsmäßigen und permanenten Kontrolle des eigenen Körpers führen – mit weitreichenden Konsequenzen. Untersuchungen haben gezeigt, dass das Gefühl einer dauerhaften Überwachung eine Erhöhung des Schamgefühls und Angstzustände zur Folge haben kann, die sich negativ auf das Bewusstsein über das eigene Körperbild auswirken. Die anfangs Fremd- und dann Eigenbeobachtung, die in einer permanenten Be- bzw. Verurteilung mündet, kann zu einer Vielzahl unterschiedlicher mental gesundheitlicher Probleme führen.

Körperbilder entstehen, wie in *Abb. 1* veranschaulicht, nicht in einem rein biologischen, sondern ebenso in einem sozialen und kulturellen Kontext und werden durch soziokulturelle Praktiken und Diskurse herausgebildet. (Fredrickson und Roberts 1997, S. 174). *Instagram* kann als moderne oder digitale Form einer derartigen soziokulturellen Dimension angesehen werden und hat folglich einen Einfluss darauf, wie sich die NutzerInnen der Plattform selbst wahrnehmen. Sowohl die aktive als auch die passive Nutzung der Plattform stehen im Zeichen der *Objektifizierung*. Das Senden und Empfangen lässt ein Wechselverhältnis in Bezug auf die Wahrnehmung des jeweiligen Gegenübers entstehen. Das Ansehen perfektionierter Bilder führt zu einem Teufelskreis der verzerrten Realitätsauffassung. Denn bearbeitete Bilder eines Nutzers oder einer Nutzerin haben Auswirkungen auf die Perspektive der Follower, die wiederum ihre Identität und Selbstwahrnehmung daran messend anpassen und optimieren und ihrerseits erneut eine verzogene Wirklichkeitspräsentation an die eigene Online-Gefolgschaft vermitteln und so weiter. Darüber hinaus bieten Soziale Medien mit ihrer Kommentar- oder *Like*-Funktion die Möglichkeit, sofort auf Veröffentlichtes zu reagieren, was einerseits dazu führen kann, die Verbreitung dieser Ideale zu beschleunigen und andererseits gleichzeitig aber auch die Schmälerung von Einzigartigkeit und Individualität zur Folge hat. Eine Gruppenteilnehmerin führte in diesem Zusammenhang an:

„Das Problem, dass ich bei mir bemerke ist, dass man (...) oft gar nicht mehr weiß was einem wirklich gefällt, weil es nur mehr einen Mainstream gibt, dem man dann folgt. (...) Und das ist dann auch das Problem mit der Inspiration wo ich mir denke: j, ich sehe schöne Dinge und die kann ich nachmachen, aber alles geht immer in die gleiche Richtung. Es sind halt Trends, die immer wieder kommen und denen man sich dann unbewusst verschreibt.“ (Teilnehmerin Gruppendiskussion)

Slater und Tiggemann (2015) haben in ihrer Studie über *Selbstobjektivizierung (self-objectification in female adolescence)* drei potenziell korrelierende Faktoren isoliert: (1) Medianaufmerksamkeit, (2) außerplanmäßige Aktivitäten und (3) Kommentare zum Erscheinungsbild.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf zwei (1, 3) der drei isolierten Faktoren: Medienaufmerksamkeit und Kommentare zum Erscheinungsbild – beide korrelieren laut der Studie von Slater und Tiggemann (2005) positiv mit *self-objectification*⁹.

Ihre Untersuchungen haben ergeben, dass sowohl positive (in Form von Komplimenten) als auch negative Resonanz zum Erscheinungsbild beitragen und das Level an *self-objectification* erhöhen. Vor allem Frauen nehmen in unserer Gesellschaft viele Rollen ein und verkörpern eine Bandbreite von unterschiedlichen Identitäten. Die *Selbstobjektifizierung* konzentriert sich auf oberflächliche Erscheinungsformen und so spielt beispielsweise die sexuelle Komponente in der Wahrnehmung eine ausschlaggebende Rolle (Slater und Tiggemann, 2015). Die mediale, aber auch gesellschaftliche Darstellung von Frauen als Sexobjekte führt dementsprechend zu sexueller *Objektifizierung*. Der Wunsch, Erwartungen des Gegenübers gerecht zu werden und durch *likes* und Kommentare Bestätigung zu generieren (vgl. *Uses & Gratification Approach*) führt dazu, dass Menschen sich vermehrt attraktiv und optimiert präsentieren. Situationen in denen Individuen sexuellen Blicken ausgesetzt sind (Calogero, 2004) sowie das Mitanhören von Kommentaren über das eigene Aussehen, begünstigen die (Selbst-) Wahrnehmung als Objekt (Gapinski, K. et al. 2003). Beide, in diesen Untersuchungen analysierten Erfahrungen, zeigen Analogien zu *Instagram*. Die getätigte Voranalyse, in der die Beweggründe der *Instagram*-NutzerInnen definiert wurden, hat gezeigt, dass ausschlaggebende Motive zur Nutzung der Plattform die *Selbstidentifizierung* sowie auch der *Uses & Gratification Approach* sind. Jedes hochgeladene Foto dient dem Zweck, sich selbst in einem bestimmten Kontext darzustellen sowohl hinsichtlich der eigenen Selbstbestätigung als auch in Bezug auf die Bestätigung durch die Gemeinschaft.

Dong et al. (2018) haben in einer Studie die Auswirkungen der Selbstdarstellung auf *Instagram* in Form von *Selfies* auf die *self-objectification-theory* untersucht und die Rolle der *Imaginary Audience* als internen Moderator analysiert. Das nachstehende Kapitel geht

⁹ Außerplanmäßige Aktivitäten korrelieren lt. Slater und Tiggemann (2015) negativ mit *self-objectification*.

genauer auf die Auswirkungen des Nutzungsverhaltens von *Instagram* im Zusammenhang mit der *Imaginary Audience* ein.

4.4 Imaginary Audience

Nach Valkenburg et. al (2006) besteht eine enge Verbindung zwischen *self-esteem* und *life satisfaction*. Vor allem im jungen Erwachsenenalter erleben Menschen einen verstärkten Fokus auf das *Selbst*, welcher teilweise im Zusammenhang mit der *Imaginative Audience* steht (Kuczkowski und Ryan 1994). Die *Imaginary Audience* beschreibt ein Phänomen, bei dem die Reichweite getätigter und veröffentlichter Inhalte bzw. der Grad der Beobachtung anderer, also die Fremdperspektive der Eigenperspektive gegenüber wesentlich wichtiger erscheint. Dies kann eine verzerrte Wahrnehmung des *Selbst* und der Selbstwahrnehmung im Verhältnis zu anderen Mitmenschen zur Folge haben.

Das Bewusstsein über das *Selbst* kann ein überdimensioniertes Ausmaß annehmen und so weit reichen, dass Individuen sich völlig unter Ausschluss ihrer sozialen Umwelt und lediglich über ihre eigene Perspektive definieren. Dementsprechend ist der Verlust des Gespürs für soziale Interaktionen und des Bezuges zur Umgebung als Folge nahezu unausweichlich (vgl. Adams & Jones, 1981). Rencksdorf (1973) beschreibt, dass sich Subjekte, die von niedrigem Selbstvertrauen bzw. hoher Ängstlichkeit geprägt sind an Vorbildern orientieren, die in der Lage sind, den selbstempfundene Mangel zu kompensieren. Der Umgang mit Medien und die dabei aufgebauten Beziehungen können demnach als „*Ersatz für mangelnde soziale Partizipation gedeutet werden*“ (Kunczik 1984, S. 59). Rencksdorf (1973) bezeichnet dies als kompensatorischen bzw. eskapistischen Mediengebrauch, der „*als Folge persönlichkeits- und/oder sozialstrukturell bedingter relativer Deprivation (...) in der temporären Lockerung der Bindung an die eigene reale Situation*“ (S. 191) gesehen werden kann.

Das Konzept der *Imaginary Audience* findet sich in unterschiedlichen sozialen Gefügen wieder und ist eines der beständigsten und markantesten Merkmale des Egozentrismus. Es

ist für eine Vielzahl, von besonders unter jungen Erwachsenen typischem Verhalten, verantwortlich, wie beispielsweise ein mangelndes Selbstbewusstsein, Schüchternheit, die Bereitschaft sich Gruppen unterzuordnen oder die Empfindlichkeit gegenüber *Feedback* anderer Mitmenschen (vgl. Rencksdorf 1973). Soziale Netzwerke sind nicht zuletzt auf Grund ihrer hohen potenziellen Reichweite reizvoll für das Ausleben dieses Egozentrismus und zeigen eine deutliche positive Korrelation zum Phänomen der *Imaginary Audience* (vgl. Dong, et al. 2018).

Das übersteigerte Empfinden der eigenen Bedeutung und digitalen Reichweite zeigt ebenso Auswirkungen auf die Art der Selbstpräsentation, sodass Fotos oder Beiträge auf *Instagram* meist nach gesellschaftlichen Ansprüchen in Szene gesetzt und veröffentlicht werden und erst in einem zweiten Schritt eigenen Vorstellungen genügen müssen.

„(...) imaginary audience ideation would make adolescents preoccupied with how other people would judge them and their looks so that they may tend to over-emphasize their positive images and traits with strategic presentation“ (Dong, et al. 2018).

Der Verstoß gegen diese selbstgenerierten Regeln sozialer Medien stellt das eigene Nutzungsverhalten in Frage und kann beispielsweise auch zum Löschen von geteilten Inhalten führen, wenn die Unzufriedenheit mit der eignen Online-Performance rückwirkend festgestellt wird. Bei *Instagram* wird diese Enttäuschung meist durch den Erhalt von negativem Feedback ausgelöst, so wurde es auch in der Gruppendiskussion deutlich. Eine Teilnehmerin berichtete diesbezüglich:

„Ich habe (...) mal negatives Feedback auf ein lustig gemeintes Video erhalten, wo ich mit einer Freundin herumgeblödelte haben. Einige meinten dann es sei peinlich was wir da machen. Ich habe das Video dann sofort gelöscht. Weil ich mich so unwohl und unsicher gefühlt habe. Ich habe das Video eigentlich echt lustig gefunden aber dann, als ich das gelesen habe, habe ich mich sofort geschämt und war mir gar nicht mehr wirklich sicher, ob ich das Video selbst lustig finde.“

Die Teilnehmerin hat nicht nur ihr eigenes Verhalten hinterfragt und die Selbstdarstellung rückgängig gemacht, sondern beschrieb ebenso die negative Auswirkung auf ihre Psyche und das plötzliche Hadern in Bezug auf den Umgang mit dem eigenen Humor.

Gemessen wird der Grad der *Imaginary Audience* mit der *Imaginary Audience Scale*, die sich wiederum in zwei Unterkategorien teilt: Das *vorübergehende Selbst* (*Transient Self*) und dem *beständigen Selbst* (*Abidign Self*). Das *vorübergehende Selbst* konzentriert sich auf die momentane Erscheinung sowie konkretes situationsbedingtes Verhalten, während das *beständige Selbst* über längere Zeit herauskristallisierende, charakterdefinierende Aspekte in den Fokus setzt. Unter Anbetracht der Tatsache, dass Subjekte mit einem hohen Grad an Selbstbewusstsein, auf Grund eines übertriebenen selbstzentrierten Blickwinkels, sich weniger gut in sozialen Gefügen zurechtfinden, liegt es nahe, dass Egozentrismus mit einem schwachen Bewusstsein für Mitmenschen und dem eigenen sozialen Umfeld in Verbindung gebracht werden kann. In Bezug auf soziale Medien zeigt sich dieser Zusammenhang beispielsweise durch die beschriebenen Phänomene. Adams und Jones (1981) haben in ihrer Studie gezeigt, dass hohes Selbstbewusstsein paradoxerweise mit einer erhöhten Unzufriedenheit hinsichtlich der eigenen Erscheinung und dem eigenen Körper in Verbindung gebracht wird und dass zudem Frauen in allen untersuchten Kategorien ein höheres Maß an Selbstbewusstsein aufweisen als Männer (vgl. *Self-Objectification Theory*).

Sowohl die Fremd- als auch die Selbstwahrnehmung findet in einem interaktiven soziokulturellen Austausch statt. Ein großes Selbstbewusstsein verzerrt nicht nur die Wahrnehmung der eigenen Position in einem sozialen Gefüge, sondern ebenso das subjektive Bild des *Selbst* abseits der sozialen Fremdpositionierung. Adams und Jones (1981) zeigen, dass diese Mechanismen, die Unzufriedenheit der eigenen Position bzw. dem eigenen Körper gegenüber erhöhen. Dies könnte als Anzeichen dafür gesehen werden, dass das Ausmaß an Interaktionen auf *Instagram* mit einem positiven und hohen Selbstbewusstsein der NutzerInnen korreliert.

Nach Ryan und Kuczowski besteht ein direkter Zusammenhang zwischen der *Imaginary Audience* und dem Ausdruck von Individualität (1994, S. 221), der wiederum in einem

negativen Verhältnis zu Sozialphobien (*social anxiety*) steht. Als Grund nennt die Studie die Möglichkeit, dass sich Personen mit einem hohen Maß an öffentlicher Individualität (*public individuation*) weniger Gedanken über ihre soziale Positionierung machen und sich somit weniger einem Vergleichsprozess mit dem Umfeld ausliefern. Der nächste Abschnitt behandelt soziale Vergleichsprozesse genauer, da diese Theorie im Zusammenhang mit sozialen Medien eine wesentliche Bedeutung hat.

4.5 Theorie der sozialen Vergleichsprozesse

Die *Theorie der sozialen Vergleichsprozesse* beschreibt grundlegend den Umstand, dass das Subjekt eigene Handlungs- und Verhaltensweisen größtenteils unter Bezugnahme auf das soziale Umfeld generiert. Sie baut einerseits auf der *Theorie des Gruppendrucks*, andererseits auf der *Bezugsgruppentheorie* von Festinger, L. (1954) auf und beinhaltet grundsätzlich die Abhandlung über die Fragen, welche konkreten Situationen soziale Vergleichsprozesse bedingen und nach welchen Kriterien das Gegenüber ausgesucht wird, das für den Vergleich herangezogen wird.

Zu Beginn eines jeden sozialen Vergleichsprozesses steht die persönliche Einschätzung der eigenen Bedeutung und der eigenen Fähigkeiten, also der Selbstwert. Diese Formen der selbst zugeschriebenen Geltung sind elementar für die Befindlichkeit eines jeden Individuums. Die eigene Person wird, um eigene Verhaltensweisen, Persönlichkeitsattribute und Aussehen besser bewerten zu können, in einem weiteren Schritt in Relation zum Umfeld gesetzt – der Vergleichsprozess beginnt.

Um den Selbstwert nicht zu gefährden schreibt das Subjekt die Schuld für selbsterfahrene Misserfolge häufig Mitmenschen zu, denn jede intrinsisch gesuchte und gefundene Enttäuschung hat einen negativen Einfluss auf das Selbstwertgefühl. Wenn jedoch auf die eigenen Fähigkeiten, Charaktereigenschaften, das Aussehen oder das Verhalten positive Rückmeldung erhalten wird, stärkt sich das Selbstwertgefühl logischerweise (vgl. Morf und Kole, 2014). Ein Vergleichsprozess findet vor allem dann statt, wenn keine objektiven

Standards zur Orientierung zur Verfügung stehen oder wenn sich das Subjekt in bestimmten Situationen hinsichtlich der eigenen Positionierung nicht sicher ist.

Das Vergleichsobjekt wird in Abhängigkeit zu den verfolgten Zielen ausgesucht. So stellt Festinger (1954) fest, dass sich das Subjekt grundsätzlich mit den Mitmenschen vergleicht, die einen gleichen oder zumindest ähnlichen gesellschaftlichen Status haben (*Ingroups*). Soziale Gruppierungen, die sozialgesellschaftlich höher bzw. niedriger gesellt sind, spielen bei dem Vergleichsprozess somit eine eher unbedeutende Rolle (*Outgroups*). Zudem bezieht sich der Vergleich laut Festinger auch auf die konkrete Lebenssituation. Diese Annahme steht im Gegensatz zu Untersuchungen von Leffelsend et al. (2004), die sich nicht nur auf Vergleichsprozesse in der Realität, sondern vor allem in Bezug auf Medien und Personen des öffentlichen Lebens konzentrieren. Folglich beeinflusst nicht nur das tatsächliche, reale Umfeld das Selbstwertgefühl, sondern auch das selbstgewählte mediale Umfeld.

Instagram nimmt hier eine Sonderstellung ein: Denn es bietet die Möglichkeit, scheinbar persönliche und intime Einblicke in das Leben sowohl von Personen des öffentlichen Lebens als auch von jenen aus dem persönlichen und privaten Umfeld zu erhalten. Durch das Anschauen der Profile von öffentlichen Personen geraten diese in den Zugehörigkeitsbereich der Ingroup. Die geteilten Inhalte vermitteln den Eindruck, Medienpersönlichkeiten oder Idolen nah kommen zu können, wodurch sie in das eigene soziale Vergleichsumfeld gelangen. Auf diese Weise kann es passieren, dass die natürliche gesellschaftliche Vergleichsdynamik gestört wird (Leffelsend et al., 2004).¹⁰ Doch nicht nur der Vergleich mit Personen des öffentlichen Lebens stellt im Fall von *Instagram* eine Herausforderung für den Selbstwert dar, sondern ebenso der Vergleich mit FreundInnen und Bekannten auf der Plattform. Veröffentlichte Beiträge können den Anschein erwecken, dass es sich um alltägliche Situationen handelt, wobei viele Profile meist stark bearbeitete und gründlich ausgewählte Aufnahmen zeigen. Die eigene reale Person wird mit einer medial inszenierten Person verglichen. Dadurch entsteht eine Diskrepanz, die

¹⁰ Dieses Phänomen wird als *parasoziale Beziehung* bezeichnet und wurde in der Voranalyse genauer behandelt.

erst dann gelöst werden kann, wenn das Subjekt selbst beginnt, sich medial über soziale Netzwerke zu inszenieren und damit die Voraussetzung für den Vergleichsprozess ebnet (vgl. *Objectification-Theory*). In der Gruppendiskussion kam das wie folgt zum Ausdruck:

„Ich bemerke bei mir, wenn ich mir jetzt zum Beispiel einen Tag lang keine Posts ansehe und am Abend im Bett liege, dass alles was ich an diesem Tag erlebt habe auf eine Art nichtig wird, weil ich mich mit den anderen vergleiche und mir denke: okay die haben das und das gemacht und das sieht viel reizvoller aus, als das was ich erlebt habe. Ich weiß, dass das eigentlich nicht wichtig ist, aber ich kann es dann auch einfach nicht lassen und bemerke auch, dass, wenn ich etwas poste, ich sehr viel Wert darauflege, dass andere das sehen und sich anschauen was ich Tolles erlebt habe.“

Sowohl die *Theorie des Gruppendrucks* als auch die *Bezugsgruppentheorie* vertreten die These, dass Individuen das Bedürfnis haben, die eigenen Fähigkeiten sowie die eigene Meinung in Relation zur Vorstellung der eigenen Gruppe zu stellen und weiterführend zu vergleichen und zu bewerten. Somit resultiert die Selbsteinschätzung in Bezug auf eigene Talente, Fähigkeiten und Eigenschaften aus der prüfenden Nebeneinanderstellung zu den Mitmenschen. Nach Frey (1987) steht dies in einer unmittelbaren Korrelation mit der eigenen Unsicherheit: Je sicherer sich das Subjekt in den eigenen Handlungs- und Verhaltensweise ist, desto geringer ist das Bedürfnis nach sozialer Positionierung und Vergleich. In Bezug auf den vorliegenden Untersuchungsrahmen liegt die Schlussfolgerung nahe, dass es einen Zusammenhang zwischen Selbstsicherheit und Vergleichsbedürfnis gibt, durch den sich wiederum der Will zur aktiven Nutzung von *Instagram* entwickelt.

In seiner Forschung stellt Festinger, L. (1954) außerdem fest, dass Personen besonders dann zufrieden sind, wenn ihre Leistungen und Erfolge über dem eigenen Anspruchsniveau liegen, das sich durch den Vergleich mit dem Umfeld ergibt, und umgekehrt – liegt das Geleistete unter diesem Niveau sind sie unzufrieden. Eine weitere Erkenntnis aus dieser *Anspruchsniveauforschung* von Festinger (1954) zeigt, dass Personen dann überdurchschnittlich gut hinsichtlich der eigenen Anforderung abschneiden, wenn im

Vergleich das gesamte Anspruchsniveau einer für sie relevanten Gruppe sinkt. Liegt die Leistung allerdings unter dem Gruppendurchschnitt, erhöht sich der eigene Anspruch.

In vielen Momenten bin ich in Gedanken oft nicht bei mir, sondern bei Personen, denen ich auf Instagram folge. Manchmal sogar in einem anderen Land, weil ich durch Instagram weiß, dass eine bestimmte Person gerade auf Urlaub ist. Das zu wissen ist für mich sehr unangenehm und mit gemischten Gefühlen verbunden. Einerseits interessiert es mich (...), aber auf der anderen Seite stört es mich (...). Ich bin ständig mit meinen Gedanken bei anderen Menschen, die nichts mit mir zu tun haben und mir manchmal sogar ein schlechtes Gefühl geben, weil ich weiß, dass die viel Geld haben und in den Ferien etwa auf den Malediven sind. Dann denk ich mir: (...) ich hätte auch gern das Geld mal eben so zu verreisen. Ich merke, dass mir das nicht guttut, aber ich schaffe es nicht, mich dem nicht mehr auszusetzen. Es hat schon fast was Masochistisches. (Teilnehmerin Gruppendiskussion).

Merton und Rossi (1994) arbeiten in ihrer *Bezugsgruppentheorie* relevante Aspekte und Konsequenzen des Selbsteinschätzungsprozesses heraus, die Ähnlichkeiten zu Festingers (1954) Theorien aufweisen. Soziale Bewertungen stehen erstens stets in Relation zu den Standards aus einem bestimmten Bezugsrahmen und können sowohl einen neutralen, positiven oder auch einen negativen Ausgang haben; und zweitens erfahren Individuen vor allem dann etwas über sich selbst, wenn sie sich mit anderen vergleichen bzw. Resonanz auf ihre Handlungs- und Verhaltensweisen erhalten.

Als Bezugsrahmen werden nach Frey (1987) all jene „*soziale Einheiten definiert, mit denen sich ein Individuum vergleicht*“ (S. 77). Auch Hymann (1942) betont, dass diese sozialen Einheiten nicht ausschließlich in der gleichen sozialen Schicht zu finden sind und somit nicht nur von Einkommen und Bildungsgrad abhängen, sondern dass die Perspektive auf das eigene Ich zudem stark durch die Gruppe selbst bestimmt wird. Hymann spricht in diesem Zusammenhang von sogenannten Bezugsgruppen und unterscheidet – ähnlich wie Tajfels (1982) in seiner Ausarbeitung zum Gruppenbezug (*In-* vs. *Outgroup*) – zwischen Gruppen, denen die Subjekte selbst angehören (*membership group*) und jenen, die als

Maßstab für die Selbstbewertung herangezogen werden (*reference group*), unabhängig von der eigenen Zugehörigkeit. Folglich findet in der Regel ein relativer Vergleich im Rahmen der Bezugsgruppe statt. Fühlt sich ein Subjekt im Vergleich zu anderen Gruppenmitgliedern benachteiligt, kann das nach Dahrendorf (1965) zu einer relativen Deprivation führen. Ein Gefühl der Benachteiligung entwickelt sich also stets in Abhängigkeit zum perzipierten Niveau der Gruppe.

Das Bedürfnis, die eigenen Fähigkeiten und Meinungen zu vergleichen und zu bewerten ist nach Festinger, L. (1954) ein wesentlicher Mechanismus innerhalb des sozialen und gesellschaftlichen Zusammenlebens. Er betont zudem, dass der Akt des Vergleichens mit der Überzeugung hinsichtlich der eigenen Meinung und der Einschätzung der Fähigkeiten in Verbindung gebracht werden kann. Als Grund dafür nennt Festinger, L. (1954), dass sich Individuen darüber bewusst seien, dass ein inadäquates Verhalten oder eine unpassende Meinung erhebliche negative Konsequenzen haben könnten, wie beispielsweise ein Ausschluss aus der Gruppe. Wird davon ausgegangen, dass das eigene Verhalten nur teilweise nicht den Erwartungen der Bezugsgruppe entspricht, werden die eigene Meinung, das Verhalten und Wissen diesbezüglich angepasst.

Überprüft wird die Richtigkeit der eigenen Einstellung an Hand von zwei Kriterien, nämlich der physikalischen – also der natürlichen, nachweisbaren Wirklichkeit – sowie der tatsächlichen Realität, die sich auf gesellschaftlich konstruierte, durch das soziale Miteinander entstehende und damit streitbare Wirklichkeiten bezieht (Festinger, L., 1954). Kann die eigene Positionierung an Hand der physikalischen Realität überprüft werden, ist es für Individuen auf diese Weise leichter, eine Sicherheit über das eigene Handeln zu erlangen, als wenn Fähigkeiten und Ansichten nicht in eine unmittelbar nachweisbare Wirklichkeit eingeordnet werden können. Denn dann besteht kein objektiver Bezugsrahmen, wodurch die zweite Art der Überprüfung erfolgt, jene unter Bezugnahme auf die soziale Realität. Hier vollzieht sich die Kontrolle über die Sicherheit und Präzession der eigenen Persönlichkeit ausschließlich durch soziales Handeln. Entsteht dabei eine Dissonanz, wird das Subjekt sein Handeln überdenken und gegebenenfalls adaptieren. In Bezug auf den Einfluss und die Bedeutung steht die physikalische hierarchisch über der

sozialen Dimension. Erst wenn kein Vergleich in der physikalischen Wirklichkeit mehr möglich ist, greift die soziale Kontrolle und das Subjekt beginnt, sich mit anderen Menschen in seinem Umfeld zu vergleichen. Für die vorliegende Arbeit ist ausschließlich dieser Vergleich mit der sozialen Umwelt relevant. Denn durch den ausschließlich digitalen Austausch mit der Gemeinschaft in sozialen Medien, also einer konstruierten Form von gesellschaftlichem Miteinander, fällt die physikalische Dimension weg. Das eigene Handeln, eigene Einschätzungen und Meinungen manifestieren sich bei *Instagram* nur durch die Kommunikation mit den eigenen Followern sowie den Mitgliedern, denen die NutzerIn selbst folgt – ein sozialer Rahmen in einem digitalen Kontext.

Nicht nur im Rahmen von Tajfels (1982) Theorie des Gruppenbezugs (*In-* vs. *Outgroup*) schaffen soziale Medien eine neue Vergleichssituation, sondern auch in Bezug auf Hymanns (1942) Theorie. Denn *Instagram* bietet die Möglichkeit sowohl Personen aus dem Bekanntenkreis (*membership group*), als auch Personen des öffentlichen Lebens (*reference group*) zu folgen. Einerseits wird die Bezugsgruppe, also die Gruppe der NutzerInnen denen gefolgt wird, auf Grund von Attraktivität sowie Ähnlichkeit gegenüber der eigenen Persönlichkeit gewählt, andererseits spielt Bewunderung und Anerkennung von gefolgten Personen meist eine gravierende Rolle. Das Profil einer Nutzerin oder eines Nutzers wird in der *membership group* vor allem dann als attraktiv wahrgenommen, wenn sich also gewisse Ähnlichkeiten bezüglich der eigenen Fähigkeiten, der eigenen Interessen und des eigenen Lifestyles erkennen lassen. Denn durch diese Übereinstimmungen wird ein Gefühl der Angemessenheit und des Wohlgefallens erzeugt, welches wiederum dazu führt, dass das Bedürfnis, das eigene Verhalten anzupassen sinkt, weil bereits ein hohes Maß an Konsens zur Bezugsgruppe vorherrscht. „*The tendency to compare oneself with some others decreases as a difference between his opinion of ability and one's own increases.*” (Festinger, L., 1954, S. 120). In Bezug auf die *reference group* wird die Auswahl der Bezugsgruppe entweder von einem *drive downward* oder von einem *drive upward* (vgl. Festinger, L., 1954) bestimmt. Erkennt eine Person eine Diskrepanz zwischen dem eigenen *Sein* und relevanten Gruppenmitgliedern eröffnen sich zwei Möglichkeiten:

Zu einem kann versucht werden, das entstandene Missverhältnis zu beseitigen, in dem das eigene Verhalten adaptiert wird. Zum anderen besteht für das Subjekt die Möglichkeit andersherum, der Bezugsgruppe die eigene Position näher zu bringen. Ziel ist bei beiden Verfahren das Erreichen einer Uniformität. Scheitern beide Optionen geht Festinger, L. (1954) davon aus, dass die Gruppe verlassen wird und eine neue, besser passende Bezugsgruppe gesucht wird. Wird hingegen eine Einheitlichkeit erreicht, endet an dieser Stelle der Beeinflussungsprozess und ein allgemein akzeptierter Gleichgewichtszustand manifestiert sich. Dieser Gleichgewichtszustand unterliegt jedoch keiner absoluten Endgültigkeit, sondern wird ständig neu angepasst und optimiert.

Anschließend an diese Erkenntnisse stellt sich nun die Frage, welche konkreten Beweggründe NutzerInnen haben, sich scheinbar unerreichbaren Ansprüchen der *reference group* auszusetzen. Festinger, L. (1954, S. 124) liefert diesbezüglich eine mögliche Antwort, die eine Verbindung zum Selbstoptimierungsdrang des Subjekts herstellt: „*There is a unidirectional drive upwards in the case of abilities which is largely absent in opinions*“.

Dadurch steht der Zustand der Gruppe in einem Spannungsverhältnis mit der Motivation, sich zu verbessern. Der Vergleichsprozess findet somit kein Ende und gerät in eine Dauerschleife. Einen Abschluss findet der Wettkampf hingegen nur für jene, die durch ihre Positionierung einen überdurchschnittlich hohen Rang in der Gruppenordnung einnehmen. Es entsteht eine Art Vergleichshierarchie, um einerseits einen allgemeinen Konsens aufrecht zu erhalten und andererseits, dem Streben nach Verbesserung gerecht zu werden (vgl. *Influencer*).

„*Die Motivation zum sozialen Vergleich und damit der Uniformitätsdruck wächst mit der Relevanz und Attraktivität einer Vergleichsgruppe. Dies gilt verstärkt dann, wenn die zu vergleichende spezifische Fähigkeit oder Meinung von hoher allgemeiner oder besonderer aktueller Bedeutung für die attraktive Vergleichsgruppe oder die vergleichende Person ist.*“ (Frey, D. 1978, S. 80).

Entgegen der Annahme, Individuen hätten den intrinsischen Wunsch sich an Stärkeren zu messen sind Crocker et al. (1987) zu der Erkenntnis gekommen, dass der Vergleichsdrang

in Abhängigkeit zum Selbstwertgefühl einer Person variiert. Je niedriger das Selbstwertgefühl eines Subjekts, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit sich mit Personen in der Bezugsgruppe zu vergleichen, die hierarchisch in Ansehen und Leistung unter ihnen stehen. Somit kann das Selbstwertgefühl in einem bestimmten Rahmen durch die aktive Suche nach schlechteren Leistungen aufrechterhalten bleiben. Dies korreliert mit den Erkenntnissen von Frey, D. (1987), der ein hohes Selbstwertgefühl mit einem geringen Antrieb Unterschiede oder Gemeinsamkeiten in Bezug auf Mitmenschen festzustellen in Verbindung bringt.

Frey, D. (1978, S. 90) zeigt in seinen Ausarbeitungen, dass Vergleichsprozesse nach *oben* nur im Rahmen positiver Eigenschaften passieren (*drive upward*), während negative Eigenschaften nach *unten* verglichen werden (*drive downward*). Somit beeinflusst der Vergleich in der Gruppe nicht nur das Selbstwertgefühl, sondern dient ebenso zur Rechtfertigung der eigenen Leistung¹¹. Für die vorliegende Arbeit scheint lediglich der *drive upward* interessant.

Die Findung des *Selbst* und die Konstitution einer eigenen Identität unterliegen einem dynamischen Prozess, der durch das Wechselspiel aus Einzigartigkeit und Uniformität gesteuert wird. Im Kontext mit der *Social Identity Theory* und der *Theorie der sozialen Vergleichsprozesse* entsteht ein Spannungsverhältnis, das auf den Wunsch nach Uniformität und dem Streben nach sozialer Akzeptanz zurückgeführt werden kann (vgl. Frey, 1978). Nach Döring (2003) in Bezug auf Staudinger und Greve (1997) lässt sich „*das Selbst als die Gesamtheit, der auf die eigene Person bezogenen Inhalte samt der auf ihnen operierenden Prozesse auffassen*“ (S. 326-327).

Damit sind sowohl das eigene Selbstverständnis als auch das Auftreten gemeint. Denn jegliche Selbstdarstellung hat nicht nur selbstexpressiven Charakter, sondern impliziert gleichzeitig die Erwartung einer Reaktion aus dem sozialen Umfeld, die wiederum auf diese Weise in die eigene Verhaltenssteuerung (bewusst oder unbewusst) einfließen kann.

¹¹ Leistung kann sich im Rahmen von Instagram durch die Häufigkeit von Interaktionen am eigenen Profil und/oder durch die Anzahl der Follower zeigen.

Gleichzeitig kann das Subjekt so auch bestimmten Erwartungen des Gegenübers gerecht werden (vgl. Döring 2003, S. 334). Dies wird als *impression management* bezeichnet: Der Wunsch das eigene soziale Verhalten so zu gestalten, dass bei Mitmenschen – oder im Fall von *Instagram* bei der gesamten Followerschaft – ein gewünschter Eindruck hinterlassen wird. Mit diesen Erkenntnissen schließt sich der theoretische Teil dieser Arbeit. Im Folgenden soll nun eine quantitative Analyse erfolgen, die der Forschungsfrage mittels quantitativer Methode nachgehen wird.

5 Methode

Um die theoretische Basis empirisch zu stärken und eventuelle Diskrepanzen herauszufiltern, baut der zweite Teil der vorliegenden Arbeiten auf einer quantitativen Analyse der Thematik auf. An Hand des Fragebogens wird auf der einen Seite das Nutzverhalten der Plattform *Instagram* abgefragt sowie die Lebenszufriedenheit und die Selbsteinschätzung der Teilnehmerinnen. Zentral sind hier die *Satisfaction with Life Scale* (1985) von Diener E. sowie der *Self Esteem Scale* von Rosenberg (1965).

5.1 Durchführung und Messinstrumente

Die empirische Messung fand auf zwei Ebenen statt: einer quantitativen in Form eines Fragebogens und einer qualitativen in Form einer Gruppendiskussion. Dem voran ging eine qualitative Voranalyse der Thematik. Mit Hilfe der qualitativen Voranalyse, sowie der vorliegenden Gruppenarbeit soll dieses relativ neue Forschungsthema erhellt werden, und dann in einem zweiten Schritt mit den Ergebnissen des Fragebogens zu vergleichen. Der Methoden-Mix erlaubt eine objektivere Analyse der Thematik.

Der Fragebogen fand als standardisierte Befragung statt und wurde über soziale Medien ausgesendet. Die verwendeten Plattformen waren *Instagram*, *Facebook* und *Whatsapp*, die verwendete Software *SoSci survey*. Um die Auswertung zu vereinfachen und ein klares

Ergebnis zu gewährleisten wurden alle Fragen als geschlossene Fragen (*multiple-choice-questions*) formuliert. Beginnend mit Fragen zur Nutzung von *Instagram* ging der zweite Teil der Befragung über in die Fragebogenbatterie der *Life Satisfaction Scale* von Diener et. al (1985), sowie weiter in die *Self Esteem Scale* von Rosenberg (1965). Dies liefert einen Überblick darüber, herauszufinden wie zufrieden die TeilnehmerInnen der Umfrage mit ihrem Leben sind, sowie sie ihr Selbstbewusstsein selbst einschätzen würden. Als letzter Teil des Fragebogens finden sich allgemeine soziodemographische Fragen.

5.2 Nutzung Instagram

Der Fragebogen, der dazu dient herauszufinden wie die TeilnehmerInnen die Plattform *Instagram* nutzen, lässt sich in drei Kategorien unterteilen:

Die ersten Fragen beziehen sich auf die allgemeine Nutzung der Plattform und sollen darauf abzielen, die Frequenz, Häufigkeit und Intensität der Nutzung herauszufinden. Zudem dienen sie der Klärung, ob *Instagram* vermehrt passiv oder aktiv genutzt wird. Die nächsten beiden Abschnitte des Fragebogens beschäftigen sich ausschließlich mit der aktiven Nutzung der NutzerInnen. Findet eine aktive Nutzung statt, geht es in einem nächsten Schritt darum zu untersuchen in welcher Intensität auf geteilte oder gepostete Inhalte von der Gemeinschaft reagiert wird sowie damit zusammenhängend, um die Eruierung von negativer und positiver Resonanz. An Hand der beiden Skalen soll in einem weiteren Schritt, durch Regressionsanalysen untersucht werden, ob ein Zusammenhang zwischen der Nutzung der Plattform und der Lebenszufriedenheit bzw. dem Selbstwertgefühl ihrer NutzerInnen besteht. Durch die Aufteilung des Fragebogens in diese drei Teilbereiche lässt sich ein differenziertes Bild des untersuchten Zusammenhanges herausstellen.

5.3 Self-Esteem Scale

“Den Wert, den man sich selbst beimisst, ist von elementarer Bedeutung für die Befindlichkeit und die psychische Gesundheit.”

(Polce-Lynch et al. 2001)

Buchstäblich bezeichnet der Selbstwert, den Wert, den das Subjekt sich selbst entgegenbringt, unabhängig von einer objektiven Einordnung in ein realistisches Selbstverständnis. So kann ein Maß an hohem Selbstbewusstsein einerseits auf einer reflektierten Analyse der eigenen Fähigkeiten und Eigenschaften beruhen, andererseits jedoch einer überheblichen und überschätzten Einordnung des eigenen Charakters unterliegen. Gleiches gilt für ein niedriges Maß an Selbstbewusstsein, dass entweder aus einem fundierten und realistischen Verständnis der eigenen Defizite oder Unzulänglichkeiten resultiert oder aber das Ergebnis einer pathologischen Unsicherheit oder Inferiorität darstellt.

Menschen mit hohem Selbstbewusstsein schätzen ihre Qualitäten grundsätzlich besser ein; gehen beispielsweise davon aus, attraktiver zu sein, gut funktionierende Beziehungen zu führen sowie populärer und beliebter zu sein, als Menschen mit niedrigem Selbstbewusstsein (vgl. Baumeister et al. 2003, S. 2). Die Einschätzung und Wahrnehmung des eigenen Charakters hat somit einen starken Einfluss auf das Selbstbild und darüber hinaus eine enorme Auswirkung auf den Umgang mit den Mitmenschen. Baumeister et. al (2003, S. 75) führen weiter aus, dass eben genau dieses überhöhte Selbstbild eine objektive Analyse der selbst zugeschriebenen Eigenschaften unmöglich macht.

“Narcissists are charming at first but tend to alienate others eventually. Self-esteem has not been shown to predict the quality or duration of relationship. (...) high self-esteem may refer to an accurate, justified, balanced appreciation of one’s worth as a person and one’s successes and competencies, but it can also refer to an inflated, arrogant, grandiose, unwarranted sense of conceited superiority over others.”

Somit definiert sich sowohl ein niedriges als auch ein hohes Selbstbewusstsein immer über eine extrem subjektive Sichtweise auf sich selbst, die meist von einer realistischen Perspektive abweicht. Selbstbewusstsein bezieht sich somit stets darauf, wie das Subjekt eine bestimmte eigene Eigenschaft einschätzt, unabhängig davon, ob der Person diese Eigenschaft im Sinne einer allgemeingültigen Charakterstudie tatsächlich zugeschrieben werden kann oder nicht. Nichtsdestotrotz betont Baumeister (2003, S. 2) die Wichtigkeit des individuellen Selbstbewusstseins in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext, denn Einstellungen, Wahrnehmungen und der Glaube an sich selbst formen Handlungs- und Verhaltensweisen, die wiederum eine Auswirkung auf die Konstruktion der eigenen Lebensrealität haben und letztendlich auch das soziale und gesellschaftliche Umfeld, also den Umgang mit anderen Mitmenschen beeinflussen. (vgl. Baumeister, 2003, S. 2). Nathaniel Branden (1994, S. 5), einer der führenden Vertreter der Selbstbewusstseinsbewegung betont etwa, dass „*self-esteem has profound consequences for every aspect of our existence*“ und geht sogar so weit zu behaupten, dass es keine psychologischen Probleme gebe, die nicht im Zusammenhang mit dem Selbstbewusstsein stehen würden. (vgl. Branden 1984, S. 12).

Der nächste Abschnitt thematisiert einen möglichen Zusammenhang zwischen Selbstbewusstsein und Lebensglück.

Die *Self-Esteem Scale* von Rosenberg (1965) ist das meist genutzte Verfahren, um Selbstbewusstsein zu messen. Es versteht sich als psychologischer Fragebogen, der den Selbstwert einer Person durch Selbstbeurteilung erfassen soll. Die Skala wurde von Morris Rosenberg entwickelt und besteht aus zehn Fragen. Als Antwort können Werte zwischen 1 und 4 vergeben werden. Diese Werte werden zu einem Gesamtwert addiert, der somit zwischen 10 und 40 liegen kann. Ganz im Sinne der *Self-Objectification Theory* definiert Rosenberg (1965, S. 5) das *Selbst* als Einstellung einem Objekt gegenüber:

*„In the present study, we conceive of the self-image as an attitude toward an object.
(...) In other words, this study takes as its point of departure the view that people*

have attitudes towards objects, and that the self is one of the objects toward which one has attitudes.

Er gliedert das Konzept des *Selbst*, das er als Summe individueller Gefühle und Gedanken in Bezug auf das *Selbst* als Objekt versteht, in drei Bereiche:

Den ersten Bereich beschreibt er als *extant self*, das tatsächliche Selbstbild, die Art und Weise also, wie sich Individuen selbst wahrnehmen und einschätzen. Den zweiten Bereich beschreibt er als *desired self*, der ein erwünschtes Selbstbild umfasst, die Art und Weise also, wie eine Person gerne sein würde. Diesen Bereich teilt Rosenberg wiederum in drei Untergruppen: ein ideales (*idealized image*), ein verpflichtendes (*committed image*) und ein moralisches Selbstbild (*moral image*). Als dritten und letzten Bereich beschreibt Rosenberg das *presenting self*. Ein Selbstbild, dass nach Außen transportiert wird und dazu dient, sich vor anderen zu präsentieren (Rosenberg 1979, S. 9). Letztes ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz.

5.4 Life-Satisfaction Scale

Wie der Selbstwert stellt auch die Lebenszufriedenheit einen unerlässlichen Bestandteil des psychischen Wohlbefindens dar. Der Indikator Lebenszufriedenheit zeigt, wie eine Person ihren allgemeinen Lebensumstand insgesamt einschätzt und reflektiert. Diener et. al (1985, S. 71-75) definieren Lebenszufriedenheit als eine holistische, kognitive Beurteilung der Lebensumstände und deren Qualität, die aus dem Vergleich subjektiv angemessener Standards mit der aktuellen Lebenssituation resultiert. Lebenszufriedenheit versteht sich somit als kognitiver Teil des subjektiven Wohlbefindens und grenzt sich so von emotionalen bzw. affektiven Komponenten, wie beispielsweise gute Laune oder Freude, ab. Für Argyle (1987, S. 5) definiert sich Lebenszufriedenheit als “*a thoughtful appraisal of quality of life as a whole*“ und kann so als eine rückblickende Bewertung vergangener Lebenssituationen gesehen werden. Um den subjektiven Indikator

Lebenszufriedenheit messbar zu machen, wurde die *Life Satisfaction Scale* von Diener et. al (1985) verwendet.

Die *Life Satisfaction Scale* von Diener et. al (1985) zählt wie erwähnt zu einem der bewährtesten Instrumente in Bezug auf die Messung von subjektiver Lebenszufriedenheit. Die Fünf-Item-Skala setzt sich laut Diener et. al (1984) aus affektiven und kognitiv-evaluativen Elementen zusammen und versteht sich so als multifaktorielles Konstrukt. Die Abwesenheit negativer Emotionen sowie das gegenteilige Vorhandensein von positiven Gefühlen kennzeichnet die affektiven Aspekte; während sich die kognitiv-evaluativen Aspekte durch „*globale(r) und domänenspezifische(r) Zufriedenheit in verschiedenen Lebensbereichen*“ (Janke et. al, 2014) charakterisieren.

5.5 Gruppendiskussion

Die Bildung einer Gruppe ist ein zentrales Instrument der qualitativen Organisationsforschung und basiert vor allem auf der Methode des *Gruppeninterviews* und der *Focus Gruppe* (vgl. Liebig, B. et al. 2009). Beide Methoden kommen für die Untersuchungen dieser Arbeit zum Einsatz. Der Sozialpsychologe Kurt Lewin definiert die Gruppendiskussion als historisch älteste Form der qualitativen Organisationsanalyse und teilt damit Dynamiken des kollektiven Zusammenseins in zwei theoretische Annahmen (vgl. Lewin, 1963).

In diesem Sinne basiert seine Theorie auf den Grundlagen, dass Gruppen als dynamisches Ganzes zu verstehen sind und sie somit mehr als die Summe ihre Einzelteile (Mitglieder) darstellen und dass darüber hinaus, individuelle Handlungen in einem kollektiven Kontext betrachtet werden müssen. Lewin deklariert, dass sich das Subjekt als soziales Wesen in seinem Lebensraum stets im Verhältnis zu seinen Mitmenschen verhalte. Ähnlich argumentiert Pollock (vgl. 1955), der davon ausgeht, dass sich individuelle Handlungen und Meinungen erst in einem sozialen Kontext herausbilden könnten und die

Auseinandersetzung mit anderen Mitmenschen dazu dienlich sei, Einstellungen und Werte zu manifestieren. Die Gruppendiskussion wird somit primär als Methode verstanden,

„mit der es gelingen kann, die individuellen Meinungen von Einzelnen zu erfassen, die durch die Diskussion mit den anderen Teilnehmern spontaner, unkontrollierbarer und durch die Bezugnahme auf differente (insbesondere konträre) Ansichten auch deutlicher zum Ausdruck gebracht werden.“ (Liebig, B. et al. 2009, S. 102).

Abgesehen von der Tatsache, dass sich Menschen vor allem als Teil einer Gemeinschaft darstellen und so erst zu sozial agierenden Subjekten werden, stellt die Gruppendiskussion einen weiteren Vorteil dar. Denn durch die Diskussion in der Gruppe werden nicht nur Einzelmeinungen erfragt, sondern es wird zudem dazu beigetragen, dass sich GruppenteilnehmerInnen durch neuen Input bzw. den Austausch mit anderen Mitgliedern zu neuen Gedankengängen und Ansichten inspirieren lassen.

„Gruppendiskussionen eröffnen somit einen Zugang sowohl zu einer kollektiven Erlebnisschichtung in einem gemeinschaftlichen Lebensraum als auch – und dies ist für den Erkenntnisgewinn von zentraler Bedeutung – zu „übergemeinschaftlichen“ konjunktiven Entstehungszusammenhängen kollektiver Orientierungen.“ (Liebig, B. et al., 2009, S. 103).

Auf der Grundlage von Beschreibungen und Erzählungen bietet diese Methode die Möglichkeit *„handlungsleitendes, implizites Alltagswissen von Personen theoretisch zu explizieren“* (Liebig, B. et al., 2009). In Bezug auf zentrale Inhalte sowie die verwendete Sprache soll sich die Gruppe in diesem Rahmen in ihrer eigenen Dynamik und Struktur entfalten können. Von großer Bedeutung ist somit nicht nur das Erzählte der TeilnehmerInnen, sondern ebenso die Beobachtung des gemeinschaftlichen Miteinanders sowie der Verlauf der Gespräche und Diskussionen.

Die Gruppendiskussion der vorliegenden Arbeit versteht sich als Gespräch mit einer so genannten Realgruppe. Bei einer Realgruppe handelt es sich um

DiskussionsteilnehmerInnen, die sich auch abseits des Untersuchungsbereichs in einem sozialen Gefüge befinden und miteinander im Austausch stehen. Von einer Realgruppe ist dann die Rede, wenn „*man (...) per se von einer konkreten, kollektiv geteilten Erfahrungsbasis ausgehen*“ (Liebig 2009, S. 105) kann. Ein weiteres Charakteristikum einer Realgruppe ist die bestehende Homogenität.

Im Rahmen dieser Analyse setzt sich die Realgruppe aus fünf Frauen im Alter von 22 bzw. 23 Jahren zusammen, die sich alle im gleichen Bekanntenkreis befinden und somit vertraut miteinander sind. Die Rekrutierung der TeilnehmerInnen erfolgt über eine Person aus meinem Bekanntenkreis, dessen Freundin ihre Freundinnen zu sich eingeladen hatte. In dem geschützten Rahmen ihrer Wohnung fand die Gruppendiskussion bei Kaffee und Kuchen statt. Jede Teilnehmerin der Gruppendiskussion nutzt *Instagram* sowohl aktiv als auch passiv. Sie gehören der gleichen Generation an, weisen auf Grund ihres gleichen Umfeldes ähnliche Interesse auf und haben grundlegend das gleiche Bildungsniveau, weshalb die Gruppe als homogen angesehen werden kann. Ein wesentlicher Vorteil bei der Zusammensetzung in einer Realgruppe ist sowohl die Erfahrungsgleichheit als auch die Verbindung der TeilnehmerInnen durch eine gemeinsame Handlungspraxis. Liebig (2009, S. 105) spricht in diesem Zusammenhang von Performanz und Performativität:

Die erlebnismäßige und interaktive Herstellung von Wirklichkeit durch die Gruppenmitglieder, die Entwicklung von kollektiven Orientierungen in ihrer Prozesshaftigkeit dokumentiert sich sowohl in Erzählungen und Beschreibungen über miteinander Erlebtes – in der Performativität der erzählten Handlungspraxis – als auch in der Art und Weise, wie der Diskurs geführt wird – in seiner Performanz.

Ein nach Mangold et al. (2004, S. 381) wesentlicher, den Verlauf der Gruppendiskussion beeinflussender Faktor ist die Größe der Gruppe. Je kleiner die Gruppe, desto geringer die Meinungspluralität, die sich aus den gemeinschaftlichen Gesprächen heraus entwickelt; je größer die Anzahl der TeilnehmerInnen, desto eher die Wahrscheinlichkeit, dass manche Partizipierende sich nicht zu Wort melden und so keinen Beitrag zur Diskussion leisten. Liebig (2009, S. 105) betont, dass die Anzahl der Teilnehmenden eine Größe von zehn

Mitgliedern nicht überschreiten sollte, da dies ein Auseinanderfallen der Gruppe nach sich ziehen könne. Somit wurde für die vorliegende Arbeit eine Gruppengröße von fünf Personen gewählt.

Die Größe der Gruppe versteht sich allerdings nicht als alleiniger ausschlaggebender Faktor, wenn es um den Verlauf der Diskussion geht. Einen weiteren entscheidenden Einfluss auf eine ausbalancierte Dynamik innerhalb der Gruppe und damit auf eine vielfältige und differenzierte Diskussion stellt die Dominanz der einzelnen Gruppenmitglieder dar. Um diesen Bedingungen weitestgehend Rechnung zu tragen, wurde bei der Auswahl der Personen auf ein ähnliches Level an Selbstbewusstsein und der Lebenszufriedenheit geachtet (vgl. dazu Auswertung *Life-Satisfaction Scale* und *Self-Esteem Scale*).

In Bezug auf die Ausgewogenheit in der Gruppe sind allerdings nicht nur die Persönlichkeiten der Partizipierenden von Belang, sondern auch das Geschlecht. In heterogeschlechtlichen Gruppen kann es zu Hemmungen der TeilnehmerInnen kommen. Um dies zu vermeiden, wurde für die vorliegende Untersuchung dieser Arbeit eine gleichgeschlechtliche Gruppe zusammengestellt. Die Nutzung von *Instagram* ist insgesamt eher weiblich konnotiert, obwohl im Jänner 2019 mehr Männer als Frauen in den Altersgruppen 18-24 Jahren sowie 25-34 Jahren die Plattform genutzt haben (vgl. Statista, 2019). Die beschriebenen Theorien, wie etwa die *Objectification Theory*, die oftmals in einer *Sexual Objectification* mündet, verstehen sich allerdings vorrangig als weibliches Phänomen (vgl. Fredrickson, Roberts, 1997). Die Fokusgruppe setzt sich somit aus ausschließlich weiblichen Teilnehmerinnen zusammen.

In einer Gruppendiskussion sollte im Optimalfall eine gewisse Eigendynamik mit möglichst wenig externem Input durch den Leiter oder die Leiterin entstehen. In manchen Situationen kann es allerdings dazu kommen, dass sich GruppenteilnehmerInnen mit einem bestimmten Themenstrang zu lange auseinandersetzen, wodurch Stagnationen in der Diskussion entstehen können. In diesen Fällen verlangt es das Eingreifen von Seiten der

Diskussionsleiterin. Um also zu gewährleisten, dass das angestrebte Forschungsziel so gut wie möglich erreicht werden kann, wurde mit folgenden Leit- bzw. Nachfragen gearbeitet:

- Welche Bedeutung hat Instagram auf dein privates/berufliches Leben?
- Wie stark nimmst du andere *Instagram*-NutzerInnen als Konkurrenz wahr?
- Wie präsent ist der Konkurrenzgedanke anderen *Instagram*-NutzerInnen gegenüber?
- Wie gehst du mit unangenehmen Situationen (*shit storm*) auf deinem Profil um?
- Wenn du unangenehmen Situationen ausgesetzt bist, tauschst du dich dann darüber mit FreundInnen und Bekannten aus?
- Wie wichtig ist dir deine Followerzahl?
- Gibt es bestimmte Strategien, die du zur digitalen Imageaufbesserung verfolgst? Wenn ja, welche?
- Mit wieviel Ernsthaftigkeit beurteilst du fremde Profile?

Die Gruppendiskussion hatte eine Länge von einer Stunde und 32 Minuten. Für die vorliegende Arbeit wurde das gesamte Gespräch aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert.

6 Auswertung

Dieses Kapitel dient zur Ausarbeitung der Verbindungen zwischen den verwendeten Theorien und den Ergebnissen der quantitativen empirischen Analyse (Fragebogen) sowie der Gruppendiskussion. Auswertung und Interpretation wurden, um ein schlüssiges Verständnis des differenzierten Ausgangs zu gewährleisten, zusammengefasst.

6.1 Auswertung Fragebogen

Der Fragebogen wurde über soziale Medien (*Facebook, Instagram, WhatsApp*) ausgesendet. Zur Auswertung des Fragebogens wurde *Excel* verwendet. Für die Auswertung des Fragebogens und die nachfolgende Analyse wurden mehrere Indizes gebildet: *Index of Self Esteem (I_SE)*, *Index of Life Satisfaction (I_LS)*, *Index of Reactions (I_RE)*, *Index of Intesity (I_INT)*, *Index of Time (I_T)*. Für jeden dieser Indizes wurde eine aufsteigende Bewertungsskala von 0-100 gewählt. Alle fehlenden Werte wurden auf einen neutralen Wert gesetzt. Nachfolgend findet sich eine genaue Erläuterung der statistischen Vorgehensweise mit allen relevanten Fragestellungen sowie deren Ausgang und Analyse.

An der Umfrage nahmen 83 Personen teil, wobei 71 Personen davon die Plattform *Instagram* aktiv (und passiv) nutzen, also sowohl Bilder senden als auch empfangen. 12 TeilnehmerInnen gehen einer ausschließlich passiven Nutzung nach, das heißt sie teilen selbst keine Inhalte, sondern folgen nur fremden Profilen.

6.1.1 Soziodemographie

71 von den 83 TeilnehmerInnen sind weiblich, dementsprechend gibt es 12 männliche Teilnehmer. Vier TeilnehmerInnen sind unter 18 Jahren, 41 zwischen 19 und 22 Jahren, 16 zwischen 23 und 26, 15 zwischen 27 und 30 Jahren, sechs Personen über 31 Jahren. Die höchste abgeschlossene Ausbildung von 45 der 83 TeilnehmerInnen ist die Matura, 18 Personen haben einen Bachelor-Abschluss, e11 einen Master-Abschluss. Sechs Personen haben eine andere oder keine Art von Hochschulabschluss. Auf Grund der geringen Teilnahme männlicher Probanden wurde auf eine geschlechterspezifische Regressionsanalyse verzichtet.

6.1.2 Aktive und passive Nutzung von Instagram

Unter **aktiver Nutzung** wird jene Nutzung verstanden, die das Senden von Informationen (Veröffentlichung von Beiträgen) umfasst. Dies wurde wie folgt abgefragt:

1. Wenn du Instagram nutzt, verwendest du die Plattform, um eigene Beiträge zu teilen (aktive Nutzung)? (A304)
 - a. praktisch immer
 - b. selten
 - c. gar nicht

71 der 83 TeilnehmerInnen der Umfrage nutzen *Instagram* (auch) aktiv. 12 der TeilnehmerInnen teilen keine Inhalte (c. gar nicht) auf der Plattform. Um einen möglichen Zusammenhang der aktiven Nutzung (a. praktisch immer, b. selten) und 1. dem Selbstbewusstsein der NutzerInnen und 2. der Lebenszufriedenheit zu zeigen wurde der T-Test gewählt.

I_SE	aktiv	nicht aktiv	F-Test	T-Test		
Mittelwert	67,39437	67,77778	0,395939	0,471507	>0,05	not significant
I_LS	aktiv	nicht aktiv	F-Test	T-Test		
Mittelwert	75,33199	73,57143	0,62214	0,35085	>0,05	not significant

Abbildung 2: Selbstbewusstsein (I_SE) und Lebenszufriedenheit (I_LS) in Zusammenhang mit Nutzung Instagram

Der T-Test ergab in beiden Fällen sowohl in Bezug zum Selbstbewusstsein der TeilnehmerInnen (I_SE: 0,47) als auch in Bezug zur Lebenszufriedenheit (I_LS: 0,35) einen Wert von über 0,05. Folglich ist das Ergebnis als *nicht signifikant* einzustufen. Somit

besteht kein Zusammenhang des Nutzungsverhalten von *Instagram* zu 1. Selbstbewusstsein oder 2. Lebenszufriedenheit.

Um herauszufinden wie intensiv die aktive Nutzung der Plattform unter den Befragten ist, wurde die Größe der Gefolgschaft abgefragt (*Follower*).

1. Wie viele Personen folgen dir auf Instagram? (A319)

- a. weniger als 50 Personen
- b. 51 - 350 Personen
- c. 351 - 900 Personen
- d. 901 - 3.000 Personen
- e. mehr als 3.000 Personen

Dies wurde ebenfalls in drei Kategorien geteilt: wenig (unter 50 Personen), mittel (51 – 900), hoch (ab 900). Zwei NutzerInnen haben dementsprechend ein geringes Publikum; 15 ein großes Publikum und 66 sind in der Mitte anzusiedeln. Folglich ist die Größe des Publikums der TeilnehmerInnen der Umfrage in der Mitte zu finden.

Unter **passiver Nutzung** wird jene Nutzung verstanden, die das Empfangen von Informationen (Konsum von Beiträgen) umfasst. Um herauszufinden wie intensiv die Plattform passiv genutzt wird, zielt eine Frage des Fragebogens darauf ab, wie vielen Personen auf *Instagram* gefolgt wird (*Following*).

1. Wie vielen Personen folgst du auf Instagram? (A318)

- a. Weniger als 50 Personen
- b. 51 - 350 Personen
- c. 351 - 900 Personen

- d. 901 - 3.000 Personen
- e. Mehr als 3.000 Personen

Zur vereinfachten Darstellung wurden in einem ersten Schritt die Antwortmöglichkeiten in drei Kategorien geteilt: wenig (unter 50 Personen), mittel (51 – 900), hoch (ab 900). Drei NutzerInnen, die an der Umfrage teilnahmen, folgen wenigen Personen; sieben Personen folgen nach dieser Klassifizierung vielen Personen und 73 NutzerInnen sind in der Mitte anzusiedeln. Die Anzahl der *Following* unter den TeilnehmerInnen der Umfrage ist folglich in der Mitte zu finden.

Die verbrachte Zeit auf der Plattform *Instagram* (aktive + passive Nutzung) ist ebenfalls eine zur Eruiierung der Nutzung relevante Variable. Sie wurde aus drei separaten Fragen zusammengesetzt und in drei Kategorien geteilt: wenig, mittel, viel.

1. An wie vielen Tagen pro Woche besuchst du die Plattform *Instagram*? (A301)
 - a. weniger als einem
 - b. einem Tag pro Woche
 - c. zwei Tagen pro Woche
 - d. drei Tagen pro Woche
 - e. vier Tagen pro Woche
 - f. fünf Tagen pro Woche
 - g. sechs Tagen pro Woche
 - h. sieben Tagen pro Woche

Zur Vereinfachung wurden an dieser Stelle die Antwortmöglichkeiten wie folgt in drei Kategorien geteilt: wenig (weniger als einen Tag – ein Tag pro Woche), mittel (zwei Tage pro Woche – fünf Tage pro Woche), viel (ab sechs Tagen).

2. Wenn du *Instagram* nutzt, wie oft besuchst du die Seite durchschnittlich an einem Tag? (A302)

- a. ich besuche die Plattform nicht täglich
- b. 1-3 mal pro Tag
- c. 4-9 mal pro Tag
- d. 10-16 mal pro Tag
- e. häufiger als 17 mal pro Tag

Hier wurden die Antwortmöglichkeiten ebenfalls in drei Kategorien geteilt: wenig (nicht täglich), mittel (1-3 mal pro Tag und 4-9 mal pro Tag), viel (10-16 mal pro Tag und häufiger als 17 mal pro Tag).

3. Wenn du *Instagram* nutzt, wie viel Zeit verbringst du pro Besuch auf der Plattform? (A303)

- a. weniger als 5 Minuten
- b. 5-15 Minuten
- c. 15-30 Minuten
- d. mehr als 30 Minuten

An dieser Stelle findet die Unterteilung auch in drei Kategorien statt: wenig (weniger als fünf Minuten), mittel (fünf bis 15 Minuten), viel (15-30 Minuten und mehr als 30 Minuten).

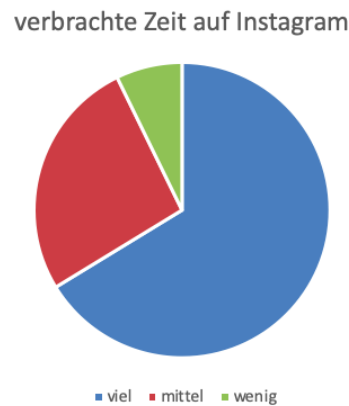


Abbildung 3: verbrachte Zeit auf Instagram gesamt (aktive + passive Nutzung)

Der Zusammenschluss dieser drei separat abgefragten Variablen (A301, A302, A303) ergab, dass sechs Personen wenig Zeit und 55 Personen viel Zeit auf *Instagram* verbringen 22 sind in der Mitte anzusiedeln.

Um die **Intensität der Nutzung** zu eruieren wurden in einem ersten Schritt die aktive und die passive Nutzung zusammengefasst – die Personen, die einem Profil folgen mit jenen, denen gefolgt wird (*Follower + Following*). In einem weiteren Schritt wurde dies mit der auf der Plattform verbrachten Zeit in einer Variablen definiert (verbrachte Zeit + Anzahl der *Follower/Following*). Die Ergebnisse der **Intensität der Nutzung** wurden anschließend in drei Kategorien geteilt (gering, mittel, hoch) und in einer Grafik dargestellt.

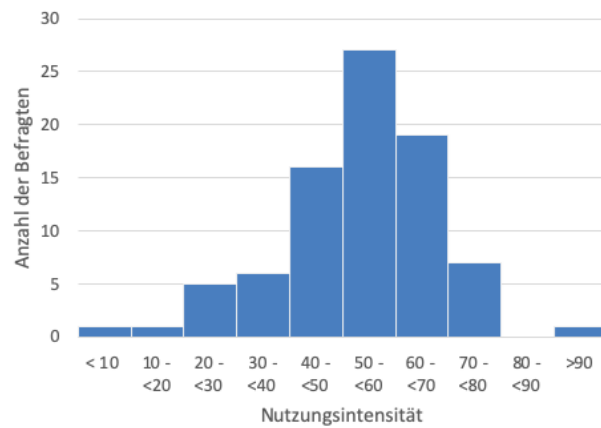


Abbildung 4: Intensität der Nutzung Instagram (aktiv + passiv) im Bezug zur Gesamtheit der Befragten

Die Grafik zeigt, dass die Nutzungsintensität der Plattform unter den Befragten in der Mitte zu finden ist (62 der Befragten).

Um eine mögliche Korrelation der **Intensität der Nutzung** und 1. dem Selbstbewusstsein der NutzerInnen und 2. der Lebenszufriedenheit zu zeigen wurde die Regressionsanalyse verwendet.

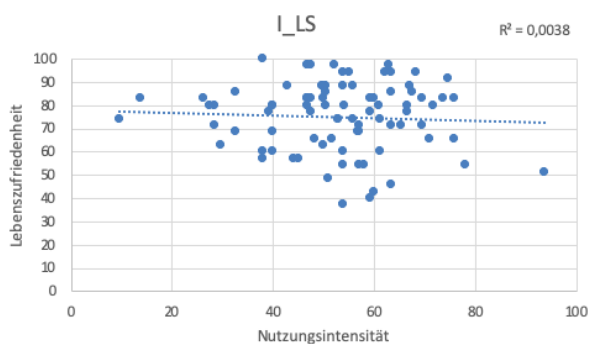


Abbildung 5: Nutzungsintensität (aktiv + passiv) in Bezug auf Lebenszufriedenheit

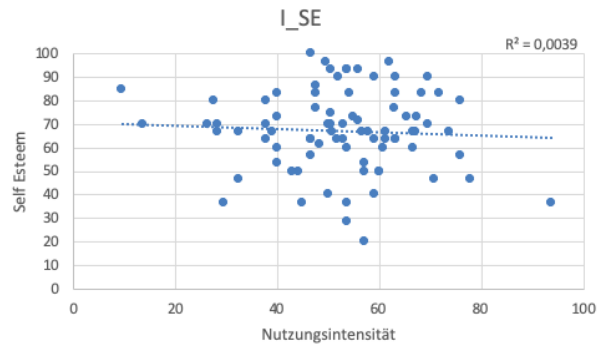


Abbildung 6: Nutzungsintensität (aktiv + passiv) in Bezug auf Selbstbewusstsein

Das Ergebnis zeigt, dass weder zwischen der Nutzungsintensität und der Lebenszufriedenheit ($R^2 = 0,004$), noch zwischen der Nutzungsintensität und dem Selbstwertgefühl unter den Befragten ($R^2 = 0,004$) ein Zusammenhang besteht.

6.1.3 Häufigkeit der Reaktionen

Neben der auf der Plattform verbrachten Zeit scheint ebenso die **Frequenz der Aktivitäten** (Involviertheit) am Profil ausschlaggebend für den Einfluss von *Instagram* auf das Leben der NutzerInnen. Dies umfasst ausschließlich die aktive Nutzung und schließt somit all jene Befragten aus, die *Instagram* nur passiv nutzen. Um herauszufinden wie intensiv der Austausch am Profil ist, wurden vier Fragen zu einer Variablen zusammengefasst und zur Vergleichbarkeit in drei Kategorien (nie, selten, oft) geteilt:

1. Wenn du *Instagram* aktiv nutzt, wie oft erhältst du durchschnittlich *likes* pro Post von FreundInnen und Bekannten? (A308)
 - a. nie
 - b. selten
 - c. oft
 - d. sehr oft

2. Wenn du *Instagram* aktiv nutzt, wie oft erhältst du durchschnittlich *likes* pro Post von Personen, die dir nur über das Internet oder gar nicht bekannt sind? (A309)
 - a. nie
 - b. selten
 - c. oft

d. sehr oft

3. Wenn du *Instagram* aktiv nutzt, wie oft erhältst du durchschnittlich Kommentare pro Post von FreundInnen und Bekannten? (A310)

a. nie

b. selten

c. oft

d. sehr oft

4. Wenn du *Instagram* aktiv nutzt, in welcher Frequenz erhältst du durchschnittlich Kommentare von Personen, die dir nur über das Internet oder gar nicht bekannt sind? (A311)

a. nie

b. selten

c. oft

d. sehr oft

Die daraus entstehende Variable wurde **Häufigkeit der Reaktionen** genannt. Das Ergebnis zeigt, dass keinE TeilnehmerIn der Umfrage nie, fünf TeilnehmerInnen selten und 33 TeilnehmerInnen oft, 31 sehr oft eine Reaktion auf ihre geposteten Inhalte erhalten.

Um einen möglichen Zusammenhang zwischen der **Häufigkeit der Reaktionen** (negatives vs. positives Feedback) und 1. dem Selbstbewusstsein und 2. der Lebenszufriedenheit feststellen zu können, wurde eine Regressionsanalyse gewählt.

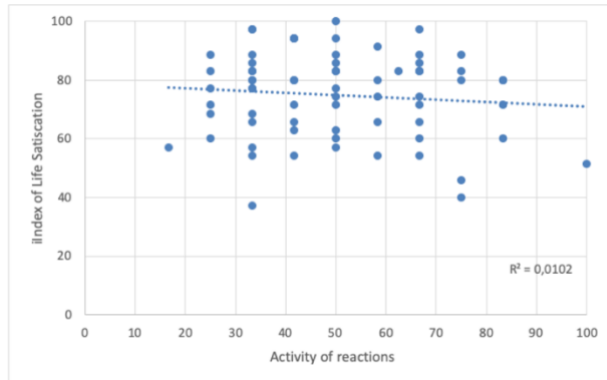


Abbildung 7: Häufigkeit der Reaktionen in Bezug auf Selbstbewusstsein

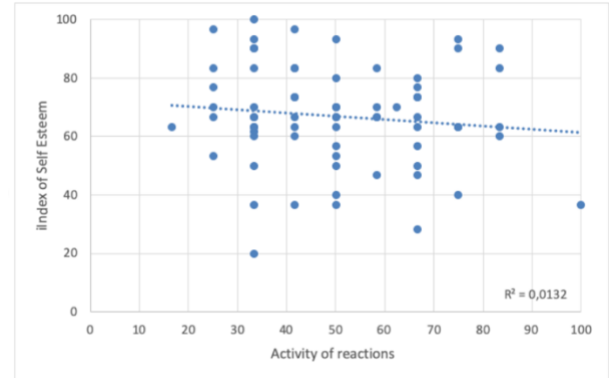


Abbildung 8: Häufigkeit der Reaktionen in Bezug auf Lebenszufriedenheit

Es konnte weder bei dem Selbstwert in Bezug zur Häufigkeit der Reaktionen ($R^2 = 0,01$), noch bei der Lebenszufriedenheit ($R^2 = 0,01$) ein Zusammenhang festgestellt werden. Folglich hat die Frequenz der Aktivitäten am Profil keinen Einfluss auf 1. das Selbstbewusstsein und 2. die Lebenszufriedenheit.

6.1.4 Tonalität der Reaktionen

Um herauszufinden wie sich die **Tonalität der Reaktionen** (negatives vs. positives Feedback) auf *Instagram* zeigt wurde in einem ersten Schritt der die Resonanz auf getätigte Inhalte abgefragt.

1. Die Reaktionen die ich auf meine getätigten Inhalte erhalte sind... (A312)
 - a. so gut wie immer negativ
 - b. überwiegend negativ
 - c. etwa gleich häufig positiv wie negativ

- d. überwiegend positiv
- e. so gut wie immer positiv

Auch hier wurden die Antwortmöglichkeiten in drei Kategorien geteilt: positiv, neutral, negativ. Das Ergebnis zeigt, dass 72 TeilnehmerInnen der Umfrage vor allem *positives*, einE TeilnehmerIn *neutrales* und null TeilnehmerInnen *negatives* Feedback auf ihre geposteten Inhalte erhalten. Sechs der Befragten erhalten keine Reaktionen auf ihre geteilten Inhalte. Dies zeigt, dass das Feedback auf geteilte Inhalte unter den TeilnehmerInnen vor allem *positiv* ausfällt.

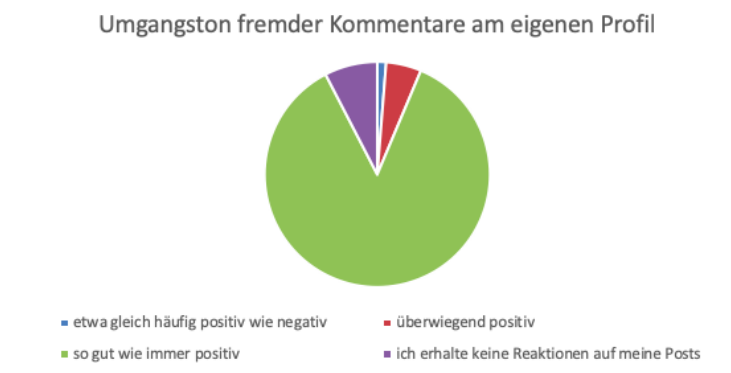


Abbildung 9: Umgangston (*positives/negatives Feedback*) aus der Online-Gemeinschaft am eigenen Profil

In einem weiteren Schritt, um einen möglichen Zusammenhang zwischen der Tonalität der Reaktionen und 1. dem Selbstbewusstsein und 2. der Lebenszufriedenheit feststellen zu können, wurde zunächst eine Regressionsanalyse angedacht. Da die Befragung allerdings gezeigt hat, dass die Kommentare auf der Plattform vor allem positiv ausfallen, wurde auf eine weiterführende Analyse dieser Art verzichtet.

6.1.5 Selbstwertgefühl und Lebenszufriedenheit

Die Selbsteinschätzung der TeilnehmerInnen in Bezug auf ihre Lebenszufriedenheit ($M = 75,08$) sowie auf ihr Selbstwertgefühl ($M = 67,45$), ist im oberen Drittel zu finden und folglich als hoch einzustufen. Die Standardabweichung bei der Lebenszufriedenheit zeigt sich als relativ gering ($s = 14,5$), womit der Großteil der Befragten sich in einem ähnlichen Zustand der Zufriedenheit befinden. In Bezug auf den Selbstwert zeigt sich die Standardabweichung als etwas höher ($s = 16,9$), wobei auch diese als gering eingestuft werden kann.

	I_SE	I_LS
Mittelwert	67,45	75,08
Standardabweichung	16,92438762	14,50986457
Minimum	20,00	37,14
Q25	60,00	65,71
Median	66,67	80,00
Q75	80,00	84,29
Maximum	100,00	100,00
Spannweite	[20, 100]	[37,1428571428571, 100]

Abbildung 10: Selbstbewusstsein (I_SE) und Lebenszufriedenheit (I_LS)

Um einen möglichen Zusammenhang zwischen dem Selbstwertgefühl und der Lebenszufriedenheit der TeilnehmerInnen der Umfrage zu eruieren, wurde die Regressionsanalyse als Messinstrument gewählt.

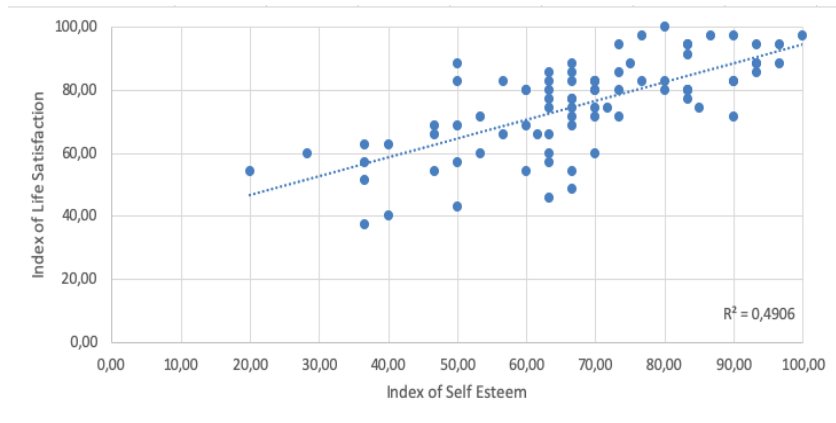


Abbildung 11: Regressionsanalyse Selbstbewusstsein (I_{SE}) und Lebenszufriedenheit (I_{LS})

Sowohl die Lebenszufriedenheit (*Index of Life Satisfaction*) als auch der Selbstwert (*Index of Self Esteem*) finden sich auf einer Skala von 0–100; während der Selbstwert als die unabhängige und die Lebenszufriedenheit als die abhängige Variable gewählt wurde. Die Analyse zeigt eine hohe Korrelation der beiden Variablen (Korrelationskoeffizient = 0,7; $R^2 = 0,49$).

7 Interpretation

Das nachfolgende Kapitel dient der Interpretation der Ergebnisauswertung des Fragebogens in Kombination mit der Gruppendiskussion in Bezug zur ausgearbeiteten Theorie.

7.1 Instagram Nutzung in Bezug auf Lebenszufriedenheit und Selbstwertgefühl

Kommunikation, ein Gefühl der Zugehörigkeit und Gemeinschaft stellen Grundbedürfnisse des Menschen dar. Er strebt vor allem nach einer Befriedigung dieser Bedürfnisse, um dem Gefühl der Einsamkeit entgegenzuwirken. Die Digitalisierung und die Etablierung sozialer Medien wie *Instagram* bieten in dieser Hinsicht eine schnelle Lösung, denn sie machen es

möglich, mit wenig Aufwand soziale Prozesse einzugehen und Kontakte zu knüpfen (vgl. Haferkamp, 2010). Ob sich dieses unmittelbare Mittel zur Bedürfnisbefriedigung auch positiv auf die Lebenszufriedenheit auswirkt, soll nachstehend erläutert werden.

Ein Exkurs in die Theorie des *Nutzens- und Belohnungsansatzes*¹² hat gezeigt, dass die Publikumsaktivität einen zentralen Aspekt in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien darstellt (vgl. Blumler, 1979). *Instagram*-NutzerInnen investieren viel Energie in ihre Kommunikation und Selbstpräsentation auf der Plattform. Die daraus resultierende Aktivität (Bryant und Oliver, 2008, S. 526) erhöht den Grad der Involvierung. Nach Schorr (2000, S. 143) haben Publikumsaktivität bzw. die Involvierung der NutzerInnen einen großen Einfluss auf die Kommunikationsergebnisse und deren Wirkung. „*Aktivität, wie etwa eine selektive, aufmerksame und involvierte Mediennutzung, verhelfen zu Kultivierungseffekten und erhöhen die Kommunikationszufriedenheit*“ (Schorr 2000, S. 143).

Die Nutzung der Plattform wirkt sich sowohl inhaltlich als auch strukturgebend auf das analoge Leben aus (vgl. *Hybrid-Identität* und *Impression Management*). *Instagram* zielt darauf ab, das Leben in all seinen (positiven) Facetten in Form von Bildern auf der Plattform zu präsentieren und lädt dazu ein, sich von seinem digitalen Umfeld durch die *like*-, als auch die Kommentarfunktion bewerten zu lassen. Dieses Streben nach Bestätigung und Aufmerksamkeit hat nicht nur Einfluss darauf, wie NutzerInnen ihren Alltag verbringen (nicht-aktive Zeit), um diesen Lifestyle auf der Plattform präsentieren zu können, sondern darüber hinaus auch auf ihren Gemütszustand. Die Auswirkungen sind in diesem Sinne sowohl in Bezug auf die analoge als auch die digitale Identität spürbar.

Grundsätzlich konstituiert sich die digitale Identität auf *Instagram* durch die erläuterten *Follower*- und *Following*- Mechanismen und die orientierungsweisenden Feedback-Strukturen. In sozialen Medien findet die Überprüfung der eigenen Angemessenheit in der sozialen (analogen) Realität statt (vgl. *Theorie der sozialen Vergleichsprozesse*). Somit hat auch digitale Interaktion Einfluss auf das analoge Leben und es liegt der Schluss nahe, dass

¹² Dieser wurde unter anderem als Motiv für die Nutzung von *Instagram* ausgearbeitet.

die Kommunikationszufriedenheit in einem Wechselverhältnis zur allgemeinen Lebenszufriedenheit der NutzerInnen steht. Bei intensiver Nutzung hat in diesem Sinne die Zufriedenheit mit der Kommunikation einen direkten Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Leben im Allgemeinen.

Die Auswertung des Fragebogens hat allerdings gezeigt, dass weder die allgemeine Nutzung der Plattform noch die Häufigkeit der Reaktionen am Profil bzw. der Grad der Involvierung einen Einfluss auf die Lebenszufriedenheit haben. Es konnte kein Zusammenhang zwischen der aktiven Nutzung, dem Grad der Involvierung und der Zufriedenheit gezeigt werden, wodurch die in der Theorie ausgearbeitete Auswirkung sowie die Hypothese (H1, H1a) unter den TeilnehmerInnen nicht bestätigt werden konnte.

H1: Die **aktive Nutzung** (Involviertheit) von *Instagram* hat einen negativen Einfluss auf die **Lebenszufriedenheit** der NutzerInnen.

H1a: Umso intensiver die **Nutzung** von *Instagram* (Grad der Involviertheit), desto positiver ist der Einfluss auf die **Lebenszufriedenheit** der NutzerInnen.

Des Weiteren ist auch die Forschungsfrage, die auf die Intensität der Nutzung abzielt, negativ zu beantworten. Weder die aktive Nutzung von *Instagram* im Allgemeinen noch die Intensität der Nutzung hat Einfluss auf die Lebenszufriedenheit.

F1: Inwiefern beeinflusst die **aktive Nutzung** (Involviertheit) von *Instagram* die **Lebenszufriedenheit** der NutzerInnen?

F1a: Inwiefern beeinflusst die **Intensität der Nutzung** von *Instagram* (Grad der Involviertheit) die **Lebenszufriedenheit** der NutzerInnen?

Interessant scheint an dieser Stelle der Ausgang der Gruppendiskussion, die ein konträres Bild zu dem Ausgang des Fragebogens zeichnet. Drei der vier Teilnehmerinnen der Gruppendiskussion beschrieben einen negativen Einfluss der Plattform auf ihr allgemeines Wohlbefinden. Sowohl die analoge als auch die digitale Identität seien von der Plattform

beeinflusst, so die Frauen. *Instagram* wurde an mehreren Stellen als Störfaktor in ihrem Leben bezeichnet. Durch die Vermischung privater und öffentlicher Profile, deren Informationen auf der Plattform alternierend konsumiert werden, erschwert *Instagram* die Differenzierung zwischen *membership group* und *reference group* (vgl. Hymann, 1942), wodurch die Nutzerinnen schwerer unterscheiden können, welcher Gruppe sie angehören und an welcher sie sich orientieren. Das Bewusstsein darüber, das in der Gruppendiskussion des Öfteren zur Sprache gekommen ist, bewahrt die Teilnehmerinnen nur bedingt vor dem Vergleich mit nicht zu erreichenden Bezugsgruppen, die negative Gefühle produzieren. Hier scheint nur eine komplette Distanzierung von einzelnen Profilen oder der Plattform im Allgemeinen als hinreichend, um nicht wünschenswerten Auswirkungen entgehen zu können.

Schorr (2000, S. 144) zeigt, dass Medienwirkung und Mediennutzung in einem sozialen Kontext verstanden werden müssen. Sowohl psychologische als auch soziale Umstände beeinflussen den Grad der Involvierung mit dem Medium. So seien Persönlichkeit, Lebensstil und Einstellung ausschlaggebend für das Medienverhalten, deklariert Schorr, wenn er sagt:

„Soziale und psychologische Eigenschaften, wie etwa Gesundheit, Mobilität, Interaktion, Lebenszufriedenheit und ökonomische Sicherheit, haben Einfluss auf den Zugang zu Kommunikationsalternativen, auf Mediennutzungsmotive und auf die Abhängigkeit von einem Medium“ (Schorr, 2000, S. 144).

In Bezug zur Medienabhängigkeit beschreiben Rubin und Rubin (1982) in zwei Studien, dass die Abhängigkeit zu klassischen Medien in einer negativen Bilanz zum Grad des Selbstbewusstseins und der Selbstständigkeit stehen. Weniger selbstbewusste Subjekte weisen somit eher eine Abhängigkeit zu Medien auf als selbstbewusste Menschen. Grund für eine ritualisierte Mediennutzung sehen sie in einer begrenzten interpersonellen Alternative. Lassen sich bei klassischen Massenmedien, die im Verhältnis zu sozialen Medien wenig Interaktionspotenzial bieten, bereits Züge der Abhängigkeit feststellen, liegt der Schluss nahe, dass ein Medium wie *Instagram*, das ein solch großes Potential an

zwischenmenschlicher Kommunikation bereitstellt, ähnliche sogar noch intensivere Auswirkungen in Form von Abhängigkeit erzeugen könnte. So stellt auch Schorr (2000, S. 144) fest, wenn sie erläutert, dass eine Abhängigkeit „*in einem Umfeld, in dem die alternativen Kommunikationskanäle beschränkt sind*“ entstehe.

Darüber hinaus dienen soziale Medien als eine funktionale Alternative zu realer (analoger) zwischenmenschlicher Kommunikation für Subjekte, die sich in *face-to-face* Gesprächssituationen unwohl fühlen und interpersonellen Begegnungen ängstlich gegenüberstehen (vgl. Papacharissi und Rubin, 2000). Im Umkehrschluss erleben extrovertierte Personen mit einer aufgeschlossenen Persönlichkeit non-medialen Aktivitäten auf eine wünschenswerte Weise und haben dementsprechend weniger Zugang zur digitalen Welt und der Nutzung von sozialen Medien.

In diesem Zusammenhang wird die Möglichkeit weiterführender Forschungsfragen ersichtlich. In der vorliegenden Analyse wurden Persönlichkeitsstrukturen außen vorgelassen. Nach Schorr (2008), Rubin und Rubin (1982) sowie Papacharissi und Rubin (2000) könnte sich diese allerdings als ein, für den Ausgang der Untersuchung, ausschlaggebender Faktor erweisen.

Neben dem Mangel an sozialer bzw. realer Interaktion, der als Grund für die Abhängigkeit gesehen werden kann, zeigt *Instagram* eine weitere mögliche Abhängigkeitskomponente auf: die Gruppenzugehörigkeit und der Belohnungsanreiz – beide konnten in der Voranalyse als Motivatoren für die Nutzung herausgearbeitet werden. Gruppenzugehörigkeit versteht sich als Metamotiv und zeigt sich einerseits in der sozialen Positionierung, die es erlaubt in der digitalen Gemeinschaft den „richtigen“ Platz zu finden, in Verknüpfung mit parasozialen Beziehungen; und andererseits in Bezug zur Selbstidentifikation, die dabei hilft den individuellen Identifizierungswunsch zu stillen. Die Voranalyse hat gezeigt, dass Funktionen wie der *like-button* oder die Kommentarfunktion die NutzerInnen an die Plattform binden (vgl. *Uses and Gratification*). Eine Tatsache die auch bei Miller und Reese (1982, S. 245) deutlich wird, denn die Beiden betonen, dass sich die Abhängigkeit, – die zudem in Korrelation zum Selbstbewusstsein der NutzerInnen steht

– in Bezug auf ein Medium erhöht, wenn der Glaube bei den NutzerInnen erzeugt wird, dass die vorhergesagte Wirkung, insbesondere also die angestrebte Zugehörigkeit, tatsächlich erzielt werden kann.

Auch an dieser Stelle steht die Auswertung des Fragebogens in Kontrast zur verwendeten Theorie und dem Ausgang der Gruppendiskussion. Die Befragung hat gezeigt, dass zwischen der Nutzung der Plattform und dem Selbstbewusstsein der NutzerInnen kein Zusammenhang besteht. Somit konnte die nachstehende Hypothese (H2) nicht verifiziert werden.

H2: Die **aktive Nutzung** (Involviertheit) von *Instagram* hat einen negativen Einfluss auf das **Selbstbewusstsein** der NutzerInnen.

Auch konnte mit dem Fragebogen durch einen erhöhten Grad an Involviertheit kein positiver Effekt auf das Selbstbewusstsein festgestellt werden, wodurch die in der Theorie ausgearbeitete Auswirkung sowie die Hypothese (H2a) unter den TeilnehmerInnen des Fragebogens nicht bestätigt werden konnte.

H2a: Umso intensiver die **Nutzung** von *Instagram* (Grad der Involviertheit) ist, desto positiver ist der Einfluss auf das **Selbstbewusstsein** der NutzerInnen.

Folglich fällt auch die Beantwortung der Forschungsfrage in Bezug auf den Fragebogen negativ aus. Es konnte kein Einfluss auf das Selbstbewusstsein der NutzerInnen durch die Nutzung von *Instagram* festgestellt werden.

F2: Inwiefern beeinflusst die **aktive Nutzung** (Involviertheit) von *Instagram* das **Selbstbewusstsein** der NutzerInnen?

F2a: Inwiefern beeinflusst die **Intensität der Nutzung** von *Instagram* (Grad der Involviertheit) das **Selbstbewusstsein** der NutzerInnen?

In der Gruppendiskussion konnte an zumindest einer Stelle ein negativer Einfluss der aktiven Nutzung von *Instagram* auf den Selbstwert festgestellt werden. Eine Teilnehmerin beschrieb das Entfernen eines Bildes sowie die Infragestellung ihrer Positionierung auf der

Plattform nachdem sie negatives Feedback erhalten hatte. Dies weist Anzeichen für eine Beeinflussung des Selbstwerts in Bezug zur *Instagram*-Nutzung auf.

Slater und Tiggemann (2015) haben gezeigt, dass Kommentare über das Erscheinungsbild von Frauen eine *Objektifizierung* begünstigen. Interessant scheint hier, dass sowohl negative als auch positive Kommentare eine Korrelation zu *self objectification* aufweisen (Slater und Tiggemann, 2015). Die Untersuchungen zu positiven Kommentaren fallen jedoch geringer aus, als jene zu negativen Rückmeldungen. Negatives Feedback steht in einem starken Bezug zu Körperunzufriedenheit, Essstörungen und psychische Probleme (Eisenberg et al., 2006).

Eine Erklärung dafür könnte sein, dass die Rezipientinnen durch jegliche Kommentare, egal ob positiv oder negativ, daran erinnert werden, unter ständiger Beobachtung zu stehen und einem permanenten Vergleich standhalten müssen. Zwei Studien haben sich genauer mit dem Zusammenhang zwischen positiven Kommentaren und *self objectification* bei jungen Frauen auseinandergesetzt. Calogero et al. (2009) haben herausgefunden, dass sowohl Komplimente als auch Kritik zu einer erhöhten Selbstbeobachtung und Körperunzufriedenheit unter jungen Frauen führt. Die zweite von Harper und Tiggemann (2008) durchgeführte Studie zeigt, dass unter jungen Frauen, die bereits ein hohes Maß an *self-objectification* aufweisen, Komplimente bezüglich ihrer Erscheinung paradoxerweise zu einem erhöhten Schamgefühl gegenüber ihrem eigenen Körper führten. In Bezug auf die vorliegende Arbeit bedeutet dies im Sinne der Studie von Harper und Tiggemann (2008), dass jegliche Reaktion auf *Instagram* auf veröffentlichte Bilder Nachteil bringende Auswirkungen auf die NutzerInnen hat.

Die Auswertung des Fragebogens hat an dieser Stelle allerdings keinen unmittelbaren Zusammenhang feststellen können. Die Intensität und das Ausmaß des Feedbacks hat weder Einfluss auf das Selbstbewusstsein noch auf die Lebenszufriedenheit der Befragten. Auf Grund der geringen Anzahl an negativem Feedback auf veröffentlichten Inhalt konnte der Einfluss auf das Selbstbewusstsein sowie auf die Lebenszufriedenheit nicht untersucht

werden. Somit sind die nachstehenden Forschungsfragen in Bezug auf den Fragebogen (F3, F3a, F4, F4a) zu keinem Ergebnis gekommen.

F3: Inwiefern beeinflusst die **Intensität von Feedback** das **Selbstbewusstsein** der NutzerInnen?

F3a: Inwiefern beeinflusst die **Tonalität von Feedback** das **Selbstbewusstsein** der NutzerInnen?

F4: Inwiefern beeinflusst die **Intensität von Feedback** die **Lebenszufriedenheit** der NutzerInnen?

F4a: Inwiefern beeinflusst die **Tonalität von Feedback** die **Lebenszufriedenheit** der NutzerInnen?

Beide nachstehenden Hypothesen (H3, H4) mit ihren Unter-Hypothesen konnte somit durch den Fragebogen ebenfalls nicht verifiziert werden.

H3: **Reaktionen** auf getätigte Aktionen haben einen negativen Einfluss auf das **Selbstbewusstsein** der NutzerInnen der Plattform.

H3a: Umso negativer die **Reaktionen** auf *Instagram* sind, desto negativer ist der Einfluss auf das **Selbstbewusstsein** der NutzerInnen.

H4: **Reaktionen** auf getätigte Aktionen haben einen negativen Einfluss auf die **Lebenszufriedenheit** der NutzerInnen der Plattform.

H4a: Umso negativer die **Reaktionen** auf *Instagram* sind, desto negativer ist der Einfluss auf die **Lebenszufriedenheit** der NutzerInnen.

In der Gruppendiskussion wurde ein erhöhter Einfluss auf das analoge Leben der Teilnehmerinnen bei starker Intensität von Feedback thematisiert. Sie hat gezeigt, dass die Interaktion auf *Instagram* die Bildung und Entwicklung von Meinungen, Einstellungen und Vorlieben der Nutzerinnen so prägen kann, dass abträgliche Kommentare aus der *Ingroup* die eigene Selbstpositionierung und folglich auch einen Teil der Identität in Frage stellen

können. Präsentierte „Wirklichkeitsentwürfe“ aus der *Ingroup* werden übernommen und wiedergegeben (vgl. Döring, 2003). Diese Abfärbung wurde als nicht erstrebenswert beschrieben und kann somit als Anzeichen verstanden werden, dass zumindest die Lebenszufriedenheit der NutzerInnen unter Reaktionen aus der Online-Gemeinschaft leidet. Fraglich erscheint hier allerdings, ob das völlige Ausbleiben von Reaktionen aus dem digitalen Umfeld sich möglicherweise noch schädlicher auf das Wohlbefinden und den Selbstwert der NutzerInnen auswirken könnte. An dieser Stelle könnte der negative Einfluss auf das analoge Leben bei erhöhter Intensität eher auf die generelle aktive Nutzung geschlossen werden. Auch in dieser Hinsicht eröffnet sich Potenzial für weitere Untersuchungen.

Entgegen der Ausgangsvermutung scheint kein Zusammenhang zwischen der Lebenszufriedenheit, dem Selbstwert und der Nutzung der Plattform *Instagram* zu bestehen. Einzig die Abhängigkeit der Lebenszufriedenheit zum Selbstwert konnte durch eine Regressionsanalyse festgestellt werden. Es sei dahingestellt, ob aufgrund der nicht randomisierten Stichprobe hier eine weitere Variable wie z.B. Persönlichkeitsstruktur (Introversion vs. Extraversion) das Ergebnis beeinflusst hätte. Dies kann als Anreiz für weitere Untersuchungen gesehen werden.

8 Diskussion

Abschließend erscheint es interessant, eventuelle Gründe für die entstandene Diskrepanz zwischen dem Ausgang der Fragebogenauswertung und den Erkenntnissen aus den Gruppendiskussionen zu diskutieren. Denn im Gegensatz zur Auswertung des Fragebogens hat die Gruppendiskussion gezeigt, dass ein Einfluss der Plattform auf die Lebenszufriedenheit und den Selbstwert als gegeben angesehen werden kann, ganz unabhängig von der Intensität der Nutzung (*Grad der Involviertheit*). Dieser Einfluss geht sogar so weit, dass sich die Teilnehmerinnen der Gruppendiskussion teilweise aktiv von der Plattform in bestimmten Bereichen distanzieren. Als eine mögliche Erklärung für den konträren Ausgang der Untersuchungen kann die emotionale Komponente, die im Gruppengespräch hinzukommt, angesehen werden. Die Beantwortung eines Fragebogens

versteht sich als primär kognitiver Prozess, der durch die klassifizierte Bewertung der eigenen Lebenssituation wenig emotionalen Spielraum zulässt. Es kann an dieser Stelle eher von Selbstwirksamkeit gesprochen werden, da sich diese durch kognitiv-beschreibende Aspekte auszeichnet (vgl. Frey und Haußer, 1987a). Nach dem *Drei-Komponenten-Modell der Identität* von Frey und Haußer (1987a) handelt es sich bei der Zuschreibung des Selbstwertgefühls um eine emotional-bewertende Komponente, was als Erklärung für den differenzierten Ausgang der Untersuchungen gedeutet werden kann. Gruppendiskussionen bieten durch ihren offenen Charakter und durch das Gespräch mehr Möglichkeit, sich in konkrete Situationen in Bezug auf die Nutzung von *Instagram* und deren emotionalen Auswirkungen hinein zu fühlen.

Darüber hinaus entsteht in einer homogenen Gruppe, wie es die Fokusgruppe war, ein Gefühl des Vertrauens den anderen Teilnehmerinnen gegenüber. Intragruppale Prozesse erlauben es erwähnte, angedeutete Unzulänglichkeiten einzelner Mitglieder aufzunehmen und weiter auszuführen. Auf diese Weise entsteht eine Gruppendynamik, die dabei hilft, sich seinen eigenen negativen Gefühlen zu stellen und zu diskutieren – Hemmschwellen können so leichter überwunden werden. Die Fokusgruppe weist so Charakteristika einer *reference group*, sowie einer *membership group* auf. Dieses Gefühl des Vertrauens wurde im Rahmen der vorliegenden Gruppendiskussion dadurch verstärkt, dass sich zu dem Gespräch gute FreundInnen zusammengefunden habe. Die Diskussion fand in einem geschützten Rahmen, in der Wohnung einer der TeilnehmerInnen, bei Kaffee und Kuchen statt, wodurch eine Art Wohnzimmeratmosphäre kreiert wurde. Sowohl das Set als auch das Setting der Gruppendiskussion mögen einen Beitrag zum Ausgang des Gruppengesprächs geleistet haben und können eine Erklärung für die entstandene Diskrepanz leisten.

Zum Ende der Gruppendiskussion bedankten sich die Teilnehmerinnen für die Möglichkeit ihren Gefühlen, die die Nutzung von *Instagram* produziert, in diesem Rahmen Ausdruck verleihen haben zu können. Sie nahmen den Austausch mit den anderen Teilnehmerinnen als sehr bereichernd war. Vor allem deswegen, weil er eine Reflektion über die eigenen

negativen Empfindungen gegenüber *Instagram* ermöglichte, die zudem in ein Verhältnis zu den Gefühlen anderer NutzerInnen gestellt werden konnte.

Die Ausarbeitung eines differenzierteren Fragebogens über die Nutzung von *Instagram* und dadurch entstehende Gefühle könnte eine Möglichkeit sein, der Diskrepanz entgegen zu wirken. Gezielte Fragestellungen, die das Nutzverhalten in konkreten Bezug zu Gefühlen wie etwa Neid oder Ungenügen, wie sie in der Gruppendiskussion häufig zur Sprache gekommen sind, setzen, könnte ein aussagekräftigeres Ergebnis hinsichtlich der Forschungsfrage bieten. Dies kann zum Anlass für weitere Untersuchung genommen werden.

9 Literaturverzeichnis

Abrams, D., Hogg, M. A. (1990). Social identity theory: Constructive and critical advances. New York, NY, US: Springer-Verlag Publishing.

Argyle, M. (1987). The psychology of happiness. London: Methuen.

Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M. (2006) Sozialpsychologie. München: Pearson Studium.

Baumeister, R. F., Campbell, J.D., Krueger, J.I., Vohs, K.D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? Psychological science in the public interest. Brown University, University of Utah. Department of Psychology.

Berg, J. H., Derlega, V. J. (1987). Self-Disclosure: Theory, Research, and Therapy. New York: Springer Science + Business Media, LLC.

Boos, M., & Jonas, K. J. (2008). Medienvermittelte Kommunikation. In B. Batinic & M. Appel (Hrsg.), Medienpsychologie (S. 195–217). Heidelberg: Springer Medizin.

Branden, N. (1994). The six pillars of self-esteem. New York: Bantam Books.

Bryant, J., & Oliver, M. B. (2008). Media Effects: Advances in Theory and Research. New York: Taylor & Francis.

Coelho, P. (1998). The Alchemist - 10th Anniversary Edition, San Francisco: Harper

Cooley, C. H. (1902). Human nature and social order. New York: Scribners.

Dahrendorf, R. (1965). Homo Sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle. Wiesbaden: VS Verlag.

Deschamps, J.-C. & Devos, T. (1998). Part I, Representations of Self and Groups. Regarding the Relationship Between Social Identity and Personal Identity. In Social Identity. International Perspectives. London: SAGE Publications.

Dong, Z., Xiao-li, N., Yi-jun, L. (2018). Selfie Posting on Social Networking Sites and Female Adolescents' Self Objectification: The Moderating Role of Imaginary Audience Ideation. Springer Science+Business Media.

Döring, N. (2003). Sozialpsychologie des Internets. Die Bedeutung des Internets für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe - Verlag für Psychologie.

Erikson, E.H. (1956/1966). Identitäten und Lebenszyklus. Frankfurt am Main: Surkamp

Fraas, C., Klemm, M. (2005). Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Frankfurt/Berlin/Bern/New York/Paris/Wien.

Frey, D. (1987). Kognitive Theorien der Sozialpsychologie. Bern/Stuttgart/Wien: Verlag Hans Huber.

Frey, H.-P., Haußer, K. (1987a). Entwicklungslinien sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung. In H.-P. Frey & K. Häußer (Hrsg.), Identität. Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung. Stuttgart: Enke.

Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. University of Edinburgh. Social Science Research Centre. Monograph No. 2

Gugutzer, R (2002). Leib, Körper und Identität. Eine phänomenologisch-soziologische Untersuchung zur personalen Identität. Westdeutscher Verlag. Opladen.

Habermas, T. (1996). Geliebte Objekte. Symbole und Instrumente der Identitätsbildung. Guyter. Berlin.

Haferkamp, N. (2010). Sozialpsychologische Aspekte im Web 2.0., Impression Management und sozialer Vergleich. Medienpsychologie: Konzepte – Methoden – Praxis. Kohlhammer.

Hofstätter, P. R. (1966). Einführung in die Sozialpsychologie (4. Aufl.). Stuttgart: Kröner.

Hohlfeld, R. & Godulla, A. (2015). Kapitel 2: Das Phänomen der Sozialen Medien in: Rechtshandbuch Social Medien. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag. Hornung, G. & Müller- Terpitz, R. (Hrsg.)

Janke, S. & Glöckner-Rist, A. (2014). Deutsche Version der Satisfaction with Life Scale (SWLS). Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen.

Jones, E. E. (1990). Interpersonal Perception. New York: Freeman.

Keller, R., Hirsland, R., Schneider, A., Viehöver, W. (2011). Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden. Wiesbaden: VS

Kunczik, M. (1984). Kommunikation und Gesellschaft. Theorien zur Massenkommunikation.. Köln/Wien: Böhlau Verlag

Leffelsend, S., Mauch, M., & Hannover, B. (2004). Mediennutzung und Medienwirkung. In R. Mangold, P. Vorderer, & G. Bente (Hrsg.), Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe.

Lewin, K. (1963). Die Lösung sozialer Konflikte. Ausgewählte Abhandlungen über Gruppendynamik. Weiß Lewin, G. (Hrsg.). Bad Nauheim: Christian Verlag.

Liebig, B., Nentwig-Gesemann, I. (2009). Gruppendiskussion. In Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. Kühl, S., Strodtholz, P., Taffertshofer, A. (Hrsg.). Wiesbaden: VS

Mangold, R./Vorderer, P./Bente, G. (2004). Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen, Bern; Toronto, Seattle: Hogrefe Verlag.

McLuhan, M. (1967). The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. Penguin Books: United Kingdom.

Misoch, S. (2004). Identitäten im Internet: Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz: UVK.

Morf, C. C., & Koole, S. L. (2014). Das Selbst und soziale Identität. In K. Jonas, W. Stroebe, & M. Hewstone (Hrsg.), Sozialpsychologie. Eine Einführung. Heidelberg: Springer.

Mummendey, H.D. (1988). Verhalten und Einstellung. Untersuchung der Einstellungs- und Selbstkonzeptänderung nach Änderung des alltäglichen Verhaltens. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.

Mummendey, H.D. (1995). Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen: Hogrefe.

Münker, S. (2010). Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: D. Michelis, D. Schildhauer (Hrsg.), Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden: Nomos.

Opaschowski, H. (1999). Generation @ - Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter. Hamburg: British American Tobacco.

Pundt, Ch. (2008). Medien und Diskurs: Zur Skandalisierung von Privatheit in der Geschichte des Fernsehen. Bielefeld: Transcript.

Rencksdorf, K. (1973). Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. In: Kunczik, M. (1984). Kommunikation und Gesellschaft. Theorien zur Massenkommunikation. Köln/Wien: Böhlau Verlag.

Rosenberg, M. (1965). Society and the Adolescent Self-Image. Princeton University: Press New Jersey.

Rosenberg, M. (1979). Conceiving the self. New York: Basic Books.

Schmidt, J. (2009). Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schorr, A. (2000). Publikums- und Wirkungsforschung. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Simon, B., Mummendey, A. (1997). Selbst, Identität und Gruppe: Eine sozialpsychologische Analyse des Verhältnisses von Individuum und Gruppe. In Simon, B., Mummendey, A. (Hrsg.), Identität und Verschiedenheit. Zur Sozialpsychologie der Identität in komplexen Gesellschaften. Bern: Huber.

Snyder, M. (1987). Public Appearances, Private Realities: The Psychology of Self-Monitoring. New York: W.H. Freeman.

Straus, F. & Höfer, R. (1997). Entwicklungslinien alltäglicher Identitätsarbeit. In Keupp H. & Höfer, R. (Hrsg.). Identitätsarbeit heute. Klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Stryker, C. (2012). Hacking the future. Privacy, identity, and anonymity in the web. New York: Overlook Duckworth.

Süss, D. (2006). Mediensozialisation zwischen gesellschaftlicher Entwicklung und Identitätskonstruktion. In: Rehberg, Karl-Siegbert. Deutsche Gesellschaft für Soziologie: Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München.

Truchlar, L. (2002). Identität, polymorph. Zur zeitgenössischen Autobiographik und Bewusstseinskultur. Wien: Böhlau.

Turkle, Sh. (1998). Leben im Netz. Identität im Zeitalter des Internets. Reinbeck bei Hamburg: rororo science. Rowohlt Verlag GmbH.

Walzer, M. (1992). Zivile Gesellschaft und amerikanische Demokratie. Berlin.

Wegener, C. (2008). Parasoziale Interaktion. In: Sander U., von Gross F., Hugger KU. Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wittpahl, V. (2017). Digitale Souveränität. Bürger/Unternehmen/Staat. iit-Themenband. Berlin: Springer Verlag.

9.1 Zeitschrift

Adams, G. R., Jones, R. M. (1981). Imaginary Audience Behavior: A Validation Study. Utah State University. *Journal of Early Adolescence*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10.

Amaichai-Hamburger, Y., Ilan, B., Gan, R. (2002). Personality and the Internet. *Computers in Human Behavior* 18(1), pp. 1-10

Bazarova, N. N., Taft, J. G., Choi, Y. H., & Cosley, D. (2013). Managing impressions and relationships on Facebook: Self-presentational and relational concerns revealed through the analysis of language style. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(2), pp. 121–141.

Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 6, pp.1-62). New York: Academic Press.

Blumler, J.G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, pp. 9-36.

Borkenau, P., Brecke, S., Möttig, C., & Paelecke, M. (2009). Extraversion is accurately perceived after a 50-ms exposure to a face. *Journal of Research in Personality*, 43(4), pp. 703–706.

Branden, N. (1984). In defense of self. *Association for Humanistic Psychology*, pp. 12–13.

Calogero, R. M., Herbozo, S., & Thompson, J. (2009). Complimentary weightism: The potential costs of appearance-related commentary for women's self-objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 33, pp. 120–132.

Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, 63, pp. 549–555.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), pp. 71-75.

Eisenberg, M., Neumark-Sztainer, D., Haines, J., & Wall, M. (2006). Weight-teasing and emotional well-being in adolescents: Longitudinal findings from Project EAT. *Journal of Adolescent Health*, 38, pp. 675–683.

David Elkind (1967). *Child Development*. Vol. 38, No. 4, pp. 1025-1034.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, pp. 117-140.

Fredrickson, B., Roberts, T. (1997). Objectification Theory. Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, pp. 173-206.

Gapinski, K., Brownell, K., & LaFrance, M. (2003). Body objectification and “fat talk”: Effects on emotion, motivation, and cognitive performance. *Sex Roles*, 48, pp. 377–388.

Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), pp. 483–488.

Gündüz, U. (2017). The Effects of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 8, No. 5.

Hansen, M & Meints, M. (2006). Digitale Identitäten – Überblick und aktuelle Trends. Identity-Lifecycle, Authentisierung und Identitätsmanagement. *Datenschutz und Datensicherheit*, S. 543–547.

Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles*, 58, pp. 649–657.

Horwarth, C. (2002). Identity in Whose Eyes? The Role of Representation in Identity Construction. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32 (2), pp. 145-162.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1), pp. 59–68.

Karasar, S. (2004). New Communication Technologies in Education: Internet and Virtual Higher Education, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(4), pp. 117-125.

Kuczkowski, R., Ryan, R. (1994). The Imaginary Audience, Self-Consciousness, and Public Individuation in Adolescence. *Journal of Personality* 62:2, Duke University Press.

Leiner, D.J., Hohlfeld, R. & Quiring, O. (2010). Sozialkapital in deutschsprachigen Onlinenetzen. *Medienjournal* (4), pp. 48 ff.

Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), pp. 446–458.

McMillan, S. J., & Morrison, M. (2006). Coming of age with the Internet: A qualitative exploration of how the Internet has become an integral part of young people's lives. *New Media & Society*, 8, pp. 73–95.

Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), pp. 357–364.

Miller, M. M., Reese, S. D. (1982). Media dependency as interaction: Effects of exposure and reliance on political activity and efficacy. *Communication Research*, 9, pp. 227-248.

Obar, J. & Wildman, S. (2015). Social Media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy* 39, pp. 745-750.

Oosten, J. M., & Vandenbosch, L. (2017). Sexy online self-presentation on social network sites and the willingness to engage in sexting: A comparison of gender and age. *Journal of Adolescence*, 54, pp. 42–50.

Papacharissi, Z., Rubin, A. M. (2000): Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34, pp. 17-36.

Polce-Lynch, M., Myers, B. J., Kliwer, W., & Kilmartin, C. (2001). Adolescent self esteem and gender: Exploring relations to sexual harassment, body image, media influence, and emotional expression. *Journal of Youth and Adolescence*, 30, pp. 225–244.

Pollock, F. (1955): Gruppenexperiment. Ein Studienbericht, Bd. 2 der Frankfurter Beiträge zur Soziologie, Frankfurt a. M.

Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, pp. 443–449.

Riordan, M.A. (2017). Emojis as tool for emotion work: Communicating affect in text messages. *Journal of Language and Social Psychology*.

Ross, M., Xun, E., Wilson, A. (2002): Language and the Bicultural Self. *Personality and Social Psychology Bulletin* 28(8): pp. 1040-1050

Rubin, A. M., Rubin, R. B. (1982). Contextual age and television use. *Human Communication Research*, 8, pp. 228-244.

Scherer, H. & Wirth, W. (2002): Identität und Selbstdarstellung. Ich chatte – wer bin ich? *M&K* 50. Jahrgang 3/2002

Shevlin, M., Walker, S., Davies, M. N., Banyard, P., & Lewis, C. A. (2003). Can you judge a book by its cover? Evidence of self–stranger agreement on personality at zero acquaintance. *Personality and Individual Differences*, 35(6), pp. 1373–1383.

Slater, A., Tiggemann, M. (2015). Media Exposure, Extracurricular Activities, and Appearance-Related Comments as Predictors of Female Adolescents' Self-Objectification. *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 39(3), pp. 375-389.

Spears, R., Postmes, T., Lea, M., & Wolbert, A. (2002). When are net effects gross products? The power of influence and the influence of power in computer-mediated communication. *Journal of Social Issues*, 58, pp. 91–107.

Staudinger, U.M. & Greve, W. (1997). Das Selbst im Lebenslauf: Brückenschläge und Perspektivenwechsel zwischen entwicklungs- und sozialpsychologischen Zugängen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 28, S. 3-18.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, pp. 1–39.

Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive selfpresentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, pp. 1023–1036.

Valkenburg, P. M., Peter, J., Schouten, M.A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyber Psychology & Behavior*, 9, pp. 584 –590.

Wallbott, H. G. (1998) Decoding Emotions from Facial Expression: Recent Developments and Findings, *European Review of Social Psychology*, 9:1, pp. 191-232

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), pp. 1816–1836.

9.2 Internet

Bysani, V. (2014). Year of the Selfie. <https://blog.unmetric.com/201402year-of-the-selfie> (zuletzt abgerufen 29. April 2019)

Cambridge Business English Dictionary. Cambridge University Press 2018. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (zuletzt abgerufen: 1. Dezember 2018).

Katzer, C (2016). Wie das Netz unsere Psyche verändert. Welt.de. Panorama URL: <https://www.welt.de/vermishtes/article151981469/Wie-das-Netz-unsere-Psyche-veraendert.html>

Lee, K. (2018). Instagram. The complete list of Instagram Features for Marketing Experts. Sproutsocial. URL: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>

SMI. Socialmedia-institute. Social Media Definitionen. <https://socialmedia-institute.com/social-media-faq-begriffe-definitionen/> (zuletzt abgerufen: 31. Dezember 2018).

Statista (2019): Monatlich aktive Nutzer (MAU) von Instagram weltweit: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/809703/umfrage/instagram-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-weltweit/> (zuletzt abgerufen 3. März 2019)

Wired (2012). The Instagram Effect. Instagram Inc. vol. 20/1. <https://www.wired.com/2012/01/the-instagram-effect/> (zuletzt abgerufen: 31. Dezember 2018)

10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Pfadanalyse (Polce-Lynch et al. 2001, S. 237).....	56
Abbildung 2: Selbstbewusstsein (I_SE) und Lebenszufriedenheit (I_LS) in Zusammenhang mit Nutzung Instagram	82
Abbildung 3: verbrachte Zeit auf Instagram gesamt (aktive + passive Nutzung)	86
Abbildung 4: Intensität der Nutzung Instagram (aktiv + passiv) im Bezug zur Gesamtheit der Befragten	87
Abbildung 5: Nutzungsintensität (aktiv + passiv) in Bezug auf Lebenszufriedenheit	87
Abbildung 6: Nutzungsintensität (aktiv + passiv) in Bezug auf Selbstbewusstsein.....	87
Abbildung 7: Häufigkeit der Reaktionen in Bezug auf Selbstbewusstsein.....	90
Abbildung 8: Häufigkeit der Reaktionen in Bezug auf Lebenszufriedenheit	90
Abbildung 9: Umgangston (positives/negatives Feedback) aus der Online-Gemeinschaft am eigenen Profil	91
Abbildung 10: Selbstbewusstsein (I_SE) und Lebenszufriedenheit (I_LS)	92
Abbildung 11: Regressionsanalyse Selbstbewusstsein (I_SE) und Lebenszufriedenheit (I_LS)93	

11 Anhang

Fragebogen

An wie vielen Tagen pro Woche besuchst du die Plattform Instagram	1-8	1 einen Tag pro Woche 2 zwei Tagen pro Woche 3 drei Tage pro Woche 4 vier Tage pro Woche 5 fünf Tage pro Woche 6 sechs Tage pro Woche 7 sieben Tage pro Woche 8 weniger als einem Tag pro Woche
Wenn du IG nutzt, wie oft besuchst du die Seite durchschnittlich an einem Tag	1-6	1 1-3 mal pro Tag 2 4-9 mal pro Tag 3 10-16 mal pro Tag 4 häufiger als 17 mal pro Tag 5 ich besuche die Plattform nicht täglich 6 ich nutze IG nicht
Wenn du IG nutzt, wie viel Zeit verbringst du pro Besuch auf der Plattform	1-4	1 weniger als 5 min 2 5-15 min 3 15-30 min 4 mehr als 30 min
Wenn du IG nutzt, verwendest du die Plattform um eigene Beiträge zu teilen	1-3	1 praktisch immer 2 selten 3 gar nicht
Wenn du IG aktiv nutzt, wie viel Posts tätigst du pro Woche	1-4	1 weniger als einen Post 2 2-4 Posts pro Woche 3 5-8 Posts pro Woche 4 mehr als 8 Posts pro Woche
Wenn du IG passiv nutzt, folgst du vorrangig Bekannten	1-2	1 ja 2 nein
Wenn du IG passiv nutzt, folgst du vorrangig Personen des öffentlichen Lebens	1-2	1 ja 2 nein
Wenn du Instagram aktiv nutzt, wie oft erhältst du durchschnittlich Likes pro Post von FreundInnen und Bekannten?	1-4	1 nie 2 selten 3 oft 4 sehr oft

Wenn du Instagram aktiv nutzt, wie oft erhältst du durchschnittlich Likes pro Post von Personen die dir nur über das Internet, oder gar nicht bekannt sind?

1-4

- 1 nie
- 2 selten
- 3 oft
- 4 sehr oft

Wenn du Instagram aktiv nutzt, wie oft erhältst du durchschnittlich Kommentare pro Post von FreundInnen und Bekannten?

1-4

- 1 nie
- 2 selten
- 3 oft
- 4 sehr oft

Wenn du Instagram aktiv nutzt, in welcher Frequenz erhältst du durchschnittlich Kommentare von Personen die dir nur über das Internet, oder gar nicht bekannt sind?

1-4

- 1 nie
- 2 selten
- 3 oft
- 4 sehr oft

Die Reaktionen die ich auf meine getätigten Inhalte erhalte sind...

1-6

- 1 so gut wie immer negativ
- 2 überwiegend negativ
- 3 etwa gleich häufig positiv wie negativ
- 4 überwiegend positiv
- 5 so gut wie immer positiv
- 6 ich erhalte keine Reaktionen auf meine Posts

Meine Reaktionen auf fremde Posts sind...

1-6

- 1 so gut wie immer negativ
- 2 überwiegend negativ
- 3 etwa gleich häufig positiv wie negativ
- 4 überwiegend positiv
- 5 so gut wie immer positiv
- 6 ich erhalte keine Reaktionen auf meine Posts

Die Reaktionen auf Kommentare dich ich unter fremde Posts tätige sind...

1-6

- 1 so gut wie immer negativ
- 2 überwiegend negativ
- 3 etwa gleich häufig positiv wie negativ
- 4 überwiegend positiv
- 5 so gut wie immer positiv
- 6 ich erhalte keine Reaktionen auf meine Posts

Wenn du IG aktiv nutzt, wie schnell reagierst du durchschnittlich auf Aktivitäten auf deinem Profil	1-5	1 weniger als 10 min 2 10 min bis 3 h 3 4h - 10h 4 länger als einen Tag 5 mehrere Tage
Wievielen Personen folgst du auf Instagram?	1-5	1 weniger als 50 Personen 2 51-350 Personen 3 351-900 Personen 4 901-3000 Personen 5 mehr als 3000 Personen
Wieviele Personen folgen dir auf Instagram?	1-5	1 weniger als 50 Personen 2 51-350 Personen 3 351-900 Personen 4 901-3000 Personen 5 mehr als 3000 Personen
Welchem Geschlecht ordnest du dich zu?	1-3	1 weiblich 2 männlich 3 weder noch
Wie alt bist du?	1-5	1 <18 Jahre 2 19-22 Jahre 3 23-26 Jahre 4 27-30 Jahre 5 >31 Jahre
Was ist der höchste Bildungsgrad den du bisher erlangt hast?	1-4	1 Matura 2 Bachelor 3 Master/Magister 4 andere
Im Großen und Ganzen bin ich mit mir selbst zufrieden...	1-4	1 Stimme absolut nicht zu 2 Stimme nicht zu 3 Stimme zu 4 Stimme absolut zu
Manchmal sehe ich mich selbst als VersagerIn...	1-4	1 Stimme absolut nicht zu 2 Stimme nicht zu 3 Stimme zu 4 Stimme absolut zu

Ich glaube, dass ich viele gute Eigenschaften besitze...	1-4	1 Stimme absolut nicht zu 2 Stimme nicht zu 3 Stimme zu 4 Stimme absolut zu
Ich bin in der Lage, Dinge genauso gut zu machen wie andere...	1-4	1 Stimme absolut nicht zu 2 Stimme nicht zu 3 Stimme zu 4 Stimme absolut zu
Ich habe das Gefühl, es gibt nicht sehr viel an mir worauf ich stolz sein kann...	1-4	1 Stimme absolut nicht zu 2 Stimme nicht zu 3 Stimme zu 4 Stimme absolut zu
Manchmal fühle ich mich nutzlos...	1-4	1 Stimme absolut nicht zu 2 Stimme nicht zu 3 Stimme zu 4 Stimme absolut zu
Ich glaube, dass ich eine wertvolle Person bin, zumindest genauso wertvoll wie andere Menschen...	1-4	1 Stimme absolut nicht zu 2 Stimme nicht zu 3 Stimme zu 4 Stimme absolut zu
Manchmal wünsche ich mir, dass ich mir selbst mehr Respekt entgegenbringen könnte...	1-4	1 Stimme absolut nicht zu 2 Stimme nicht zu 3 Stimme zu 4 Stimme absolut zu
Im Großen und Ganzen bin ich dazu geneigt mich als VersagerIn zu sehen...	1-4	1 Stimme absolut nicht zu 2 Stimme nicht zu 3 Stimme zu 4 Stimme absolut zu
Ich habe mir selbst eine positive Einstellung gegenüber...	1-4	1 Stimme absolut nicht zu 2 Stimme nicht zu 3 Stimme zu 4 Stimme absolut zu

In den meisten Bereichen entspricht mein Leben meinen Idealvorstellungen...	1-7	1 Stimme absolut zu 2 Stimme zu 3 Stimme eher zu 4 Weder noch 5 Stimme teilweise nicht zu 6 Stimme nicht zu 7 Stimme überhaupt nicht zu
Meine Lebensbedingungen sind ausgezeichnet...	1-7	1 Stimme absolut zu 2 Stimme zu 3 Stimme eher zu 4 Weder noch 5 Stimme teilweise nicht zu 6 Stimme nicht zu 7 Stimme überhaupt nicht zu
Ich bin mit meinem Leben zufrieden...	1-7	1 Stimme absolut zu 2 Stimme zu 3 Stimme eher zu 4 Weder noch 5 Stimme teilweise nicht zu 6 Stimme nicht zu 7 Stimme überhaupt nicht zu
Bisher habe ich die wesentlichen Dinge erreicht, die ich mir für mein Leben wünsche...	1-7	1 Stimme absolut zu 2 Stimme zu 3 Stimme eher zu 4 Weder noch 5 Stimme teilweise nicht zu 6 Stimme nicht zu 7 Stimme überhaupt nicht zu
Wenn ich mein Leben noch einmal leben könnte, würde ich kaum etwas ändern...	1-7	1 Stimme absolut zu 2 Stimme zu 3 Stimme eher zu 4 Weder noch 5 Stimme teilweise nicht zu 6 Stimme nicht zu 7 Stimme überhaupt nicht zu
Manchmal sehe ich mich selbst als VersagerIn...	1-4	4 Stimme absolut nicht zu 3 Stimme nicht zu 2 Stimme zu 1 Stimme absolut zu

Ich habe das Gefühl, es gibt nicht sehr viel an mir worauf ich stolz sein kann...	1-4	4 Stimme absolut nicht zu 3 Stimme nicht zu 2 Stimme zu 1 Stimme absolut zu
Manchmal fühle ich mich nutzlos...	1-4	4 Stimme absolut nicht zu 3 Stimme nicht zu 2 Stimme zu 1 Stimme absolut zu
Manchmal wünsche ich mir, dass ich mir selbst mehr Respekt entgegenbringen könnte...	1-4	4 Stimme absolut nicht zu 3 Stimme nicht zu 2 Stimme zu 1 Stimme absolut zu
Im Großen und Ganzen bin ich dazu geneigt mich als VersagerIn zu sehen...	1-4	4 Stimme absolut nicht zu 3 Stimme nicht zu 2 Stimme zu 1 Stimme absolut zu