

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Wie beeinflusst Instagram österreichische Jugendliche?
Die Rolle von Körperzufriedenheit, Selbstwert, mentalem Wohlbefinden
und sozialen Vergleichsprozessen“

verfasst von / submitted by
Ramona Kahlhofer BEd

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Education (MEd)

Wien, 2022 / Vienna, 2022

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

UA 199 517 525 02

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

Masterstudium Lehramt Sek (AB) UF Italienisch
UF Psychologie und Philosophie

Betreut von / Supervisor:

Assoz. Prof. Mag. Dr. Marko Lüftenegger, Privatdoz.

Mitbetreut von / Co-Supervisor:

Danksagung

Ich möchte mich in erster Linie bei meinem Betreuer Assoz. Prof. Mag. Dr. Marko Lüftenegger für seine außerordentliche Hilfe bedanken. Der Input im Zuge des Masterarbeitseminars, die zahlreichen hilfreichen Tipps, das großzügige Feedback und sein unermüdliches Beantworten meiner Mails im Laufe der letzten Monate haben mich in der Bearbeitung dieser Masterarbeit sehr bestärkt.

Ebenfalls möchte ich mich bei meinen Kommilitonen Tatjana Nemet und Lisa Windischbauer bedanken, die mir bei zahlreichen Fragen bezüglich statistischer Auswertung tatkräftig zur Seite gestanden sind und mich durch Korrekturlesen der Arbeit unterstützt haben.

Danken möchte ich zudem noch Gudrun Süssenbeck, Philipp Horehled, Birgit Weber und Michaela Rois. Dank ihnen konnte ich so viele Schüler*innen an den Schulen rekrutieren und sie halfen mir tatkräftig bei der Durchführung der Umfrage in den jeweiligen Klassen.

Ein besonders großes Dankeschön gilt meinen Eltern und meinem Partner, welche als außenstehende Personen die Arbeit ebenfalls Korrektur gelesen haben und mir wertvolle Ratschläge rund um Struktur und Organisation der Arbeit gegeben haben. Zudem waren sie in den letzten Monaten eine große emotionale und motivationale Stütze für mich.

Inhaltsverzeichnis

DANKSAGUNG.....	1
EINLEITUNG.....	4
THEORETISCHER HINTERGRUND.....	5
SOCIAL MEDIA UND INSTAGRAM.....	5
DIE KÖRPERBILDWAHRNEHMUNG	6
FORSCHUNGSBELEGE ZUR KÖRPERZUFRIEDENHEIT UND SNS	9
DER SELBSTWERT	12
FORSCHUNGSBELEGE ZU SELBSTWERT UND SOZIALEN NETZWERKEN	15
DAS MENTALE WOHLBEFINDEN	18
DAS MENTALE WOHLBEFINDEN UND SNS	20
SOZIALE VERGLEICHSPROZESSE	23
SOZIALE VERGLEICHSPROZESSEN UND SNS	25
INTERVENTIONSMÖGLICHKEITEN.....	27
KAMPF GEGEN KÖRPERUNZUFRIEDENHEIT	27
FEELING GOOD, FEELING GREAT – EINEN STARKEN SELBSTWERT UND EIN BESSERES MENTALES WOHLBEFINDEN FÖRDERN.....	29
PRÄVENTIONSKONZEPTE IM INTERNATIONALEN VERGLEICH.....	31
FORSCHUNGSFRAGEN & HYPOTHESEN	33
RELEVANZ DES FORSCHUNGSVORHABEN	34
EMPIRISCHER TEIL	36
UNTERSUCHUNGSDESIGN	36
STICHPROBENBESCHREIBUNG	37
ERHEBUNGSTRUMENTE.....	37
ERGEBNISSE	42
DESKRIPTIVE STATISTIK.....	42
ZUSAMMENHÄNGEN ZWISCHEN INSTAGRAMNUTZUNG, SELBSTWERT, KÖRPERZUFRIEDENHEIT UND MENTALEM WOHLBEFINDEN	43
DIE ROLLE VON SOZIALEN VERGLEICHSPROZESSEN	44
GESCHLECHTSUNTERSCHIEDE IN BEZUG AUF SELBSTWERT, KÖRPERZUFRIEDENHEIT, MENTALES WOHLBEFINDEN.....	47
EXPLORATIVE ANALYSEN	48
DISKUSSION	49
ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN SELBSTWERT, KÖRPERZUFRIEDENHEIT, MENTALEM WOHLBEFINDEN UND INSTAGRAM.....	49
SOZIALE VERGLEICHSPROZESSE ALS MEDIATOR	51
GESCHLECHTSUNTERSCHIEDE BEIM SELBSTWERT, KÖRPERZUFRIEDENHEIT UND MENTALEM WOHLBEFINDEN.....	52

LIMITATIONEN	53
IMPLIKATIONEN	55
FAZIT	57
LITERATURVERZEICHNIS.....	58
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	77
TABELLENVERZEICHNIS	77
ANHANG	78
PRÜFUNG AUF NORMALVERTEILUNG DER DATEN	78
PRÜFUNG DER RESIDUEN AUF NORMALVERTEILUNG	79
VORAUSSETZUNGSPRÜFUNG DER MEDIATIONSANALYSE	84
UNTERSCHIEDE HINSICHTLICH INSTALLATION UND INTENSITÄT	85
FRAGEBOGEN	86
ZUSAMMENFASSUNG	95
ABSTRACT	96

Einleitung

Social Networking Sites (SNS) sind unter Jugendlichen heutzutage weit verbreitet und werden oftmals tagtäglich genutzt (Anderson & Jiang, 2018; Saferinternet.at, 2022). Besonders Instagram ist unter Jugendlichen sehr beliebt, da diese Plattform viele Möglichkeiten zur Selbstdarstellung bietet. Feedback in Form von Likes und Kommentaren vermitteln Nutzer*innen ein Gefühl der Zufriedenheit und Bestätigung. Diese Gefühle sind grundlegend in jedem Menschen verankert und jeder strebt danach (Brewer & Roccas, 2011). Auch der Austausch mit Gleichaltrigen und das Einfügen in eine soziale Gemeinschaft werden vielfach als Motivation für eine Instagramnutzung genannt (Marcus, 2015).

In der Adoleszenz befinden sich Jugendliche in einer starken Umbruchsphase, sie orientieren sich neu, müssen wichtige Entscheidungen treffen und durchlaufen physische und psychologische Veränderungen. Deshalb gelten sie als anfälliger für eine veränderte Körperbildwahrnehmung (Ricciardelli & Yager, 2015) und sie hinterfragen oftmals stark ihren eigenen Selbstwert (Rosenberg, 1965).

Die Forschung konzentrierte sich in den letzten Jahren vermehrt auf negative Aspekte in Zusammenhang mit Instagram. Auf Instagram kommen Nutzer*innen hauptsächlich mit visuellen Inhalten in Berührung; textbasierte Inhalte, wie sie auf Facebook prädominieren, treten auf dieser Plattform in den Hintergrund. Die Ergebnislage zeigt sich widersprüchlich: einige Studien berichten negative Zusammenhänge zwischen Instagramnutzung und Selbstwert (Blomfield & Barber, 2014; Schwartz, 2010), der Körperzufriedenheit (Ahadzadeh et al., 2017; Jin et al., 2018) und dem mentalen Wohlbefinden (Schmuck et al., 2019; Frison & Eggermont, 2015). Zahlreiche andere Studien hingegen konnten keine statistisch signifikanten Belege dafür finden (Rae & Lonborg, 2015; Stapelton et al., 2017).

Die Prävalenz von visuellen Inhalten, wie beispielsweise Fotos oder Videos, lösen zudem vermehrt soziale Vergleichsprozesse aus (Vogel et al., 2015). Anhand von Beiträgen und Fotos wird das Leben von anderen Nutzer*innen folglich als schöner, besser und erfolgreicher bewertet und dadurch sinkt der Selbstwert von Nutzer*innen (Vogel et al., 2014), die eigene Körperzufriedenheit ist schwächer (Fardouly & Vartanian, 2015) und Nutzer*innen zeigen ein niedrigeres mentales Wohlbefinden (Schmuck et al., 2019; Vogel et al., 2014; Yoon et al., 2019).

Mögliche Geschlechtsunterschiede wurden in der Vergangenheit eingehend berücksichtigt und auch hier zeigen sich konträre Ergebnisse. Während sich in Bezug auf den Selbstwert Frauen von Männern unterscheiden und Frauen niedrigere Werte zeigten (Lockhart, 2019; Ahadzadeh

et al., 2017) konnten in Zusammenhang mit der Körperzufriedenheit und dem mentalen Wohlbefinden keine Geschlechtsunterschiede gezeigt werden (Holmstrom, 2004; Holland & Tiggemann, 2016).

Bisher wurden diese drei Konstrukte in keiner vorangehenden Arbeit zusammen unter Jugendlichen untersucht. Neben der Betrachtung dieser drei Konstrukte unter österreichischen Jugendlichen, soll das Augenmerk in dieser Arbeit weiters auf die Rolle der sozialen Vergleichsprozesse gelegt werden und mögliche Geschlechtsunterschiede werden in der vorhandenen Stichprobe untersucht.

Theoretischer Hintergrund

Social Media und Instagram

Social Networking Sites (SNS) ermöglichen Personen ein öffentliches oder halböffentliches Profil innerhalb einer gewissen Online-Plattform zu gestalten. Auf dieser Plattform können Nutzer*innen in der Regel selbst Personen auswählen, mit denen sie in Kontakt treten wollen und mit denen sie ihre Inhalte teilen wollen. Der Horizont an ausgewählten Personen mit denen man über SNS Kontakt hat, kann dabei jederzeit erweitert oder eingeschränkt werden (Boyd & Ellison, 2007).

Auch die Plattform Instagram zählt zu diesen SNS und wurde 2010 von Kevin Systrom und Mike Krieger veröffentlicht. Im Jahre 2018 zählte Instagram, gemeinsam mit YouTube und Snapchat, zu den beliebtesten und meist genutzten Online-Plattformen unter Teenagern. Hierbei gaben 72% der amerikanischen Jugendlichen an, Instagram zu nutzen (Anderson & Jiang, 2018). Wie man Instagram verwendet und persönlich nutzt ist jedem*r Nutzer*in selbst überlassen. Eine aktive Nutzung zeichnet sich z.B. dadurch aus, dass Nutzer*innen selbst Inhalte posten, andere Beiträge kommentieren oder mit anderen Nutzer*innen kommunizieren. Passive Nutzer*innen beobachten hingegen meist nur die Beiträge von anderen, scrollen im Feed durch, veröffentlichen aber selbst keine Beiträge.

Die Gründe, warum so viele junge Menschen SNS nutzen, sind vielfältig und unterschiedliche psychologische Modelle können Erklärungsansätze liefern. Eines dieser Modelle ist der „Nutzen – und Belohnungsansatz“/„Use and Gratification Theory“ von Katz und Kolleg*innen (1974). Diese Theorie postuliert, dass die jeweiligen individuellen Bedürfnisse die Motivation, sich mit verschiedenen Medien zu beschäftigen, beeinflussen. Abhängig von den unterschiedlichen Bedürfnissen jedes einzelnen Menschen, werden gezielte Medien ausgewählt, um diese Bedürfnisse und Wünsche zu erfüllen. Im Zusammenhang mit Facebooknutzer*innen konnte beispielsweise gezeigt werden, dass der Wunsch Beziehungen

mit anderen aufzubauen und aufrechtzuerhalten ausschlaggebend für die Nutzung war (Sheldon, 2016). Instagram wird vorwiegend für persönliche Zwecke genutzt. Das Bedürfnis nach sozialer Bestätigung ist in allen Menschen grundlegend verankert und genau hier setzt Instagram an, indem den Nutzer*innen ein Gefühl der Zufriedenheit und Bestätigung, beispielsweise in Form von Likes, vermittelt wird (Brewer & Roccas, 2011). Instagram wird in weiterer Folge hauptsächlich als Plattform genutzt, um sich selbst darzustellen und sich zu promoten. Diese Erklärung wird mit dem vermehrten Posten von Selfies und Videos auf Instagram unterstrichen. Aber auch die Möglichkeit sich in eine soziale Gemeinschaft, beispielsweise mithilfe von Hashtags, einzubringen, ist für viele Nutzer*innen wichtig (Marcus, 2015).

Verschiedene Nutzungsmöglichkeiten, passiv oder aktiv, und unterschiedliche Motivationen, um Instagram zu nutzen, wurden in der Forschung zu sozialen Medien (Tiggemann et al., 2018; Frison & Eggermont, 2017) vielfach thematisiert. Häufig fällt in diesem Zusammenhang der Begriff der Körperbildwahrnehmung und in Verbindung damit die eigene Körperzufriedenheit. Besonders interessant sind Veränderungen des eigenen Körperbildes, ausgelöst durch eine SNS-Nutzung.

Die Körperbildwahrnehmung

Das Interesse am Körperbild begann bereits im Jahre 1920. Primär wurden verzerrte Körperbildwahrnehmungen, ausgelöst durch mögliche Hirnschäden, untersucht. Bis 1980 lag der Fokus der Forschung auf der Körperzufriedenheit von jungen Frauen, da man sich fast ausschließlich auf die Essstörungen dieser Zielgruppe konzentrierte. Doch das Körperbild beschäftigt sich mit mehr Faktoren als nur mit der Figur und dem Gewicht von jungen Frauen. Ab 1980 wurde der Fokus auch auf andere Zielgruppen gelegt und somit rückte ebenso das Körperbild von jungen Burschen, Männern und älteren Frauen in den Vordergrund und man begann ein facettenreicheres Körperbild zu entwickeln (Grogan, 2021). Maßgebend für diese Entwicklung war Thomas Cash, der in seinem Buch *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* erstmals eine Mehrdimensionalität betonte (Edmonds, 2012).

Das Interesse rund um das Körperbild rückte im 21. Jahrhundert stärker ins öffentliche und akademische Interesse: Kampagnen, die das *positive Körperbild* förderten, wurden veröffentlicht und man interessierte sich vermehrt dafür, den Drang nach Muskulosität zu verstehen. Auch Konzepte wie *body appreciation* (Wertschätzung des Körpers), *body acceptance* (Akzeptanz des Körpers) und eine breiter gefasste Konzeptualisierung von

Schönheit rückten ins Interesse von Forscher*innen (Grogan, 2021; Tylka & Wood-Barcalow, 2015; Tylka, 2019).

Die Rolle von Schönheitsidealen spielt im Zusammenhang mit der Körperzufriedenheit eine elementare Rolle. In Fashion-Magazinen und auf internationalen Laufstegen ist besonders das Bild von schlanken, dünnen und gutgeformten Frauen vorherrschend. Grogan (2021) betont, dass besonders der Zusammenhang zwischen dem Drang nach Schlankheit, einer gut geformten Figur und den damit verbundenen Aspekten der Jugendlichkeit, Kontrolle und Erfolg für eine Objektifizierung des Körpers verantwortlich sind. Frauen bringen also eine schlanke und schöne Figur in Verbindung mit einer gewissen Jugendlichkeit und größerem Erfolg (Grogan, 2021). Zudem wünschen sich viele junge Frauen einen sportlichen, gut trainierten und straffen Körper. Diese Sportlichkeit ist heutzutage kein ausschließliches Männerideal, sondern wird auch von vielen Frauen angestrebt (Marchessault, 2000; Lupton, 2018).

Neuere Trends aus dem 21. Jahrhundert legen den Fokus auf ein Bewusstsein für ein positives und differenziertes Körperbild. Vielfach werden Frauen mit großen Hüften und einem dickeren Gesäß gezeigt (Adegoke, 2019). Vorreiter ist hier beispielsweise die Marke *Dove*, die 2021 mit einer Kampagne ein Zeichen für Diversität setzte. In der Kampagne werden Frauen gezeigt, die nicht dem klassischen Ideal einer schlanken, dünnen Frau entsprechen. In anderen kleinen Fashion-Magazinen ist ebenfalls eine Tendenz erkennbar, dass vermehrt auch Frauen, die nicht dem klassischen Schönheitsideal entsprechen, abgebildet werden und somit für mehr Diversität einstehen (Yeboah, 2020).

In der Historie der Präsentation von Männern lassen sich ebenso typische Schönheitsideale erkennen, die teilweise bis heute erhalten sind. Beispielsweise werden Männer in Werbungen oder Modemagazinen häufig nackt oder halb-nackt mit einem gut geformten und definierten Körper dargestellt (Grogan, 2021).

Während bei Frauen der Drang nach Schlankheit ein wichtiger Parameter für Körperzufriedenheit ist, ist es bei Männern der Drang nach Muskulosität und einer guten Körperform. Studien zeigen, dass Männer weniger stark von sozialem Druck bezüglich des äußeren Erscheinungsbildes betroffen sind als Frauen (Hall et al., 2016). Dennoch verspüren sie einen gewissen Druck, besonders groß zu sein und einen großen Anteil an Muskelmasse zu besitzen (Women and Equalities Committee, 2020). Aus diesem Grund soll die Körperzufriedenheit auch bei Männern nicht außer Acht gelassen werden. Eine schlechte Körperzufriedenheit äußert sich bei Männern häufig in der Einnahme von schädlichen Substanzen wie Anabolika, um die Muskulosität des Körpers zu erhöhen und zu erhalten (Grogan, 2021).

In den letzten Jahren wurde ein starkes Augenmerk auf eine durch SNS ausgelöste, veränderte Körperbildwahrnehmung gelegt. Die notwendigen Informationen, um von seinem eigenen Körper ein Bild zu gestalten, werden in der Regel von Referenzgruppen bezogen. Zu diesen Gruppen zählen Familie, Freunde und auch die Medien. Aus diesem Grund ist der kulturelle Kontext essenziell für die Formulierung eines Körperbilds (Diedrichs, 2012; Levine, 2012; Grogan, 2021). Das „Dreigliedrige Einflussmodell“ von Thompson und Kolleg*innen (1999) wird hierbei gerne herangezogen, um die Körperzufriedenheit detaillierter zu erklären. Sie gehen in ihren Erläuterungen davon aus, dass drei soziokulturelle Variablen Einfluss auf die Körperzufriedenheit haben: kulturelle Einflüsse, Einflüsse von Eltern und Einflüsse von Gleichaltrigen. Besonders kulturelle Einflüsse, darunter auch unterschiedliche Arten von Medien wie z.B. soziale Medien, stellten sich bei Hardit & Hannum (2012) als Prädiktor für eine niedrige Körperzufriedenheit heraus.

Bilder vom Körper, die in den Medien gezeigt werden, können ausschlaggebend dafür sein, wie eine Person ihren Körper erlebt und bewertet. Hierbei werden gewisse Personengruppen als besonders vulnerabel eingeschätzt. In diese Personengruppe fallen unter anderem Jugendliche oder Personen, die generell vermehrt auf das Aussehen ihres Körpers achten, wie zum Beispiel Personen mit Essstörungen oder Bodybuilder. Zusätzlich werden im Zusammenhang mit Social Media häufig objektivierende und idealisierte Bilder von Nutzer*innen beobachtet. Personen, die ihren Körper objektivieren sehen einzelne Teile oder den gesamten Körper getrennt von der eigenen Person und instrumentalisieren Teile oder den ganzen Körper, meist um anderen Menschen eine Freude zu bereiten oder, um von anderen Menschen benutzt zu werden (Calogero, 2011). Auch Jugendliche in ihrer Pubertät und Adoleszenz sind aufgrund psychologischer und physischer Veränderungen anfälliger für eine veränderte Körperbildwahrnehmung, welche durch diese auf SNS publizierten, objektivierende Bilder ausgelöst wird (Ricciardelli & Yager, 2015).

Aktuelle Bilder und Trends die Nutzer*innen hinsichtlich ihres Körperbildes auf Social Media beeinflussen, sind die sogenannten *thinspiration* und *fitspiration* Bilder. Bilder, welche mit diesem Hashtag versehen sind, zeigen entweder sehr schlanke Frauen mit der Botschaft abzunehmen und zahlreichen Tipps, wie das Wunschgewicht zu erreichen sei (*thinspiration*) oder Bilder von trainierten, gut geformten Personen mit dem Aufruf mehr Sport zu betreiben und gesünder zu leben (*fitspiration*). Obwohl die Botschaften in erster Linie sinnvoll erscheinen, werden dennoch verdeckte Schuldgefühle bezüglich des eigenen Gewichts und der eigenen Sportlichkeit hervorgerufen, daher sind solche Bilder mit Vorsicht zu betrachten. Diese Schuldgefühle können wiederum eine verminderte Körperzufriedenheit und negative

Stimmung bei Betroffenen auslösen (Boepple & Thompson, 2015). Zusätzlich repräsentieren *fitspiration* Bilder oftmals aktuelle Schönheitsideale (Krane et al., 2001), sind teilweise sexuell objektivierend (Boepple et al., 2016) und zeigen meistens nur spezifische Körperteile (Tiggemann & Zaccardo, 2016). Diese Faktoren führen zu vermehrten Vergleichsprozessen, welche wiederum zu einer niedrigeren Körperzufriedenheit führen (Myers & Crowther, 2009).

Forschungsbelege zur Körperzufriedenheit und SNS

Zahlreiche Studien (Ahadzadeh et al., 2017; Jiotsa et al., 2021; Fardouly & Vartanian, 2015; Meier & Gray, 2014; Fardouly et al., 2017; Feltman & Szymanski, 2018) konnten Zusammenhänge zwischen einer allgemeinen SNS-Nutzung und der Körperzufriedenheit finden. Ahadzadeh und Kolleg*innen (2017) testeten beispielsweise den Einfluss einer Instagram Nutzung auf die Körperzufriedenheit unter Student*innen in Malaysia und Kuala Lumpur. Ergebnisse zeigten einen negativen Zusammenhang zwischen der Instagramnutzung und der Körperzufriedenheit von Nutzer*innen. Ebenso wurde der Selbstwert als Moderator untersucht: je niedriger der Selbstwert der Teilnehmer*innen war, desto anfälliger waren die Nutzer*innen für eine veränderte Körperzufriedenheit (Ahadzadeh et al., 2017). Unterschiedlich starke Ausprägungen des Selbstwertes wurden auch bei australischen Jugendlichen mit einer veränderten Körperzufriedenheit in Verbindung gebracht (Murray et al., 2013). Belege deuten zudem daraufhin, dass eine Instagram-Nutzung, welche sich stark auf das Aussehen und das Auftreten von Nutzer*innen konzentriert, in Zusammenhang mit einer stärkeren Körperunzufriedenheit steht (Jin et al., 2018). Marengo und Kolleg*innen (2018) zeigten zudem, dass die Effekte einer Körperunzufriedenheit auf Instagram stärker ausfielen als auf Facebook. Um Auswirkungen auf das Körperbild erklären zu können, ist es wichtig zu verstehen, warum Jugendliche Social Networking Sites nutzen (Perloff, 2014). Persönlichkeitsfaktoren, individuelle Bedürfnisse und eventuell auch sozial-situative Zwänge können von großer Bedeutung für eine mögliche Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper sein (Slater, 2007; Valkenburg & Peter 2013a,b).

Angelehnt an die *Theorie der positiven Illusionen* oder auch *positive Selbsttäuschungen* genannt (Taylor & Armor, 1996) geht Kim (2020) beispielsweise davon aus, dass mithilfe von geposteten Selfies eine positive Selbstrepräsentation geschieht und dies eine positive Illusion vom Selbst produziert. Diese Illusion hat wiederum positive Auswirkungen auf den Selbstwert und die Körperzufriedenheit.

Die ausschließliche Installation von SNS ist oft nicht ausschlaggebend für eine veränderte Körperbildwahrnehmung. Vielmehr spielt das Ausmaß, also die täglich auf SNS verbrachten

Minuten oder Stunden, die Intensität und die dort ausgeführten Aktivitäten und Interaktionen eine Rolle, um eventuelle Veränderungen der Körperzufriedenheit beobachten zu können. Die verbrachte Zeit auf Facebook und deren Auswirkungen auf die Körperzufriedenheit von Studentinnen wurde von Fardouly und Vartanian (2015) untersucht. In Einklang mit den Ergebnissen aus vorangehenden Studien (Tiggemann & Miller, 2010; Tiggemann & Slater, 2013) wurde ein positiver Zusammenhang zwischen der verbrachten Zeit auf Facebook und der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper berichtet. Dieser Zusammenhang wurde zudem von sozialen Vergleichsprozessen mediiert.

Es spielt eine essenzielle Rolle für die Körperzufriedenheit von Nutzer*innen, welche Aktivitäten auf SNS ausgeführt werden. Beispielsweise wurde die Beschäftigung mit Foto-Funktionen, wie zum Beispiel das Updaten des eigenen Profilfotos oder das Erstellen eines Fotoalbums mit Bildern von sich selbst und Freunden, in Verbindung mit einer stärkeren Körperunzufriedenheit gebracht (Meier & Gray, 2014). In Einklang mit Ergebnissen aus vorangehenden Studien (Brown & Tiggemann, 2016; Tiggemann & Zaccardo, 2015) wurde zudem gezeigt, dass das Betrachten von dünnen, idealisierten Bildern zu einer stärkeren Unzufriedenheit mit dem Körper und dem Gesicht führte (Tiggemann et al., 2018). Auch die Bedeutung von Likes auf Beiträge spielt in diesem Zusammenhang eine essenzielle Rolle. Ein positiver Zusammenhang wurde zwischen der Unzufriedenheit mit dem eigenen Gesicht und der Anzahl an Likes auf gepostete Instagram-Bilder festgestellt: eine hohe Anzahl an Likes führte bei Frauen zu einer stärkeren Zufriedenheit mit dem eigenen Gesicht (Chua & Chang, 2016).

Vartanian (2012) zeigte, dass Frauen ihr ideales, wünschenswertes Körperbild tendenziell dünner und schlanker einschätzten als ihre tatsächliche Figur. Während Frauen meistens mit ihrem Bauch, ihren Hüften und ihren Hinterteilen am unzufriedensten sind (Cash, 1986) ist für Männer besonders ein trainierter Oberkörper, physische Attraktivität des Gesichts, der Muskeltonus und die allgemeine körperliche Verfassung (Ausdauer oder Gewicht) von großer Bedeutung (Franzoi & Shields, 1984; Grogan, 2021). Es wurde gezeigt, dass Frauen in den Bereichen *Bewertung des Aussehens* und *Zufriedenheit mit den Körperbereichen* weniger und in den Bereichen *Übergewicht* und *Orientierung am eigenen Aussehen* besorgter waren als Männer (Cash, 2000). Die Rolle des Schlankheitsideals konnte diesbezüglich ebenfalls bestätigt werden: Frauen welche eine große Diskrepanz zwischen tatsächlicher Schlankheit und idealer, wünschenswerter Schlankheit verspürten, waren unzufriedener mit dem eigenen Körper (Flynn et al., 2020).

Viele Studien der letzten Jahre konzentrierten sich mehrheitlich auf eine veränderte Körperzufriedenheit von Frauen (Levine & Harrison, 2009; Simpson & Mazzeo, 2016; Tiggemann & Slater, 2013). Wenige Studien untersuchten sowohl Männer als auch Frauen und legen eine heterogene Befundlage nahe. Während in einigen Studien weibliche Nutzer insgesamt unzufriedener mit dem eigenen Körper sind als männliche (Grabe et al., 2008), wurden in anderen Studien keine signifikanten Geschlechtsunterschiede gefunden (Holmstrom, 2004; Knobloch-Westerwick & Crane, 2012; Holland & Tiggemann, 2016).

Betroffene einer Essstörung werden in erster Linie dadurch charakterisiert, dass sie Angst davor haben zuzunehmen und sich ständig über ihr äußeres Erscheinungsbild sorgen. Je nach Art der Essstörung (Anorexia nervosa, Bulimia nervosa oder Binge Eating) können verschiedene Risikofaktoren bestehen und unterschiedlich stark ausgeprägt sein (Herpertz-Dahlmann, 2015). Zahlreiche Studien (Turner & Lefevre, 2017; Wilksch et al., 2020; Saunders & Eaton, 2018) untersuchten den Zusammenhang zwischen Essstörungen und der allgemeinen Nutzung von SNS unter Jugendlichen. Ergebnisse zeigen positive Zusammenhänge zwischen einer SNS Nutzung und einem erhöhten Risiko an einer Essstörung zu erkranken (Mingoia et al., 2017). Instagramnutzer*innen waren stärker betroffen als beispielsweise Facebooknutzer*innen. Dies hängt mit der bereits angesprochenen fotobasierten Nutzung von Instagram zusammen (Gonzales-Nuevo et al., 2021). Nutzer*innen welche sich auf Instagram besonders auf das Aussehen und das Auftreten von Personen fokussieren gelten zudem als vulnerabler (Jin et al., 2018). Kennzeichnend dafür sind Aktivitäten wie beispielsweise Fotos hochladen, negatives Feedback über Status-Updates oder das Streben nach vielen Likes. Der zugrundeliegende Gedanke dieser Aktivitäten ist der Vergleich mit unrealistischen Bildern von Schönheitsidealen (Meier & Gray, 2014).

Die Betrachtung dieser visuellen Inhalten wird von Feedback, positiv oder negativ begleitet (Burnell et al., 2019; Fardouly & Vartanian, 2015). Insbesondere negatives Feedback wird hier in Verbindung mit einem höheren Risiko an Essstörungen zu erkranken, gebracht (Hummel & Smith, 2015; Tiggemann & Barbato, 2018). Auch die Sorge um die Anzahl an Likes steht in Beziehung mit einem höheren Risiko einer Essstörungserkrankung (Tiggemann et al., 2018). Der Vergleich mit diesen Bildern führt zu einer starken Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und in weiterer Folge zu einem erhöhten Risiko einer Essstörung (Perloff, 2014). Forscher*innen sehen die Körperzufriedenheit als gemeinsamen Risikofaktor aller unterschiedlichen Essstörungserkrankungen (Stice et al., 2011). Diese Schlussfolgerungen unterstreichen die Wichtigkeit der Betrachtung von sozialen Vergleichsprozessen im Rahmen

der SNS- Forschung, sowohl um die Körperunzufriedenheit unter Nutzer*innen besser zu verstehen, als auch die möglichen Risiken einer Essstörung besser einschätzen zu können.

In einigen Studien (Ahadzadeh et al., 2017; Murray et al., 2017) wurde im Zusammenhang mit der Körperzufriedenheit der Selbstwert als Moderator untersucht: je niedriger der Selbstwert der Teilnehmer*innen war, desto anfälliger waren die Nutzer*innen für eine veränderte Körperzufriedenheit (Ahadzadeh et al., 2017). Unterschiedlich starke Ausprägungen des Selbstwertes wurden auch bei australischen Jugendlichen mit einer veränderten Körperzufriedenheit in Verbindung gebracht (Murray et al., 2013).

Auch hinsichtlich spezifischer Aktivitäten auf Instagram wurden Korrelationen gefunden: es konnte ein positiver Zusammenhang zwischen dem aktiven Selfie-Posten, dem Selbstwert und der Körperzufriedenheit unter Instagramnutzerinnen gefunden werden. Weibliche Nutzer*innen waren zufriedener mit ihrem eigenen Körper und hatten einen höheren Selbstwert, wenn sie selbst Selfies auf Instagram posteten (Kim, 2020). Ein passiver Umgang mit Selfies, also das ausschließliche Betrachten von anderen veröffentlichten Selfies, wurde hingegen negativ mit der Körperzufriedenheit in Verbindung gebracht (Chang et al., 2019; Wang et al., 2019; Yang et al., 2020).

Anhand dieser Belege wird auch die Rolle des Selbstwertes in der SNS-Forschung unterstrichen.

Der Selbstwert

Menschen, die vor ernsten und dringenden Entscheidungen stehen, sind damit konfrontiert, darüber nachzudenken, wie sie selbst sind, was sie auszeichnet und in welchen Bereichen sie Schwächen haben. Besonders Jugendliche in der späten Adoleszenz widmen ihrem Selbstbild eine erhöhte Aufmerksamkeit. Sie müssen sich mit maßgeblichen Entscheidungen für ihr weiteres Leben auseinandersetzen, sie müssen sich für einen zukünftigen Beruf entscheiden, sie überlegen sich, wie sie ihre Familie gestalten wollen. Für all diese Überlegungen ist es wichtig zu wissen, wie man selbst ist und welches Bild man von sich hat. Hierbei werden Aspekte wie persönliche Fähigkeiten, Eigenschaften oder die körperliche Beschaffenheit stetig hinterfragt und beurteilt. Zudem sind starke körperliche Veränderungen, die Jugendliche in der späten Adoleszenz durchlaufen, sowie die unklaren Erwartungen an die Heranwachsenden für ein Infragestellen des Selbstbildes verantwortlich. Deshalb interessierte sich Morris Rosenberg (1965) besonders für das Selbstbild von Jugendlichen in dieser Lebensphase.

Rosenberg (1965) beschreibt das Selbstwertgefühl zu Beginn seiner Erläuterungen mit einer positiven oder negativen Einstellung zu sich selbst. Mit dem Begriff *Einstellung* meint

Rosenberg Meinungen, Fakten und Werte, die für die Betrachtung des Selbst wichtig sind, ebenso wie eine gewisse Ausrichtung, positiv oder negativ, auf das Objekt des Selbst. Die Einstellungen kann man anhand diverser Kriterien betrachten; Rosenberg (1965) nennt hier angelehnt an Krech & Crutchfield (1948) folgende Aspekte: Inhalt, Richtung, Intensität, Wichtigkeit, Auffälligkeit, Bedeutung, Stabilität und Klarheit. Wendet man diese Aspekte nun hinsichtlich der Beurteilung des Selbstbildes an, erhält man bereits ein sehr gutes und differenziertes Selbstbild.

„Thus, if we can learn *what* the individual sees when he looks at himself (his social statuses, roles, physical characteristics, skills, traits, and other facets of content); whether he has a favorable or unfavorable opinion of himself (direction); how strongly he feels about his self-attitudes (intensity); how important the self is, relative to other objects (importance); whether he spends a great deal of time thinking of what he is like— whether he is constantly conscious of what he is saying or doing—or whether he is more involved in tasks or other objects (salience); whether the elements of his self-picture are consistent or contradictory (consistency); whether he has a self-attitude which varies or shifts from day to day or moment to moment, or whether, on the contrary, he has a firm, stable, rock-like self-attitude (stability); and whether he has a firm, definite picture of what he is like or a vague, hazy, blurred picture (clarity) [...]” (Rosenberg, 1965, S.7)

Eine weitere Besonderheit der Selbstwert-Einstellungen betrifft die Person selbst, die nämlich sowohl Objekt als auch Subjekt sein kann. Die Person kann funktionieren, Aktionen und Interaktionen ausführen, aber gleichzeitig auch über sich selbst als Person reflektieren. Bei der Betrachtung des Selbst treten auch Emotionen wie beispielsweise Stolz, Scham, Kränkung oder Schuld auf. Aufgrund dieser spezifischen Emotionen rückt auch die psychische Gesundheit in den Vordergrund. Beispielsweise ging man bereits 1965 davon aus, dass sowohl Depressionen als auch Neurosen mit einem niedrigeren Selbstwertgefühl zusammenhängen. Ebenso konnte ein Zusammenhang zwischen psychosomatischen Angstsymptomen und dem Selbstwertgefühl gezeigt werden (Rosenberg, 1965).

Auch die Reaktion von anderen kann einen großen Einfluss auf die Ausbildung des eigenen Selbstwertgefühls haben. Die Zugehörigkeit zu Minderheitengruppen, verschiedene Familienstrukturen, unterschiedliche Autoritätsformen, Erziehungspraktiken und auch das Ansehen in der Peer-Gruppe können das Selbstwertgefühl von Kindern stark mitprägen (Rosenberg, 1965).

Eine für das Verständnis wichtige Unterscheidung betrifft den Unterschied zwischen *gut sein* und *gut genug sein*; für diese Arbeit wird mit zweiterem Begriff gearbeitet. Eine Person, die einen hohen Selbstwert hat, respektiert und akzeptiert sich folglich selbst. Das bedeutet aber nicht zwingend, dass sie sich für etwas Besseres hält und ist nicht mit Arroganz gleichzusetzen. Im Gegenteil, die Person ist sich ihrer eigenen Fehler und Mängel durchaus bewusst, sie

akzeptiert sich als Person dennoch und ist gewillt stetig zu wachsen, sich zu verbessern und die eigenen Schwächen zu besiegen. Eine Person mit niedrigem Selbstwert wird hingegen mit den Begriffen Selbstverleumdung, Selbstunzufriedenheit und Selbstverachtung beschrieben. Sie kann sich selbst nicht ausreichend respektieren und trägt den Wunsch in sich, dass das eigene Selbstbild anders sein solle (Rosenberg, 1965).

Wichtig sind im Zusammenhang mit dem Selbstwert die Gewichtung, Hierarchisierung und die Bedeutungszuschreibung von einzelnen Werten. Schätzen Personen gewisse Werte und Eigenschaften als wichtig und hoch ein, hängen diese im Zuge ihrer Selbsteinschätzung auch stark mit dem globalen Selbstwertgefühl zusammen. Gewichten Personen gewisse Eigenschaften hingegen als weniger relevant, haben diese Eigenschaften auch weniger Einfluss auf das globale Selbstwertgefühl. Das globale Selbstwertgefühl bezieht sich folglich auf das Gesamtniveau der Selbstakzeptanz oder Selbstverurteilung von Personen (Rosenberg 1965). In den letzten 100 Jahren wurden viele Konstrukte rund um den Selbstwert aufgebaut. Diese Auffassungen werden teilweise auch in der aktuellen Selbstwertforschung rund um SNS verwendet und untersucht. Eines dieser Konstrukte beschreibt das Selbstkonzept, begründet von William James in den (James, 1952). Im Selbstkonzept, oft auch synonym Selbstbild genannt, werden Vorstellungen, Einschätzungen, Fähigkeiten oder auch Bewertungen von einem selbst abgespeichert, es umfasst also das ganze Wissen von und über sich selbst. Das Selbstkonzept zeichnet sich durch seinen dynamischen Charakter aus. Vergangene Erfahrungen, aktuelle Erlebnisse und zukünftige Ereignisse beeinflussen unter anderem die Entwicklung von Kompetenzen und Fähigkeiten. Zur Abgrenzung des Selbstkonzeptes vom Selbstwert lässt sich eine Einteilung in kognitive und affektive Ebene vollziehen. Auf der kognitiven Ebene wird das Selbstkonzept zu einzelnen Situationen gebildet und die Wahrnehmungen dazu werden eingeordnet. Auf affektiver Ebene wird diese Einordnung und die Wahrnehmung bewertet, woraus sich das Gefühl des Selbstwertes bildet. Wird also folglich das Selbstbild affektiv bewertet, entsteht das Selbstwertgefühl (Frank, 2013; Mann, 2004).

Ein weiteres Konstrukt, welches besonders in den 70 und 80er Jahren vielfach an Bedeutung gewann, ist die Selbstwirksamkeit. Mit diesem Begriff wurde von Albert Bandura die Fähigkeit beschrieben, eigenständig, mithilfe der eigenen Kompetenzen und Fähigkeiten ein gewisses Ziel zu erreichen. Bandura beschreibt die Selbstwirksamkeit als Eigenschaft und Haltung, die wir Menschen über uns selbst gebildet haben, um mit Herausforderungen umzugehen (Bandura, 1997). Erfahrungen, welche die Selbstwirksamkeit im Erwachsenenalter prägen, werden bereits in der Kindheit gemacht, wenn sich Kinder beispielsweise das erste Mal als Ich wahrnehmen oder beginnen, eigene Bedürfnisse und Wünsche zu äußern. Im Erwachsenenalter geht es bei

der Selbstwirksamkeit um den Glauben, etwas bewegen zu können. Laut Bandura gibt es vier Bereiche, welche unsere Selbstwirksamkeit beeinflussen: eigene Erfolgserlebnisse, passende Vorbilder, Ermutigung von anderen und die emotionale Aktivierung (Bandura, 1997).

Diese Konstrukte rund um den Selbstwert wurden auch in der SNS-Forschung berücksichtigt und vereinzelt wurde das Selbstkonzept oder die Selbstwirksamkeit von Nutzer*innen untersucht (Blomfield & Barber 2014; Lee et al., 2020). In der vorliegenden Masterarbeit wird es Ziel sein, Vergleiche zu anderen internationalen Studien zu ziehen, um so die Situation in Österreich einschätzen zu können. Diese Studien verwenden mehrheitlich das theoretische Konzept des globalen Selbstwert von Rosenberg, welches auch in meiner Studie verfolgt wird.

Forschungsbelege zu Selbstwert und sozialen Netzwerken

Mit dem großen Zuwachs an Popularität von Instagram stieg auch das Forschungsinteresse zur Untersuchung von möglichen Auswirkungen auf den Selbstwert von Nutzer*innen. Die Befundlage hierzu ist allerdings nicht eindeutig, da sowohl Zusammenhänge zwischen Nutzung und Selbstkonzept (Valkenburg et al., 2006; Blomfield & Barber, 2014) als auch keine Verbindung mit dem Selbstwert der Nutzer*innen (Stapleton et al., 2017) gefunden wurde.

Valkenburg et al. (2006) untersuchten das mentale Wohlbefinden und das soziale Selbstkonzept von Nutzer*innen auf sozialen Netzwerken. Sie zeigten, dass Nutzer*innen, die ein positives Feedback auf SNS bekamen, ein höheres soziales Selbstkonzept von sich hatten, als Nutzer*innen, die ein negatives Feedback bekamen. Hierbei zeigten sich keine Geschlechtsunterschiede.

Dem widersprechend, wurden bei Blomfield und Barber (2014) andere Zusammenhänge gefunden. Sie untersuchten die Zusammenhänge zwischen der Nutzung von SNS und dem sozialen Selbstkonzept, dem Selbstwert und der depressiven Stimmung unter australischen Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass in der Studie der Selbstwert nicht genauer definiert und eingegrenzt wurde. Ergebnisse zeigen, dass folgende Aspekte positiv mit dem sozialen Selbstkonzept korrelierten: das Besitzen eines SNS-Profiles, die Häufigkeit der Nutzung und die jeweilige Investition in SNS, also wie viel Zeit Nutzer*innen beispielsweise in die Erstellung von Beiträgen, Stories oder Kommentaren aufwenden. Eine negative Korrelation konnte hingegen zwischen SNS-Investition und dem Selbstwert gezeigt werden; das bedeutet je mehr Zeit australische Jugendliche in ihr SNS-Profil investierten, desto niedriger war ihr Selbstwert. Dabei zeigte sich, dass junge Frauen, welche ein SNS-Profil besitzen, einen niedrigeren Selbstwert hatten als Frauen, die kein SNS-Profil haben. Ebenso hatten Frauen mit SNS-Profil höhere depressive Werte als Frauen ohne SNS-

Profil. Bei jungen Männern konnte ein solcher Effekt weder beim Selbstwert noch bei der depressiven Stimmung gefunden werden. Bezüglich der Häufigkeit der SNS-Nutzung konnten ebenfalls keine signifikanten Ergebnisse hinsichtlich des Selbstwertes gefunden werden (Blomfield & Barber, 2014). Dem widersprechend fand Schwartz (2010) hingegen eine negative Korrelation zwischen Selbstwert und SNS-Nutzung: Nutzer*innen, die SNS häufiger besuchten, hatten einen niedrigeren Selbstwert.

Weitere wichtige Aspekte in der Forschung rund um den Selbstwert und SNS sind spezifische Nutzungsaktivitäten wie beispielsweise das erhaltene Feedback in Form von Likes oder Kommentaren (Valkenburg et al., 2006), ebenso wie unrealistische Erwartungen, die auf SNS nicht erfüllt werden können (Lee, 2014) und die Intensität der Nutzung (Vogel et al., 2014; Stutzman et al., 2012). Burrow und Rainone (2017) untersuchten die Auswirkungen von Facebook-Likes, als positives Social Media Feedback, auf den Selbstwert von Nutzer*innen. Zusätzlich untersuchten sie, welche Rolle es für Nutzer*innen spielt, wenn sie einen Sinn in ihrem Leben sehen. Ergebnisse zeigten hierbei, dass eine höhere Anzahl an Likes zuverlässig einen höheren Selbstwert bei Nutzer*innen voraussagte. Dieser Zusammenhang wurde durch den berichteten Sinn in ihrem Leben moderiert: gaben die Nutzer*innen an, einen starken Sinn im Leben zu sehen, wurde die Funktion von Likes für einen höheren Selbstwert deutlich abgeschwächt (Burrow & Rainone, 2017). Lockhart (2019) untersuchte den Zusammenhang zwischen niedrigem Selbstwert und der verbrachten Zeit auf Instagram. Aufgrund anderer publizierter Studien ist davon auszugehen, dass ein niedrigerer globaler Selbstwert Jugendliche zwischen 15 und 21 vulnerabler und anfälliger für depressive Erkrankungen macht (Orth et al., 2008). Zusätzlich wurde die Hypothese, dass Frauen niedrigere selbstberichtete Selbstwerte haben als Männer, untersucht. Die Ergebnisse dieser Studie zeigten, dass es signifikante Unterschiede in den verschiedenen Altersgruppen hinsichtlich des selbstberichteten Selbstwertes gab. Die jüngste Gruppe (Jugendliche zwischen 12 und 15) gab die höchsten Selbstwerte an und die beiden älteren Gruppen (College-Studierende von 18 bis 29 & Erwachsene über 35) gaben niedrigere Werte an. Zusätzlich zeigten junge Frauen in der Gruppe der Heranwachsenden niedrigere Selbstwerte als junge Männer (Lockhart, 2019). Stapleton, Luiz und Chatwin (2017) untersuchten den Zusammenhang zwischen Instagramnutzung, globalem Selbstwert und sozialen Vergleichsprozessen unter jungen Erwachsenen zwischen 18 und 29 Jahren. Im Gegensatz zu anderen Studienergebnissen (Vogel et al., 2014; Stutzman et al., 2012), konnte kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen Intensität der Instagram-Nutzung und Selbstwert gefunden werden, welches mit mangelnder Qualität der Messinstrumente erklärt wird. Es zeigten sich aber statistisch signifikante Ergebnisse

hinsichtlich der sozialen Vergleichsprozesse auf Instagram. Personen, deren Selbstwert von der Anerkennung durch andere abhängig ist, nutzen Instagram, um mithilfe von sozialen Vergleichsprozessen eine Bestätigung von anderen zu erhalten und somit ihren Selbstwert zu steigern. Der hierbei gefundene Moderationseffekt zeigt, dass junge Nutzer*innen, die Instagram intensiv nutzen, sich häufiger sozial vergleichen, wenn sie höhere Selbstwerte aufweisen (Stapleton et al., 2017).

Idealisierte Bilder, die über soziale Plattformen online für jeden zugänglich gemacht werden, werden nicht nur in Zusammenhang mit der Körperzufriedenheit gebracht, sondern auch mit einem niedrigeren Selbstwert. Collegestudentinnen hatten nach dem Betrachten von sogenannten *Fitspiration* Bildern einen niedrigeren Selbstwert (*state appearance self-esteem*, also der aktuelle Selbstwert, der auf dem äußeren Erscheinungsbild basiert), als wenn sie neutrale Kontrollbilder betrachteten (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Dieser Befund zeigte sich auch beim Betrachten von *Fit*- und *Thinspiration* Bildern auf Instagram, welche den globalen Selbstwert von jungen Frauen beeinflussten: Betrachteten übergewichtige Frauen mit wahrgenommenen gesundem Gewicht *Fitspiration* Bilder, wurde ein geringerer globaler Selbstwert vorausgesagt. Bei Frauen mit einem tatsächlich gesunden Gewicht, aber wahrgenommenen Übergewicht, führten *Thinspiration* Bilder zu einem niedrigeren globalen Selbstwert (Chansiri & Wongphothipphan, 2021).

Erwähnenswert ist an dieser Stelle auch der Zusammenhang zwischen Selbstwert und depressiven Symptomen. Die *kognitive Theorie der Depression* von Beck (1967) weist darauf hin, dass ein negatives Selbstbild und ein niedriger Selbstwert als Hauptursache für Depressionen anzusehen sind. Sowohl Querschnitts- als auch Längsschnittstudien bestätigen diese Theorie und stuften einen niedrigeren Selbstwert als Risikofaktor für Depressionen ein (Liu et al., 2017; Michalak et al., 2011; Sowislo & Orth, 2013).

Auch in Zusammenhang mit SNS wurde dieser Effekt gefunden. Der Selbstwert medierte den Zusammenhang zwischen sozialen aufwärtsgerichteten Vergleichsprozessen auf SNS und depressiven Symptomen (Liu et al. 2017; Lee, 2014).

Der Selbstwert ist neben einer positiven Beziehung zu Gleichaltrigen, der guten Beziehung zu den Eltern und der psychischen Gesundheit rangweisend für eine gute Entwicklung des mentalen Wohlbefindens von Kindern (Warwick Medical School, 2022). Aufgrund dieser engen Verbindung zwischen Selbstwert und mentalem Wohlbefinden, soll letzteres Konstrukt in dieser Arbeit auch genauer in Hinblick auf Instagram untersucht werden.

Das mentale Wohlbefinden

„Psychische Gesundheit ist ein Zustand des Wohlbefindens, in dem eine Person ihre Fähigkeiten ausschöpfen, die normalen Lebensbelastungen bewältigen, produktiv arbeiten und einen Beitrag zu ihrer Gemeinschaft leisten kann.“ (World Health Organization [WHO], 2019, S.1) Die offizielle Definition der WHO, zum mentalen Wohlbefinden sieht die psychische Gesundheit von Menschen als mehr als die bloße Abwesenheit von Krankheit. Die Ansicht, dass Menschen mit diagnostizierter psychischer Krankheit ebenfalls ein gutes mentales Wohlbefinden besitzen können, ist unumstritten (Warwick Medical School, 2022). Anhand der Definition der WHO gibt es zwei Bereiche der psychischen Gesundheit: *sich gut zu fühlen* und *gut zu funktionieren*.

Wichtige positive Affekte, um sich *gut zu fühlen* sind: Selbstvertrauen, Entspannung, Fröhlichkeit, Energie (Warwick Medical School, 2022). Mit *sich gut zu fühlen*, wird das eudämonistische und hedonistische Wohlbefinden, wie im antiken philosophischen Kontext besprochen, gemeint. Ziel des hedonistischen Wohlbefindens ist es, viele positive und angenehme Gefühle und Emotionen zu erleben. Menschen sollen sich gut fühlen und mit ihrem Leben zufrieden sein. Um dies zu erreichen, gibt es unterschiedliche Wege und jeder Weg ist ein individueller: Freunde treffen, einen guten Cocktail trinken, in der Sonne liegen. Der Hedonismus wurde von bekannten griechischen Philosophen wie Epikur oder Aristippos von Kyrene geprägt. Die Hedonisten waren sich einig, dass die Lust und der Genuss das höchste Gut seien und die Lust das ultimative Ziel des Lebens sei. Die Lust und Freude werden hier im körperlichen Sinne verstanden. Diese Freude und das Empfinden positiver Emotionen reichen in der Regel aber nicht aus, um vollkommen glücklich zu werden. Auch aktuelle Forschungsberichte unterstreichen dies: Menschen, die nach Glück im hedonistischen Sinn streben, haben ein höheres Stresslevel als Eudämonisten (Fredrickson et al., 2013). Andere Aspekte, die mit einem hedonistisch orientierten Verhalten einhergehen sind Selbstsucht, Mangel an Solidarität, Materialismus oder einem stärkeren Aufbrauchen der Ressourcen unseres Planeten (Frank et al., 1993; Fromm, 1997; Kasser, 2002; Molinsky et al., 2012). Für ein tieferes Verständnis von Glück braucht es die Eudämonie; dieser Begriff geht auf Aristoteles zurück und beschreibt ein gutes Leben. Bereits Aristoteles war der Ansicht, dass es keine allgemeingültige Definition des Guten gibt, sondern er postulierte bereits damals, dass Glück für jeden Menschen individuell sei. In seinem Verständnis heißt ein glückliches Leben führen, ein tugendhaftes Leben zu führen; man müsse bewusst handeln, über sich selbst und seine Handlungen reflektieren und autonom sein. Im Laufe der Zeit wurden gewisse Parameter

für das eudämonistische Glück formuliert (Lelkes, 2018). Diese Parameter sind beispielsweise Sinn und Selbstverwirklichung (Ryan et al., 2008), Vitalität, Resilienz, Selbstwertgefühl oder unterstützende Beziehungen (Michaelson et al., 2009). Der größte Unterschied zwischen Hedonismus und Eudämonie ist also jener, dass das Glück für Hedonisten ein Gefühl darstellt und als anzustrebendes Endziel gilt, während bei der Eudämonie das Glück eine Handlung ist und diese Handlung einen Selbstzweck erfüllt (Lelkes, 2017). Für das mentale Wohlbefinden brauchen Menschen beides (Warwick Medical School, 2022).

Um auf den zweiten wichtigen Bereich des mentalen Wohlbefindens zurückzukommen, gibt es seitens der WHO verschiedene Definitionen und Erklärungsansätze in der Psychologie. Die WHO geht davon aus, dass drei wichtige Faktoren auf die psychische Gesundheit und das Wohlbefinden wirken, um ein psychisches Funktionieren sicherzustellen. Einerseits sind 1) *individuelle Merkmale* wie genetische/biologische Eigenschaften oder emotionale/soziale Intelligenz wichtig, andererseits spielen auch 2) *Umweltfaktoren* und 3) *soziale Verhältnisse* eine wichtige Rolle (WHO, 2019). Während Sozialwissenschaftler*innen in der Regel die Umstände und Strukturen, welche für das subjektive Wohlbefinden notwendig sind, analysieren, kümmern sich Psycholog*innen primär um das positive Funktionieren der menschlichen Psyche. Komponenten, die von Psycholog*innen für das Funktionieren der menschlichen Psyche herangezogen werden, sind Autonomie, Selbstakzeptanz, zwischenmenschliche Beziehungen und Handlungsfähigkeit. In weiterer Folge geht es auch darum, lösungsorientiert zu arbeiten. Psycholog*innen sind deshalb bemüht, gemeinsam mit Betroffenen Verhaltensweisen, persönliche Eigenschaften oder Einsichten zu entwickeln, um dieses psychische Funktionieren wieder sicherstellen zu können. Verschiedene Ansätze wie die *Selbstbestimmungstheorie* (Ryan & Deci, 2017), die *positive psychische Gesundheit* (Albee, 1982) oder das Konzept des *Aufblühens*, in Englisch *Flourishing* (Hone et al., 2014) zielen alle darauf ab, das psychische Funktionieren von Menschen zu optimieren und zu fördern, um in weiterer Folge auch in der Lage zu sein, positive Beziehungen zu anderen aufzubauen oder belastende Lebensereignisse gut zu überstehen (Warwick Medical School, 2022).

Das Wohlbefinden von Kindern wird beschrieben als die Abwesenheit von Problemen, die das Verhalten oder die Emotionen betreffen. Diesbezüglich ist erwähnenswert, dass sich die Forschung rund um das Wohlbefinden von Kindern seit rund 20 Jahren primär auf das emotionale und das soziale Wohlbefinden konzentriert (Stewart-Brown & Edmunds, 2003).

Im Hinblick auf die SNS-Forschung ist die sogenannte „*Stimmungsmanagementtheorie*“, in Englisch „*Mood Management Theorie*“ (Zillmann, 1988) nennenswert. Die Theorie besagt, dass die Stimmung von Individuen die Auswahl von bestimmten Medientypen oder medialen

Unterhaltungsangeboten beeinflusst. Personen suchen je nach Laune bestimmte Medien auf, um sich von einer schlechter Laune abzulenken, oder um positiv gestimmt zu bleiben (Zillmann, 1988; Zillmann, 2016). Zahlreiche Studien zur SNS-Forschung (Gentile et al., 2012; Johnson & Knobloch-Westerwick, 2014; Toma & Hancock, 2013) belegen diese Theorie und zeigen, dass Personen in negativer Stimmung eher allgemein SNS oder auch spezifische Inhalte auf SNS aufsuchen, die ihre Stimmung verbessern sollen.

Nutzer*innen können demnach ihre Stimmung gezielt mit der Auseinandersetzung von Bildern auf SNS, die zu abwärts gerichteten Vergleichen verleiten, verbessern oder wiederherstellen. Sie wissen also, dass gewisse Medien und abwärts gerichtete Vergleiche zu einer Stimmungsverbesserung führen können und wählen deshalb die Inhalte, die sie sich beispielsweise auf Instagram anschauen, genau und aktiv selbst aus (Knobloch & Zillmann, 2002; Johnson & Knobloch-Westerwick, 2014).

Das mentale Wohlbefinden und SNS

Viele Studien der SNS-Forschung (Mackson et al., 2019; Sheldon & Bryant, 2016; Schmuck et al., 2019; Ilakkuvan et al., 2018) untersuchten verschiedene Aspekte des mentalen Wohlbefindens, krankhafte Veränderungen oder Störungen der Psyche unter Jugendlichen im Zusammenhang mit SNS. Schmuck und Kolleg*innen (2019) zeigten in ihrer Studie z.B. einen direkten negativen Effekt einer Instagramnutzung auf das Wohlbefinden von Nutzer*innen. Dieser direkte negative Effekt wurde nicht ausschließlich mit zugrundeliegenden sozialen Vergleichsprozessen erklärt, sondern auch andere Aspekte wie beispielsweise ein erhöhtes Konfliktpotenzial mit Liebespartner*innen nach veröffentlichen Selfies (Ridgway & Clayton, 2016), Stimmungsveränderungen und daraus folgenden negativen emotionalen Konsequenzen (De Vries et al., 2018) können das gesamte Wohlbefinden beeinflussen (Fredrickson & Joiner, 2002). Auch der Zusammenhang mit depressiven Symptomen, die wiederum das gesamte Wohlbefinden reduzieren (Lup et al., 2015) ist hier von Bedeutung.

Abhängig von den jeweiligen Aktivitäten, die auf Instagram oder anderen SNS ausgeführt werden, zeigen sich unterschiedliche Auswirkungen auf das mentale Wohlbefinden von Nutzer*innen. Während Studien, die lediglich eine allgemeine Nutzung von SNS in Zusammenhang mit Auswirkungen auf das Wohlbefinden untersuchten (Frison & Eggermont, 2015; Rae & Lonborg, 2015) widersprüchliche Ergebnisse zeigten, wurden in Studien, welche explizit die verschiedenen Nutzungsaktivitäten untersuchten (Tsitsika et al., 2014; Frison & Eggermont, 2017) klarere Ergebnisse berichtet.

Das Liken von Inhalten auf Facebook zeigte positive Effekte auf das mentale Wohlbefinden von Nutzer*innen. Nutzer*innen hatten ein größeres *bonding social capital*, also ein starkes Gefühl, jemand anderes, um Rat fragen zu können (Lee et al., 2014, S.444). Direkte Kommunikation und das Broadcasting, also das aktive Posten von Inhalten, wurden mit positiven Auswirkungen auf das mentale Wohlbefinden in Verbindung gebracht. Der ausschließlich passive Konsum von SNS bei Nutzer*innen führte hingegen zu negativen Auswirkungen auf das mentale Wohlbefinden (Frison & Eggermont, 2015). Erklärungen setzen hier mit sozialen Vergleichsprozessen an: auf SNS versuchen sich Nutzer*innen von ihrer bestmöglichen Seite zu zeigen; Bilder werden bearbeitet und mit Filtern verschönert. Der ausschließliche Konsum von solchen idealisierten Bildern führt zu negativen Vergleichsprozessen, welche wiederum schlechte Auswirkungen auf das mentale Wohlbefinden von Nutzer*innen haben können (Frison & Eggermont, 2015).

Nutzer*innen einer Longitudinalstudie, die zum ersten Messzeitpunkt auf Instagram vorwiegend die passive Aktivität *Browsing* ausführten, hatten zum Messzeitpunkt zwei, welcher sechs Monate später stattfand, eine stärkere depressive Stimmung. (Frison & Eggermont, 2015). Dass eine passive Nutzung von SNS längerfristig zu depressiven Symptomen unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen führen kann, wurde auch bei Verduyn und Kolleg*innen (2015) belegt.

Social Media bringt jedoch auch positive Aspekte mit sich: Mithilfe von SNS wird es Nutzer*innen ermöglicht, Freundschaften beizubehalten; mit Freunden und Familie, die weiter entfernt sind, Kontakt zu halten; mit Freunden tagtäglich in Kontakt und Austausch zu kommen; alte Freundschaften wiederzubeleben und neue Freunde zu finden (Sheldon & Bryant, 2016; Sainsbury & Benton, 2012). Auch die Unterstützung und der Austausch von persönlichen Erfahrungen mit Peers zählt zu den Stärken und Vorteilen von Social Media (Dobrea & Pasarelu, 2016). Diese soziale Verbundenheit und auch die Unterstützung von Gleichaltrigen führt in weiterer Folge dazu, dass unter diesen Nutzer*innen niedrigere Depression und Angst-Werte verzeichnet wurden (Seabrook et al., 2016). Des Weiteren wurden positive Zusammenhänge zwischen dem Besitzen eines Instagram-Accounts und dem mentalen Wohlbefinden gefunden. Nutzer*innen mit Instagramaccount hatten niedrigere Angst-Werte, niedrigere Depressionswerte, niedrigere Einsamkeit-Werte und einen höheren globalen Selbstwert als Nutzer*innen, welche keinen Instagramaccount besaßen (Mackson et al., 2019). Diese Ergebnisse sind im Einklang mit anderen Studien und werden mit dem positiven Feedback und der sozialen Unterstützung, welche Nutzer*innen auf SNS erhalten, erklärt (Liu & Brown, 2014; Antheunis et al., 2014). Auch bestehende Freundschaften können mithilfe von

Social Media gestärkt und intensiviert werden. Nutzer*innen fühlen sich somit als Teil einer Gemeinschaft (*bridging social capital*) und haben das Gefühl, immer jemanden, um Rat fragen zu können (*bonding social capital*) (Antheunis et al., 2014).

In der aktuellen Forschung wird allerdings mehrheitlich das Augenmerk auf negative Aspekte von SNS gelegt. Personen, welche Social Media häufig nutzen, berichteten häufiger psychischen Distress, also vermehrt Angst und Depressionssymptome (Royal Society for Public Health, 2017). Auch unter heranwachsenden Amerikaner*innen zeigte sich, dass je höher die tägliche Social Media Nutzung, desto höher waren Angst Symptome und die Wahrscheinlichkeit an einer Angststörung zu erkranken, stieg an. Ebenfalls wurde eine tägliche Nutzungsdauer von über zwei Stunden mit höherem Distress und somit stärkeren Angst- und Depressionsgefühlen in Verbindung gebracht (Dobrea & Pasarelu, 2016).

Eine SNS-Nutzung wird in der aktuellen Literatur ebenfalls in Zusammenhang mit Narzissmus gebracht: Narzissten werden oftmals als speziell, einzigartig und mit dem Gefühl, besser als andere zu sein, beschrieben. Auf SNS fühlen sich Narzissten besonders wohl, da sie sich dort gut selbst präsentieren können und die Möglichkeiten einer Selbstpräsentation unbeschränkt sind. Ein positiver Zusammenhang zwischen Narzissmus und der Häufigkeit an geposteten, persönlichen Fotos und dem Liken und Kommentieren von Bildern konnte gezeigt werden (Manago et al., 2008; Sheldon, 2016).

Auch das Zusammenspiel zwischen Selbstwert und mentalem Wohlbefinden ist elementar, um Zusammenhänge zwischen einer SNS-Nutzung, dem Selbstwert und dem mentalen Wohlbefinden besser verstehen zu können. Ein verändertes Selbstwertgefühl, als Reaktion einer SNS-Nutzung, führte auch zu Veränderungen im mentalen Wohlbefinden unter Nutzer*innen (Liu et al., 2017). Negative Beurteilungen des Selbst, hervorgerufen durch idealisierte Bilder auf SNS und damit einhergehenden Vergleichsprozessen, beeinflussten das mentale Wohlbefinden von Nutzer*innen (Wang et al., 2017). Ein starker Zusammenhang zwischen Selbstwertgefühl und mentalem Wohlbefinden wird auch unabhängig von SNS postuliert. Ein niedriger Selbstwert kann das gesamte Wohlbefinden von Personen beeinflussen. Hierbei gehen aktuelle Studien davon aus, dass der Selbstwert weniger die Konsequenz von gewissen Lebensereignissen ist, sondern mehr als Ursache angesehen werden kann (Wang et al., 2017; Neff & Vonk, 2009; Orth et al., 2012).

In allen drei Konstrukten, sowohl bei der Körperzufriedenheit als auch beim Selbstwert und dem mentalen Wohlbefinden wurde die Rolle von sozialen Vergleichsprozessen als Mediator immer wieder angesprochen. Wissenschaftler*innen zeigen in ihren Studien die Wichtigkeit,

diese Vergleichsprozesse unbedingt in die SNS-Forschung miteinzubinden, weshalb diese Variable auch in dieser Masterarbeit untersucht wird.

Soziale Vergleichsprozesse

Mit der Entwicklung von Social Networking Sites (SNS) wurde eine Möglichkeit für Nutzer*innen geschaffen, mit Peers zu interagieren, andere Nutzer*innen zu beobachten, Feedback von anderen zu erhalten oder auch soziale Fähigkeiten einzuüben. All dies geschieht über diverse Funktionen und Tools der SNS: Nachrichten schnell und unkompliziert verschicken, andere Fotos liken und kommentieren, auf andere Pinnwände schreiben oder Einträge verfassen (Boyd & Ellison, 2007). Nutzer*innen bekommen zusätzlich von viel mehr Personen in viel kürzerer Zeit Feedback, als wenn sie eine offline-Interaktion hätten (Chou & Edge, 2012).

Häufig nutzen Jugendliche SNS, um Selbst-Präsentationen zu veröffentlichen, das heißt sie posten beispielsweise Bilder von Partys oder Urlauben oder es werden Updates zu dem eigenen sozialen Leben über die sozialen Medien publiziert. Nutzer*innen sind sich darüber im Klaren, auf ihren SNS-Accounts ein ideales Selbstbild zu präsentieren. Die häufige Auseinandersetzung mit dieser Art von Inhalten führt vermehrt zu sozialen Vergleichsprozessen, die oftmals zu negativen Verstimmungen unter Jugendlichen führen können, welche schädliche Auswirkungen auf das Wohlbefinden und auf die Selbstbeurteilung von Nutzer*innen haben (Vogel et al., 2014).

Feedback von Gleichaltrigen ist elementar für die Selbsteinschätzung von Jugendlichen (Harter, 1999), gerade deshalb ist hierbei besondere Vorsicht geboten und mögliche Zusammenhänge zwischen SNS und Selbstwert, sozialen Selbst-Konzepten und auch depressiven Verstimmungen sollen in Einklang mit sozialen Vergleichsprozessen genauer beleuchtet werden (Blomfield & Barber, 2014).

Ausgehend von Festingers *Theorie der sozialen Vergleiche* (1954), verspüren Menschen stets den Drang, sich selbst, die eigenen Fähigkeiten (abilities), die eigenen Meinungen und Einstellungen (opinions) zu bewerten; diese Bewertung beeinflusst in weiterer Folge das Verhalten von Menschen. Kann eine Fähigkeit nicht subjektiv oder absolut bewertet werden, erfolgt die Bewertung mithilfe eines Vergleichs mit anderen Personen. Die Vergleichsobjekte sind in der Regel dem Vergleichenden sehr ähnlich (Festinger, 1954).

Soziale Vergleichsprozesse können horizontal, abwärts oder aufwärts gerichtet sein. Bei den horizontalen Vergleichsprozessen hat das Vergleichsobjekt eine sehr hohe Ähnlichkeit zu dem sich Vergleichenden. Bei abwärts gerichteten Vergleichen sind die Vergleichsobjekte oftmals

schlechter, ärmer oder niedriger gestellt als der sich Vergleichende, und oftmals fühlen sich Personen nach abwärts gerichteten Vergleichsprozessen besser und das subjektive Wohlbefinden steigt an (Wills, 1981; Festinger, 1954).

Das Gegenteil passiert bei aufwärts gerichteten Vergleichsprozessen. Das grundsätzliche Ziel ist hierbei, Inspiration und Motivation zu finden, um Wege und Strategien zu erkennen, wie man sich selbst verbessern kann. Um dieses Ziel zu erreichen, vergleichen sich Menschen mit Personen, die glücklicher, ambitionierter und überlegener erscheinen als sie selbst. Davon ausgehend lautet Festingers Hypothese, dass aufwärtsgerichtete Vergleichsprozesse eher negative Konsequenzen, wie beispielsweise einen niedrigeren Selbstwert mit sich ziehen und sich abwärts gerichtete Vergleichsprozesse eher positiv auf den Selbstwert auswirken (Festinger, 1954). Personen, die sich häufig sozial vergleichen haben oftmals eine negative Affektivität, eine gewisse Unsicherheit gegenüber dem eigenen Selbst, einen niedrigen Selbstwert und zeigen hohe Werte im Neurotizismus auf (Bunk & Gibbons, 2006).

Neben den sozialen Vergleichsprozessen bilden Menschen im Laufe des Lebens, ausgehend von bereits gemachten Erfahrungen und Erlebnissen, sogenannte Selbst-Schemata (Markus, 1977; Higgins, 1987). Diese Schemata können sich auf spezifische Situationen beziehen, wie beispielsweise auf das Halten eines Vortrages vor einer großen Gruppe oder selbst ein allgemeines Konstrukt sein. Dieses Schemata wird mit neuen Erfahrungen stärker und klarer gebildet und beeinflusst auch die Bewertung von neuen Informationen. Unterschieden werden Personen, die sich intensiv mit ihrem Aussehen beschäftigen, sogenannte *schematische* Gruppen, und jene die sich weniger mit dem eigenen Aussehen auseinandersetzen, also *aschematisch* sind (Markus, 1977). Instagramnutzer*innen haben ebenfalls ein genaues Selbst-Schemata von sich gebildet. Das eigene Nutzungsverhalten, die Reaktionen von anderen und soziale Signale werden beobachtet und dahingehend ein gewisses Bild geformt. Die Bildung eines Selbst-Schemata allein ruft in der Regel noch keine negativen Aspekte hervor. Negative Auswirkungen können dann auftreten, wenn es zu einer Diskrepanz zwischen dem eigenen Selbstbild und dem idealen, wünschenswerten Bild kommt (Ahadzadeh et al., 2017; Cohen & Blaszczynski, 2015; Holland & Tiggemann, 2016; Lin et al., 2015).

Hierbei werden von Higgins (1987) drei Bereiche des Selbst unterschieden: *Aktual-Selbst*, *Ideal-Selbst* und *Soll-Selbst*. In das *Aktual-Selbst* fallen Eigenschaften, welche man selbst glaubt zu besitzen. Eigenschaften, die man gerne besitzen würde, werden im *Ideal-Selbst* zusammengefasst. Das *Soll-Selbst* hingegen beschreibt Eigenschaften, von außen, von der Gesellschaft, von denen wir glauben sie besitzen zu müssen. Diese drei Bereiche können sowohl das Individuum selbst als auch die Mitmenschen betreffen und daraus ergeben sich

unterschiedliche Formen von Diskrepanzen. Beispielsweise kann eine Diskrepanz zwischen eigenem *Aktual-Selbst* und eigenem *Ideal-Selbst* auftreten. Menschen sind mit ihrem tatsächlichen Selbst und dem Selbst, wie sie es für wünschenswert halten, nicht zufrieden. Durch diese Diskrepanz können Enttäuschungen und Unzufriedenheiten hervorgerufen werden. Liegt hingegen eine Diskrepanz zwischen eigenem *Aktual-Selbst* und dem *Ideal-Selbst* von anderen vor, glauben Menschen, dass sie aktuell nicht so sind, wie andere es sich von ihnen wünschen. Sie denken, dass andere von ihnen enttäuscht sind oder mit ihnen unzufrieden sind und verspüren Gefühle wie Scham, Verlegenheit oder Niedergeschlagenheit (Higgins, 1987). In Zusammenhang mit Instagram wurden diese Theorien von einigen wenigen Forscher*innen berücksichtigt (Cohen & Blaszczynski, 2015; Lin et al., 2015; Ahadzadeh et al., 2017; Holland & Tiggemann, 2016). Diese gehen davon aus, dass Nutzer*innen im Sinne von Markus *schematisch* sind, also ein genaues Bild von sich selbst und den Umgang mit anderen entwickelt haben und stärker auf ihr Aussehen und ihr Auftreten achten. Die Konfrontation mit Beiträgen auf Instagram, die nicht dem eigenen Selbstbild entsprechen, führt somit zu einer Diskrepanz zwischen dem eigenen *Aktual-Selbst* und dem eigenen *Ideal-Selbst* bzw. dem *Ideal-Selbst* von anderen. Diese Diskrepanz konnte mit einer höheren Körperunzufriedenheit von Nutzer*innen in Zusammenhang gebracht werden (Ahadzadeh et al., 2017).

Soziale Vergleichsprozesse und SNS

Mit dem großen Horizont an Möglichkeiten zur Selbstpräsentation, werden SNS unter Forscher*innen als idealer Platz für soziale Vergleichsprozesse angesehen (Vogel et al., 2015). Im Vergleich zum Leben von anderen, empfinden viele Nutzer*innen ein gewisses Gefühl der Unfairness, besonders nachdem Bilder von großartigen Partys, schönen Unternehmungen oder einer romantischen Partnerschaft angesehen wurden. Die sozialen Vergleichsprozesse unter Nutzer*innen stiegen an, wenn sie positive, erfolgreiche und glückliche Momente auf Bildern in ihrem Feed sahen (Chou & Edge, 2012).

Besonders aufwärtsgerichtete Vergleichsprozesse auf SNS wurden oftmals in Zusammenhang mit negativen Auswirkungen auf das mentale Wohlbefinden gebracht (Schmuck et al., 2019; Vogel et al., 2014; Yoon et al., 2019).

Bei Schmuck und Kolleg*innen (2019) wurde ein direkter negativer Effekt von aufwärtsgerichteten sozialen Vergleichsprozessen auf das subjektive Wohlbefinden gefunden. So können beispielsweise aufwärtsgerichtete Vergleichsprozesse Neid und Frustration erzeugen und diese negativen Emotionen beeinflussen in weiterer Folge das Wohlbefinden. Auch das Gefühl unfair behandelt zu werden oder ein unfaires Leben zu haben, kann direkt das

subjektive Wohlbefinden beeinflussen (Chou & Edge, 2012; Appel et al., 2016). Diese Ergebnisse stehen in Einklang mit Belegen aus anderen Studien, in denen ebenfalls nach aufwärtsgerichteten sozialen Vergleichsprozessen auf Instagram negative Auswirkungen auf die mentale Gesundheit (Jang et al., 2016; Lee, 2014) beobachtet wurden. Nutzer*innen fühlen sich nach aufwärtsgerichteten Vergleichsprozessen auf sozialen Medien schlechter, weil sie denken andere Nutzer*innen haben ein schöneres, besseres und vor allem glücklicheres Leben als sie selbst (Vanucci et al., 2017). Mehrfach wurde auch ein Zusammenhang zwischen aufwärtsgerichteten Vergleichsprozessen auf Instagram und depressiven Symptomen gefunden (Liu et al., 2017; Nesi & Prinstein, 2015; Feinstein et al., 2013; Mackson et al., 2017). Bei Seabrook und Kolleg*innen (2016) wurden soziale Vergleichsprozesse als Risikofaktor für höheren Distress gefunden.

Aufwärtsgerichtete soziale Vergleichsprozesse lösen bei Menschen das Gefühl aus, weniger wert zu sein als andere; dies hat unmittelbare Auswirkungen auf den Selbstwert und die Selbstevaluation von Menschen (Vogel et al., 2014). Auch auf SNS ist dieser Effekt zu beobachten; beispielsweise wurde bei Lee (2014) ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen sozialen Vergleichsprozessen und einem niedrigeren Selbstwert bei Facebooknutzer*innen gefunden. Bestätigt wurde diese Hypothese auch in anderen Studien (Jang et al., 2016; Liu et al., 2016), die zeigten, dass soziale Vergleichsprozesse auf SNS zu einem niedrigeren Selbstwert und negativeren Gefühlen gegenüber sich selbst führten und diese wiederum depressive Symptome auslösten.

Vermehrt werden auch soziale Ängste unter SNS-Nutzer*innen festgestellt. Ein Zusammenhang dieser Ängste mit sozialen Vergleichsprozessen auf SNS und dem globalen Selbstwert konnte bei Jiang und Ngien (2020) unter Personen von 21-72 Jahren in Singapur gefunden werden. Nutzer*innen die sich häufig sozial verglichen, hatten einen niedrigeren globalen Selbstwert und dieser führte wiederum zu sozialen Ängsten (Jiang & Ngien, 2020). Eine Longitudinalstudie von Schmuck und Kolleg*innen (2019) zeigte, dass soziale Vergleichsprozesse negativ mit dem Selbstwert zusammenhängen und dieser wiederum ein niedrigeres mentales Wohlbefinden vorhersagte.

Fardouly und Vartanian (2015) fanden einen positiven Zusammenhang zwischen Facebook-Nutzung und Problemen mit dem Körperbild; dieser Zusammenhang wurde durch Vergleichsprozesse, die das äußere Erscheinungsbild betrafen, mediiert. Die auf Facebook verbrachte Zeit war hierbei ausschlaggebend, besonders unter Frauen: je mehr Zeit auf Facebook verbracht wurde, desto unzufriedener waren Nutzerinnen mit dem eigenen Körper. Ebenfalls als ausschlaggebend eingestuft wurde die Art der angesehenen Facebook-Profile.

Nutzer*innen, die sich eher physisch attraktivere Profile ansahen gaben an, in einer schlechteren emotionaleren Verfassung zu sein und waren unzufriedener mit dem eigenen Körper als Nutzer*innen, welche vergleichsmäßig unattraktivere Profile ansahen. Hierbei war das Ausmaß und die Häufigkeit der sozialen Vergleichsprozesse erneut abhängig vom Selbstwert der Teilnehmer*innen (Haferkamp & Kramer, 2011). Auch eine erhöhte Selbstobjektivierung und eine hohe Kontrolle über den eigenen Körper konnte in Verbindung mit aufwärtsgerichteten Vergleichsprozessen auf Instagram gebracht werden. (Feltman & Szymanski, 2017).

In einer großen Metaanalyse (Myers & Crowther, 2009) wurden insgesamt 170 Studien zum Thema soziale Vergleichsprozesse und Körperzufriedenheit analysiert. Hierbei wurde gezeigt, dass Individuen, die sich häufig sozial vergleichen, auch unzufriedener mit dem eigenen Körper sind. Hinsichtlich Geschlechtsunterschiede wurde bei Frauen ein stärkerer Zusammenhang zwischen sozialen Vergleichsprozessen und Körperzufriedenheit analysiert als bei Männern. Weiters gab es Altersunterschiede, die zeigen, dass bei jüngeren Personen, unter 19 Jahren, der Zusammenhang zwischen Körperzufriedenheit und sozialen Vergleichsprozessen stärker war als bei älteren Personen (Myers & Crowther, 2009).

All diese Befunde zeigen, dass konkrete Handlungen nötig sind und ein Bedarf an Interventionen besteht, um Jugendliche zukünftig besser vor negativen Auswirkungen von SNS schützen zu können. Mögliche Interventionsstrategien wurden teilweise schon konkret ausgearbeitet und werden nun vorgestellt.

Interventionsmöglichkeiten

Das Orientieren an Lösungen, um Auswirkungen der Instagram-Plattform auf den Selbstwert, die Körperzufriedenheit und das mentale Wohlbefinden entgegenwirken zu können, unterteilt sich grundsätzlich in zwei Kategorien: kurzfristige und langfristige Interventionen.

Kampf gegen Körperunzufriedenheit

Kurzfristig können psychologische Strategien helfen, um eine Körperunzufriedenheit zu reduzieren und ein positives Körperbild auf einem individuellen Level zu fördern. Eine dieser psychologischen Strategien ist die Methode des *body scanning*. Mithilfe dieser Methode soll das Körperbild, insbesondere von Frauen, verbessert werden. Betroffenen werden 3D oder 2D Bilder des gesamten Körpers, sowohl mit Kleidung als auch nur in Unterwäsche, zur Verfügung gestellt und die Personen können so ihren eigenen Körper in einem dreidimensionalen Bild aus unterschiedlichen Blickwinkeln wahrnehmen und betrachten. Frauen zwischen 18 und 45

Jahren nahmen ihren Körper nach Betrachten des eigenen Body-Scans als dünner und im richtigen Verhältnis wahr (Grogan et al., 2013). In anderen Studien hingegen waren Frauen nach Betrachten des eigenen Body-Scans unglücklicher und berichteten eine stärkere Körperunzufriedenheit (Grogan et al., 2017). Der Body Scan kann eine Möglichkeit sein, Frauen die wahren Proportionen ihres Körpers effektiv näherzubringen, allerdings soll dieses Instrument mit größter Vorsicht benutzt werden, da es auch bei selbstbewussten Frauen eine höhere Körperunzufriedenheit hervorrufen kann.

Bezüglich der Intervention bei Körperunzufriedenheit ist es jedenfalls langfristig wichtig, die nach wie vor bestehende kulturelle Objektivierung des männlichen und weiblichen Körpers zu reduzieren. Es bedarf einer neuen Ästhetik, welche die Grenzen der Körperformen und der Körpergröße verschieben und somit akzeptabler machen. Es braucht mehr Kampagnen wie diejenige der Marke *Dove*, die Frauen mit unterschiedlichen Körperfiguren und Größen präsentieren und somit die Diversität des menschlichen Körpers unterstreichen (Grogan, 2021). Es sei betont, dass Körperunzufriedenheit nur in einem Setting stattfindet, in dem das Körperbild von der Gesellschaft geformt wird und subjektiv ist. Sowohl das eigene Körperbild als auch die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper sind stark von der jeweiligen Kultur abhängig und zahlreiche psychologische Faktoren, wie ein niedriger Selbstwert, die Internalisierung eines Schlankheit- bzw. Muskelideals oder soziale Vergleichsprozesse können eine Körperunzufriedenheit voraussagen (Grogan, 2021).

Ein elementarer neuer Zugang im Umgang mit Körperunzufriedenheit ist die Entwicklung eines *positive body image*, eines gesunden, positiven Körperbildes. Eine positive Meinung über den eigenen Körper, unabhängig vom tatsächlichen Aussehen, Respekt und Akzeptanz für den Körper und insbesondere die Ablehnung von Medienbildern können schützend für das eigene Körperbild sein. Dieses positive Körperbild hilft dabei, seinen eigenen Körper als einzigartig wahrzunehmen, den Fokus auf die Funktionalitäten und Vorzüge zu legen und eventuelle Unvollkommenheiten zu kompensieren bzw. zu minimieren (Tylka, 2012). Zahlreiche Interventionen, die ein positives Körperbild befördern, finden sich in der humanistischen Psychologie und in buddhistischen Prinzipien verankert. Das Trainieren eines Selbstmitgefühls, der Fokus auf die Funktionalitäten des eigenen Körpers oder auch spezifische Interventionen wie eine Tanz-Bewegungs-Psychotherapie erwiesen sich als wirksam und Teilnehmer*innen schätzten ihren Körper danach mehr und hatten eine positivere Einstellung zum eigenen Körper gefunden (Grogan et al., 2014; Alleva et al., 2018; Albertson et al., 2015).

Feeling good, feeling great – einen starken Selbstwert und ein besseres mentales Wohlbefinden fördern

Nur wenige konkrete Interventionsmaßnahmen finden sich zum Schutz des mentalen Wohlbefindens und zur Stärkung des Selbstwertes von Jugendlichen. Vielmehr wird auf allgemeine Ansatzweisen für Akteure verwiesen. Für Kaur und Kolleg*innen (2021) liegt es besonders an Social-Media-Dienstleistern, Eltern und Pädagog*innen, den Jugendlichen einen richtigen Zugang zu Social Media zu vermitteln. Sie betonen, dass besonders Social-Media-Anbieter auf mögliche Gefahren hinweisen sollen, gleichzeitig, aber auch positive und respektvolle Interaktionen zwischen den Nutzer*innen propagieren sollen, um so beispielsweise soziale Vergleichsprozesse zu reduzieren. Das Betonen der Einzigartigkeit jede*r einzelnen Nutzer*in kann helfen das online-subjektive Wohlbefinden (OSWB) zu stärken. Weiters betonen sie, die wichtige Rolle von Pädagog*innen und Eltern, welche eine gewisse Überwachungsfunktion einnehmen sollen. Sie sollen Jugendliche anleiten, Social Media richtig und sorgsam zu nutzen und ihnen dabei helfen, die positiven Belohnungen von SNS besser wahrzunehmen. So können auch negative Auswirkungen, wie FoMo (Fear of Missing Out bzw. die Angst davor, etwas zu verpassen) oder eine zwanghafte Nutzung reduziert werden und das OSWB kann verbessert werden. Es soll ein gemeinschaftsorientierter Ansatz gepflegt werden, indem beispielsweise Jugendliche anderen Gleichaltrigen mit einem angemessenen SNS-Umgang helfen (Kaur et al., 2021). Weiters sollen Jugendliche für Anzeichen eines negativen Wohlbefindens sensibilisiert werden. Hierzu zählen Schlafstörungen, veränderte, schlechtere schulische Leistungen oder psychische Probleme; das Augenmerk soll hier besonders auf vulnerablere Jugendliche gelegt werden. Je früher die Jugendlichen diese Symptome selbst erkennen und darüber sprechen, desto schneller kann ihnen geholfen werden (Dhir et al., 2018). Ein gemeinschaftlicher Zugang zwischen Eltern, Pädagog*innen und Dienstleistern soll zudem dazu führen, dass neue Richtlinien hinsichtlich einer sicheren Nutzung seitens der Dienstleister von SNS entworfen werden und so negative und dunkle Aspekte von SNS allgemein verringert werden (Kaur et al., 2021). Besonders in einer schnelllebigen und online lebenden Zeit, hat das mentale Wohlbefinden eine elementare Bedeutung und ein gesundes mentales Wohlbefinden steht in Zusammenhang mit einem besseren Gesundheitszustand, besseren zwischenmenschlichen Beziehungen und einem längeren Leben und daher ist ein besonderer Schutz und eine erhöhte Achtsamkeit notwendig (Diener et al., 2015; Lyubomirsky et al., 2005).

Ähnlich wie beim mentalen Wohlbefinden wird in den meisten Studien wenig zu möglichen Interventionsstrategien genannt, um den Selbstwert von Jugendlichen zu schützen und zu stärken. Wichtig sind an dieser Stelle erneut die unterschiedlichen Aktivitäten, die auf SNS ausgeführt werden. Je nachdem wie und von wem SNS genutzt werden, können diese entweder positive oder negative Auswirkungen auf den Selbstwert mit sich bringen. Auch in diesem Zusammenhang wird die Rolle der Pädagog*innen und Eltern betont, welche dafür verantwortlich sind, den Jugendlichen zu erklären, dass die Online-Social-Media-Welt nicht immer so schön und real ist, wie sie zu scheinen vermag. Die Möglichkeiten einer Intervention seitens der Eltern können in drei verschiedene Bereiche unterteilt werden: *restriktive Mediation*, *aktive Mediation* und *gemeinsame Betrachtung oder Mitbenutzung* (Valkenburg et al., 2013). Im ersten Bereich, restriktive Mediation, versuchen Eltern, die Zeit, die ihre Kinder mit Medien verbringen einzuschränken oder zu reduzieren. Bei einer aktiven Mediation versuchen Eltern ihren Kindern die Inhalte der Medien zu erklären und ihre Meinungen diesbezüglich einzuholen. Im letzten Bereich nutzen Eltern gemeinsam mit ihren Kindern die Medien. In den aktuellen Studien geht die Tendenz in Richtung einer aktiven Mediation, Eltern sollen also im aktiven Austausch mit ihren Kindern stehen und gemeinsam über die konsumierten Medieninhalte reflektieren. Gleichzeitig wird aber auch betont, dass man zuerst verstehen muss welche exakten Mechanismen zu negativen Auswirkungen unter Jugendlichen führen, um dann auch adäquate Lösungen und Interventionsstrategien gezielt entwerfen zu können (Valkenburg et al., 2017).

Eine dieser Strategien ist das Media Literacy Training. Es zielt darauf ab, Nutzer*innen die Inhalte, welche über die Medien vermittelt werden, kritisch und aktiv hinterfragen zu lassen. Die Medien sollen als industrielle Institution verstanden werden und wichtig ist hierbei den Nutzer*innen beizubringen, *warum* Inhalte auf Medien so präsentiert werden und *wie* uns diese Präsentation beeinflussen kann (Potter, 2004). Klare Handlungsweisen, um diese Medienbotschaften entschlüsseln zu können und so beispielsweise auch soziale Vergleichsprozesse mit dem Schlankheitsideal reduzieren zu können, sollen in diesem Training erlernt werden (Mihailidis, 2014; Posavac et al., 2001).

Eingesetzt wurde das Media Literacy Training bislang in Grundschulen, Gymnasien und Universitäten, wobei hier auch nur einmalige Interventionen bereits eine große Wirksamkeit zeigten (Posavac et al., 2001). Ziel ist es, einen systemübergreifenden Zugang zu schaffen und beispielsweise auch in öffentlichen Bibliotheken oder selbst auf Social Media diesen kritischen Betrachter zu befördern. Beispielsweise können berühmte Personen auf SNS mit einer großen Reichweite die Diversität des menschlichen Körpers ansprechen, die Einzigartigkeit aller

Nutzer*innen betonen und auf Gefahren von möglichen Fotobearbeitungsprogrammen zur Verschönerung von Bildern hinweisen. Besonders hinsichtlich der Körperzufriedenheit und den aktuellen Schönheitsidealen verspricht dieses Training eine Lösungsorientiertheit und kann leicht für die jeweilige Zielgruppe zugänglich gemacht werden. Expert*innen meinen, ein kritisches Hinterfragen von den in Medien transportierten Bildern und Idealen sei wirksamer als eine auf Überzeugung basierende Kommunikationskampagne (Levine & Harrison, 2009; De Abreu & Mihailidis, 2014; Andsager, 2014). Dennoch sei an dieser Stelle angemerkt, dass dieses Training einige Jahre vor der Etablierung des SNS erprobt wurde. Konkrete Erfolge des Media Literacy Training und Zusammenhänge mit SNS unter Jugendlichen wurden in der Theorie angesprochen (Levine & Harrison, 2009; De Abreu & Mihailidis, 2014; Andsager, 2014), in der Praxis hingegen nicht empirisch untersucht.

Präventionskonzepte im internationalen Vergleich

In weiterer Folge stellt sich die Frage nach möglichen Präventionskonzepten, um mögliche negative Aspekte der SNS bei Jugendlichen gar nicht erst aufkommen zu lassen. Auf der Homepage des Bundeskanzleramts (2022) wird diesbezüglich auf den Begriff der Medienkompetenz verwiesen, welcher, orientiert an Baacke, vier Dimensionen hat: *Medienkritik*, *Medienkunde*, *Mediennutzung* und *Mediengestaltung*. Ein selbstbestimmter, verantwortungsbewusster, aber auch kreativer Umgang mit Medien soll gefördert werden, ebenso wie die Sensibilisierung für mögliche Gefahrenquellen. Diese Förderung soll gezielt mit Workshops und Schulungen durchgeführt werden. Auf den Onlineseiten des MJJ (Medien Jugend Info) (2022) werden Workshops zu unterschiedlichen Kategorien angeboten: Sicheres Internet, Chancen und Risiken von Computerspielen, Computerspiele im Unterricht, Eltern-LAN und Kombinationsseminare für Fachkräfte. Zusätzlich entwickelt die MJJ Schulungen für Pädagog*innen und entwickelt Arbeitsmaterialien. Eine konkrete Bezugnahme seitens des Bundesministeriums auf mögliche Gefahrenquellen von sozialen Medien, wie vermehrte Selbstdarstellung oder soziale Vergleichsprozesse, wurde im Laufe meiner Recherche nicht ausfindig gemacht. Auch auf anderen Seiten des Bundesministeriums wird lediglich über die Funktionen und mögliche Gefahrenquellen hinsichtlich Datenschutzverletzungen, Mobbing, falsche Freunde, Abzocke oder über gefälschte Ware informiert, nicht aber über spezifische Auswirkungen von oder über einen falschen Umgang mit SNS für Jugendliche (Bundeskanzleramt, 2022; Onlinesicherheit.at, 2021).

In Österreich wurde in der Vergangenheit das Augenmerk vermehrt auf Gewalt und Grenzerfahrungen im Netz gelegt. Mit dem Projekt „makeIT safe2.0“ helfen Jugendliche

anderen Jugendlichen, indem sie sie für die Gefahren auf sozialen Netzwerken sensibilisieren. Auch Eltern wurden eingebunden und es wurden Ratgeber an sie ausgegeben. Hinsichtlich Cybermobbing wird auf die korrekte Beweissicherung verwiesen, auf das Sperren und Blockieren von betroffenen Personen. Auch diverse Beratungsstellen, wie Rat auf Draht oder Gegen-Hass-im-Netz werden als Anlaufstelle genannt. Ein weiterer wichtiger Punkt dieses Projekts bestand darin, einen sicheren Umgang mit intimen Bildern zu erlernen und das Erkennen von Fake-Profilen zu fördern (Öffentliches Gesundheitsportal, 2018).

Konkretere Lösungsansätze kann man in unseren Nachbarländern Deutschland und der Schweiz beobachten. Die Wichtigkeit einer Ausbildung und Stärkung der Medienkompetenz unter deutschen Jugendlichen wird hier ebenfalls betont. Jugendliche sollen lernen, wie ein gesunder Umgang mit digitalen Medien aussieht. Eltern und Familien werden unterstützt, indem sie hinsichtlich altersgerechter Nutzung und damit einhergehenden Regeln informiert werden. Im Jahr 2020 startete ein Pilotprojekt zur frühzeitigen Erkennung von Mediensucht bei Kindern und Jugendlichen und kostenlose Hilfsangebote in Form von Online-Anlaufstellen wurden aufgestellt (BVPG, 2020).

Ähnliche Ansätze gibt es auch in der Schweiz. Dort betonen Suchtexpert*innen, dass es nicht ausreicht, Kinder in der Unterstufe einen Kurs zur Ausbildung einer Medienkompetenz besuchen zu lassen. Vielmehr begleitet diese Aufgabe nicht nur Jugendliche sondern auch Erwachsene ein Leben lang. Die Eltern spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle und dienen als Vorbilder für ihre Kinder. Gemeinsam können Eltern und Kinder ihre Selbstreflexion fördern, die von Expert*innen als Schlüsselfunktion im Bereich der Prävention exzessiver SNS-Nutzung angesehen werden. Mithilfe von Elternabenden und zahlreichen Broschüren sollen Eltern zielgerichtet unterstützt werden und für das Thema sensibilisiert werden. Aber auch in der Schule sehen die Schweizer Expert*innen viel Potential. In der Vermittlung von Medienkunde soll die Selbstinszenierung, die eigenen und die Gefühle anderer im Netz und auch der Wert Freundschaft genauer beleuchtet werden. Schüler*innen sollen stets dazu angehalten werden, über ihr eigenes Handeln und ihr Verhalten auf SNS reflektieren zu können und in weiterer Folge dieses auch verändern können. Es werden zahlreiche Online-Selbsttests angeboten, mithilfe derer das eigene Verhalten online geprüft wird und Anlass zur Selbstreflexion gegeben wird, ganz im Sinne eines Media Literacy Trainings. Im Zweifelsfall und bei vorhandener Sucht wird an zahlreiche Suchtberatungsstellen verwiesen. Auch eine interkulturelle Suchtprävention und damit einhergehend eine Beratung in den jeweiligen Landessprachen wird online angeboten (Sijka & Hofer, 2022).

Auch auf Ebene der vereinten Nationen werden Interventionspläne seitens der WHO gestaltet. Anlass dazu geben die Zahlen zu Betroffenen von psychischen Störungen in der europäischen Region: zu den häufigsten psychischen Störungen in der europäischen Region zählen im Jahre 2015 Depressionen (44,3 Millionen Betroffene) und Angstzustände (37,3 Millionen Betroffene) (WHO, 2019; Vos et al., 2016). Die WHO ist bemüht, diese Zahlen zu verringern und das mentale Wohlbefinden und die psychische Gesundheit der Bevölkerung mithilfe von Investitionen in psychosoziale Dienste und dem Entgegenwirken von Stigmatisierungen und Diskriminierung, zu schützen und zu fördern. Hierfür wurde ein Aktionsrahmen für den Zeitraum von 2021-2025 gestaltet: The WHO European Framework for Action on Mental Health (EFAMH) (WHO, 2019).

Forschungsfragen & Hypothesen

Bezugnehmend auf zahlreiche Studien, in welchen negative Zusammenhänge zwischen einer Instagram-Nutzung und der Körperzufriedenheit (Ahadzadeh et al., 2017; Jiotsa et al., 2021; Fardouly & Vartanian, 2015; Meier & Gray, 2014; Fardouly et al., 2017; Feltman & Szymanski, 2018), dem Selbstwert (Blomfield & Barber, 2014; Schwartz, 2010; Vogel et al., 2014; Stutzman et al., 2012) und dem mentalen Wohlbefinden (Schmuck et al., 2019; Dobrea & Pasarelu, 2016) gefunden wurden, lauten die Fragestellungen und Hypothesen meiner Studie wie folgt:

Fragestellung 1: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Instagramnutzung, der Körperzufriedenheit, dem Selbstwert und dem mentalen Wohlbefinden unter österreichischen Jugendlichen zwischen 12 und 19?

H1: Je intensiver Jugendliche zwischen 12 und 19 Instagram nutzen, desto niedriger ist **a)** die Körperzufriedenheit, **b)** der Selbstwert und **c)** das mentale Wohlbefinden.

Der immer wiederkehrende Verweis auf die Wichtigkeit von sozialen Vergleichsprozessen in vorangehenden Studien sowohl bei der Körperunzufriedenheit (Myers & Crowther, 2009; Fardouly & Vartanian, 2015), beim Selbstwert (Vogel et al., 2014; Jang et al., 2016; Liu et al., 2016), als auch beim mentalen Wohlbefinden (Schmuck et al., 2019; Vogel et al., 2014; Yoon et al., 2019) geben Anlass dazu, die Rolle der sozialen Vergleichsprozesse als Mediator zu untersuchen.

Fragestellung 2: Inwiefern spielen soziale Vergleichsprozesse im Zusammenhang mit Instagram eine Rolle unter österreichischen Jugendlichen zwischen 12 und 19?

H2: Der Zusammenhang zwischen der Intensität der Instagramnutzung und **a)** der Körperzufriedenheit, **b)** dem Selbstwert und **c)** dem mentalen Wohlbefinden wird von sozialen Vergleichsprozessen auf Instagram unter österreichischen Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren mediiert.

In vorangehenden Studien der SNS-Forschung wurden zum Thema Selbstwert bei Frauen niedrigere Werte als bei Männern beobachtet (Lockhart, 2019; Ahadzadeh et al., 2017). Bezugnehmend auf die Konstrukte Körperzufriedenheit und mentales Wohlbefinden wurden widersprüchliche oder gar keine Geschlechtsunterschiede berichtet (Holmstrom, 2004; Knobloch-Westerwick & Crane, 2012; Holland & Tiggemann, 2016).

Fragestellung 3: Inwiefern unterscheiden sich weibliche von männlichen Nutzer*innen hinsichtlich Selbstwert, mentalem Wohlbefinden und der Körperzufriedenheit?

H3: Weibliche österreichische Jugendliche zwischen 12 und 19 unterscheiden sich hinsichtlich des Selbstwertes von männlichen österreichischen Jugendlichen.

H4: Weibliche österreichische Jugendliche zwischen 12 und 19 unterscheiden sich hinsichtlich Körperzufriedenheit und mentalem Wohlbefinden nicht von männlichen österreichischen Jugendlichen.

Relevanz des Forschungsvorhaben

Die Relevanz dieses Forschungsvorhaben wird mit dem starken Anstieg der SNS-Nutzung unter Jugendlichen unterstrichen. Dem Jugend-Internet-Monitor 2022 zufolge, nutzen im Jahre 2022 81% der Jugendlichen Instagram, davon 83% Frauen und 79% Männer. Bei der Plattform TikTok ist die Entwicklung noch deutlicher erkennbar: 2022 nutzen 70% der Jugendlichen diese Social-Media Plattform, dies entspricht einem Anstieg von 13% gegenüber dem Vorjahr. 78% Frauen und 62% der befragten Männer nutzen diese Plattform. Die Plattform YouTube wird von insgesamt 95% aller Befragten genutzt, davon 94% Frauen und 96% Männer (Saferinternet.at, 2022).

Zusätzlich zu diesen Nutzerzahlen soll der Fokus dieses Forschungsvorhaben auf das österreichische Schulsetting gelegt werden. Bislang gibt es keine Studie, die dieses Thema an österreichischen Schüler*innen beforscht hat und genau hierin liegt mein Forschungsdesiderat. In dieser Studie ist die Rekrutierung direkt an Schulen in den Klassen erfolgt, womit sichergestellt wird, dass die Stichprobe ausschließlich aus Schüler*innen besteht. Die von mir gewählte Altersgruppe soll mehr Aufschluss über das Nutzungsverhalten von Jugendlichen zwischen 12 und 19 geben. In den meisten anderen Studien werden Studierende oder junge

Erwachsene hinsichtlich ihrer Instagramnutzung befragt. Diese Altersgruppe befindet sich größtenteils in einem stabileren Lebensumfeld, wichtige Entscheidungen fürs Leben und körperliche und psychische Veränderungen sind bereits in der Pubertät vollzogen worden. Bereits Rosenberg (1965) betonte allerdings, wie wichtig die Zeit der Pubertät und der Adoleszenz ist, da in dieser sensiblen Phase des Lebens sehr viele wichtige Veränderungen im Körper stattfinden und auch die Psyche anfälliger für potenzielle negative Veränderungen ist. Auch Myers und Crother (2009) betonen beispielsweise, dass besonders bei Schüler*innen unter 19 Jahren mögliche negative Auswirkungen auf die Körperzufriedenheit, insbesondere durch soziale Vergleichsprozesse stärker ausfallen würden als bei Erwachsenen. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, genau diese Altersgruppe zu rekrutieren.

Einer der ausschlaggebendsten Gründe dieses Forschungsprojekt durchzuführen, ist die widersprüchliche Ergebnislage in der aktuellen Literatur. Einige Studien fanden signifikante Ergebnisse und berichten zahlreiche negative Auswirkungen einer Instagramnutzung (Valkenburg et al., 2006; Blomfield & Barber, 2014; Tiggemann et al., 2018) während andere Studien teilweise keine signifikanten negativen Auswirkungen (Stapelton et al., 2014; Blomfield & Barber, 2014) oder sogar positive Auswirkungen (Kim, 2020; Sheldon & Bryant, 2016; Sainsbury & Benton, 2012) feststellen.

In dieser Studie wurden alle drei Konstrukte (Selbstwert, mentales Wohlbefinden und Körperzufriedenheit) zusammen in einem Vorhaben untersucht. Zusammenhänge zwischen den Konstrukten untereinander können somit auch betrachtet werden. Dies wurde bislang in keiner mir bekannten vorangehenden Studie berücksichtigt.

Auch der Zusammenhang zwischen einer SNS-Nutzung und dem Ausbrechen von Essstörungen oder anderen psychischen Störungen wurde in zahlreichen Studien bereits untersucht (Turner & Lefevre, 2017; Wilksch et al., 2020; Saunders & Eaton, 2018). Sollte nun auch eine Instagramnutzung in Zusammenhang mit einer niedrigen Körperzufriedenheit, die oftmals für das Ausbrechen von Essstörungen verantwortlich gemacht wird (Perloff, 2014), stehen, wird die Relevanz für eine genauere Untersuchung dieser Zusammenhänge für zukünftige Forschungen erneut deutlich unterstrichen.

Empirischer Teil

Untersuchungsdesign

Jugendliche zwischen 12 und 19 füllten einen Online-Fragebogen, welcher mithilfe des Softwarepakets SoSci Survey (Leiner, 2019) gestaltet wurde, zu Themen wie Selbstwert, mentales Wohlbefinden, Körperzufriedenheit und sozialen Vergleichsprozessen, aus.

Die Umfrage wurde im Juni 2022 an vier verschiedenen Wiener Schulen durchgeführt. Die Umfrage wurde an drei Schulen in meiner Präsenz ausgefüllt, an einer Schule wurde die Lehrperson vorab von mir instruiert und führte mit den Schüler*innen die Umfrage durch. Es wurde Kontakt mit mir bekannten Lehrer*innen aus vergangenen Schulpraktika aufgenommen und so wurden die Schüler*innen rekrutiert. Die Direktor*innen der Schulen wurden entweder über mich persönlich oder über die jeweiligen Klassenlehrer*innen über das Vorhaben informiert und sie zeigten sich in allen Fällen einverstanden. Zu Beginn der Stunde stellte ich mich bei den Schüler*innen persönlich vor und teilte ihnen mein Forschungsvorhaben, mein Anliegen und die Instruktionen für den Fragebogen mit. Nach dieser Instruktion bestand die Möglichkeit Fragen zu stellen. Die Schüler*innen füllten in weiterer Folge den Online-Fragebogen auf ihren eigenen Smartphones aus, indem sie einen QR-Code scannten, der vorab in Papierform ausgeteilt wurde. Wenn Schüler*innen kein eigenes Smartphone mithatten, bestand die Möglichkeit die Umfrage analog, in ausgedruckter Form, auszufüllen oder sie liehen sich von Mitschüler*innen, von mir oder von den Klassenlehrer*innen ein Smartphone aus und füllten die Umfrage auf diesem fremden Gerät aus. Zwei Schüler*innen füllten die Umfrage in Papierform aus, diese Daten wurden von mir manuell in das Statistikprogramm nachgetragen.

Zu Beginn der Umfrage gab es eine Seite mit den wichtigsten Informationen für die Schüler*innen. Hierbei wurde auf die Freiwilligkeit, die Anonymität und auf das jederzeit mögliche Abbrechen ohne jegliche Angabe von Gründen verwiesen. Die Schüler*innen mussten im Anschluss bestätigen, diese Informationen gelesen zu haben und stimmten somit einer Teilnahme an der Umfrage zu. Während die Schüler*innen die Umfrage ausfüllten blieb ich in der Klasse und stand bei Fragen und Unklarheiten zur Verfügung.

Die Beantwortung verlief anonym und die Daten der Schüler*innen können nicht zurückverfolgt werden. Für Schüler*innen unter 16 Jahren wurde vorab eine Einverständniserklärung für die Eltern ausgeteilt, welche unterschrieben zurückgebracht werden musste, um an der Umfrage teilnehmen zu dürfen. Im Zuge der Einverständniserklärung

wurden die Erziehungsberechtigten über mein Forschungsvorhaben im Zuge meiner Masterarbeit informiert.

Stichprobenbeschreibung

Der Fragebogen wurde von insgesamt 208 Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren bearbeitet. Sie besuchten alle Wiener Schulen, wobei hier die Schulformen unterschiedliche waren und für meine Auswertung nicht im Fokus standen. Der Fragebogen war in deutscher Sprache auszufüllen. Die Beantwortung des Fragebogens dauerte durchschnittlich 458.41 Sekunden ($SD = 130.44$), also rund sieben Minuten.

Für die Bearbeitung mussten 25 Fälle ausgeschlossen werden, insgesamt wird mit 183 Fällen gerechnet. Etwaige Ausschlusskriterien waren das fehlende, vollständige Ausfüllen des Fragebogens oder eine fehlende Zustimmung des informed-consent zu Beginn des Fragebogens. Die Geschlechterverteilung belief sich auf 113 (61.7%) weibliche Schüler und 61 (33.3%) männliche Schüler. Acht Schüler*innen (4.4%) gaben ein diverses Geschlecht an und eine Person (0.5%) traf keine Angabe. Diese Personen wurden bei der Berechnung der Geschlechtsunterschiede von den statistischen Tests ausgeschlossen, bei allen anderen Berechnungen wurde sie mitberücksichtigt. Die meisten Schüler*innen gaben ein Alter von 17 Jahren an (32.2%). Insgesamt gaben 165 (90.2%) Schüler*innen an, Instagram auf dem Smartphone installiert zu haben, 18 (9.8%) hingegen gaben an, die Instagram-App nicht installiert zu haben.

Erhebungsinstrumente

Der Online-Fragebogen wurde vorab von mir erstellt, sowohl mit meinem Betreuer als auch mit der Seminargruppe an der Universität Wien besprochen, einem Pre-Test unterzogen und schlussendlich finalisiert auf die Plattform SoSci-Survey gestellt. Die Online-Umfrage besteht aus mehreren bereits validierten Fragebögen, welche auch in anderen Studien verwendet wurden. Nach Erhebung der demografischen Daten (Geschlecht und Alter) wurden die Jugendlichen zur Instagramnutzung bzw. zur Häufigkeit der Nutzung befragt. Mithilfe der folgenden Items wurde die unabhängige Variable *Häufigkeit der Instagram-Nutzung* operationalisiert: Installation der Instagram-App auf dem Smartphone, Tablet oder einem anderen Gerät („Ja/Nein“); Intensität der Instagramnutzung auf einer fünfstufigen Likertskala („1= gar nicht bis 5= sehr“); Schätzung eines Durchschnittes an verbrachten Minuten pro Tag auf Instagram; Aktivitäten der Nutzung angelehnt an Frison und Eggermont (2017); Aufrufen der tatsächlich verbrachten Zeit mithilfe der Instagram-App.

Bezüglich der Anlehnung an Frison und Eggermont (2017) wurden kleine Änderungen vorgenommen: die originalen Items waren auf Englisch formuliert, ich übersetzte die Items und ließ sie von einer Englischstudentin rückübersetzen. Im Original wurde in den Items der Terminus *Fotos* verwendet, dies änderte ich aufgrund der vermehrten Häufigkeit von Reels, Videos und Storys auf Instagram zum Terminus *Beiträge*. Die Originalskala war im Likert-Skalen Format von 1-7 angegeben. Um eine Einheitlichkeit mit den anderen im Fragebogen verwendeten Skalen zu erreichen, wurde es auf eine Likertskala von 1-5 abgeändert. Beispielitems, welche die Jugendlichen von 1-5 bewerten sollten („1=*Niemals* bis 5=*mehrmals täglich*“) lauten: „Wie oft siehst du dir Beiträge an, die von anderen Instagram-Nutzer*innen gepostet wurden?“ oder „Wie oft postest du einen Beitrag auf Instagram?“. Die interne Konsistenz wird mit $\alpha = .50$ und $\Omega = .52$ als fragwürdig eingestuft. In der Originalstudie von Eggermont und Frison (2017) wurde die interne Konsistenz für diese drei Items leider nicht angegeben. Aus diesem gegebenen Grund werden in dieser Arbeit keine Berechnungen mit dieser Skala durchgeführt.

Die Objektivität aller Messinstrumente kann als gegeben angenommen werden, da es sich um ein genormtes Messmittel handelt und ich persönlich als Versuchsleiter keinen Einfluss auf die Beantwortung der Umfrage seitens der Schüler*innen hatte, da die Umfrage online, am eigenen Smartphone ausgefüllt wurde. Die Schüler*innen wurden vorab ausreichend instruiert, wobei darauf geachtet wurde keine Verzerrungen der Ergebnisse zu bewirken, indem zu viel verraten wurde.

Die psychometrische Qualität der Daten wurde anhand der Reliabilität und der Konstruktvalidität eingeschätzt. In SPSS wurde die Reliabilität mit der Berechnung der Werte α und Ω überprüft. Die Konstruktvalidität wurde mithilfe der konfirmatorischen Faktorenanalyse und der CFI, TLI, RMSEA und SRMR-Werte und der jeweiligen Faktorladungen in JASP überprüft.

Die deutsche Version der Rosenberg-Selfesteem-Scale (Von Collani & Herzberg, 2003; Herzberg, 2014) dient zur Erfassung der abhängigen Variable Selbstwert. Es werden sowohl positiv als auch negativ formulierte Aussagen angeboten, anhand deren man sein eigenes globales Selbstwertgefühl beurteilen soll. Die interne Konsistenz konnte in meiner Studie bestätigt werden ($\alpha = .906$, $\Omega = .907$) und stimmt mit den Werten aus vorangehenden Studien überein (Werte zwischen $\alpha = .81$ und $.87$) (Ferring & Filipp, 1996). Die Instruktion in der Online-Umfrage lautete die Items auf einer fünfstufigen Likert-Skala („1= *trifft gar nicht zu* bis 5= *Trifft voll und ganz zu*“) zu bewerten. In der Originalskala wurde eine vier-stufige Likert-Skala von 0-3 verwendet. Diese wurde in meiner Umfrage auf eine fünfstufige Likert-

Skala von 1-5 geändert, um den Fragebogen insgesamt zu vereinheitlichen und für die Jugendlichen verständlicher zu gestalten. Beispielitems aus dieser deutschsprachigen Skala lauten: „Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.“ oder „Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.“ (Von Collani & Herzberg, 2003). Es können akzeptable bis sehr gute Model Fit Indices, orientiert an Little (2013) berichtet werden: CFI=.993, TLI=.991, RMSEA=.080, SRMR=.062 die standardisierten Faktorladungen befinden sich in einer Range von .580 bis .832.

Um die abhängige Variable Zufriedenheit mit dem eigenen Körper messbar zu machen, wird die Body Appreciation Scale, kurz BAS, (Swami et al., 2008) herangezogen. Diese Skala fokussiert sich auf das positive Körperbild und untersucht im Detail drei wichtige Komponenten davon: Respekt, Akzeptanz und eine positive Meinung gegenüber dem eigenen Körper (Grogan, 2021). Eine gute Konstruktvalidität wurde angezeigt: CFI=.999, TLI=.999, RMSEA=.054, SRMR=.057, die standardisierten Faktorladungen befinden sich in einer Range von .196 bis .948. Eine sehr schlechte Faktorladung betrifft Item 11, .196 („Zum Wohle meines Körpers lebe ich gesund.“) und Item 12, .451 („Ich lasse es nicht zu, dass Bilder von unrealistisch dünnen Frauen oder muskulösen Männern in den Medien meine Einstellung zu meinem Körper beeinflussen“). In der Originalskala wurde dieses Item für Frauen und Männer unterschiedlich formuliert wurde: „Ich lasse es nicht zu, dass Bilder von unrealistisch dünnen Frauen in den Medien meine Einstellung zu meinem Körper beeinflussen.“ und „Ich lasse es nicht zu, dass Bilder von unrealistisch muskulösen Männern in den Medien meine Einstellung zu meinem Körper beeinflussen.“. Diese beiden Items wurden aufgrund von diversen Bemerkungen aus dem Pretest und auf Anraten meiner Kommilitonen zu einem alleinigen Item und zu einer *oder-*Formulierung umbenannt. Da die Model Fit Indices aber als sehr gut einzustufen sind, wurden diesbezüglich keine weiteren Schritte durchgeführt. Die Jugendlichen wurden gebeten anzugeben, ob die jeweiligen Aussagen auf einer 5-stufigen Likertskala („1 = *niemals* bis 5 = *immer*“) zutreffen.

Ebenfalls aufgrund von wiederholten Bemerkungen aus dem Pretest und von Kommilitonen, wurde bei Item Acht („Mein Selbstwertgefühl ist unabhängig von meiner Figur oder meinem Gewicht“) die Formulierung ‚unabhängig‘ in ‚nicht abhängig‘ geändert. In meiner Studie kann die interne Konsistenz als exzellent betrachtet werden ($\alpha = .921$, $\Omega = .928$), welches im Einklang mit vorangehenden Studien steht ($\alpha_{\text{(Frauen)}} = .90$, $\alpha_{\text{(Männer)}} = .85$). In anderen vorangehenden Studien wurde eine gute Inter-Item Reliabilität bestätigt, ebenso wie eine gute Konstruktvalidität, welche mithilfe von positiven Korrelationen mit body esteem und Selfesteem berechnet wurde (Cooper et al., 1987).

Einige Beispielitems aus dieser Skala lauten: „Im Großen und Ganzen bin ich mit meinem Körper zufrieden.“ oder „Ich fühle mich wohl in meinem Körper“. (Swami et al., 2008)

Hohe Werte wurden in vergangenen Studien mit einem gesunden Essverhalten (Andrew et al., 2015) und Freude an körperlicher Betätigung (Homan & Tylka, 2014) in Verbindung gebracht. Die abhängige Variable mentales Wohlbefinden wird mithilfe der Warwick Edinburgh Mental Wellbeing Scale (Bachinger & Lang, 2013) operationalisiert. Die WEMWBS misst das psychische Wohlbefinden, wobei hier besonders die Aspekte des psychischen Funktionierens und des sich Gut-Fühlens, also die affektive Komponente des Wohlbefindens, erfasst werden. Die Validierung der Warwick Edinburgh Mental Wellbeing Scale auf Deutsch wurde von Lang und Bachinger (2017) unter österreichischen Erwachsenen durchgeführt. In der vorliegenden Befragung wurde die interne Konsistenz als exzellent eingestuft ($\alpha = .912$, $\Omega = .913$) und diese Werte wurden auch in vorangehenden Studien (Lang & Bachinger, 2017) erzielt ($\alpha = .80$). Die Model Fit Indices zeigen eine akzeptable bis sehr gute Konstruktvalidität: CFI=.992, TLI=.991, RMSEA=.080, SRMR=.073, die standardisierten Faktorladungen befinden sich in einer Range von .421 bis .920. Item 4 „Ich habe mich für andere Menschen interessiert“ (.421) und Item 13 „Ich habe mich für Neues interessiert“ (.457) zeigen zweifelhafte Faktorladungen auf. Da auch in diesem Fall alle anderen Model Fit Indices akzeptabel waren, wird in weiteren Berechnungen nicht weiter auf diese zweifelhafte Faktorladungen eingegangen.

Die Schüler*innen wurden gebeten, die Aussagen in Bezug auf die letzten zwei Wochen mit auf einer fünf-stufigen Likert-Skala („1=Niemals bis 5= Immer“) zu bewerten. „Ich habe mich anderen Menschen nahe gefühlt.“ oder „Ich habe mich zuversichtlich gefühlt.“ sind Beispielitems aus der deutschsprachigen Warwick Edinburgh Mental Wellbeing-Scale (Lang & Bachinger, 2017).

Um die Rolle der sozialen Vergleichsprozesse als Mediator untersuchen zu können wird dieses Konstrukt mit folgender Skala operationalisiert. Festinger (1954) geht in seinen Erläuterungen davon aus, dass sich Personen hinsichtlich ihrer eigenen Fähigkeiten und ihrer eigenen Meinungen mit anderen vergleichen. Diese zwei Aspekte werden von der Social Media Social Comparison Scale erfasst. Die SMSCS (Yang, Holden & Carter, 2018) wurde ebenfalls von mir aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt und dann von einer Englischstudentin wieder rückübersetzt, woraufhin ich erneute Änderungen vornahm und die Skala finalisierte. In meiner Studie wurde die Reliabilität ebenfalls bestätigt (SMSC-Fähigkeiten $\alpha = .822$, $\Omega = .828$; SMSC-Meinungen $\alpha = .822$, $\Omega = .826$, SMSC-Gesamt $\alpha = .848$, $\Omega = .839$). Die Model Fit Indices zeigen eine gute Validität an: CFI=.996, TLI=.994, RMSEA=.061, SRMR=.061 die standardisierten

Faktorladungen befinden sich bei SMSC-Fähigkeiten in einer Range von .607 bis .863 und bei SMSC-Meinungen in einer Range von .587 bis .882.

Eine kleine Änderung betrifft den Terminus *Social Media*, der in der original englischen Skala verwendet wurde. Ich habe den Begriff zu *Instagram* geändert, da für meine Studie ausschließlich die sozialen Vergleichsprozesse auf Instagram eine Rolle spielen.

Diese Skala wurde den Schüler*innen nur dann angezeigt, wenn sie zuvor angegeben haben Instagram auch installiert zu haben und es zu nutzen. Schüler*innen wurden gebeten die Items auf einer fünfstufigen Likert-Skala (1= *trifft gar nicht zu* bis 5= *trifft voll und ganz zu*) zu bewerten. Beispielitems lauten: „Wenn ich Instagram nutze, vergleiche ich, wie es meinen Liebsten (Liebespartner, Familienmitglieder usw.) geht, und wie es anderen geht.“ oder „Wenn ich Instagram nutze, versuche ich herauszufinden, was andere über etwas denken, über das ich mehr erfahren möchte.“

Um die Korrektheit der Daten annehmen zu können, gab es am Ende der Umfrage drei Fragen zur Sorgfältigkeit, zur Ehrlichkeit und zum Wunsch abschließende Bemerkungen zu äußern. Mithilfe dieser Fragen sollten die Schüler*innen bestätigen, alle Items im Fragebogen ehrlich und sorgfältig beantwortet zu haben. Abschließend konnten die Schüler*innen auch noch persönliche Anmerkungen, Fragen und Unklarheiten anonym in einem Textfeld hinterlassen.

Ergebnisse

Die Berechnung der Ergebnisse basiert auf den Daten von insgesamt 183 Fällen. Die statistischen Berechnungen zu Korrelationen (H1abc) und zur Mediationsanalyse (H2abc) wurden mit dem Statistikprogramm SPSS Version 28 berechnet. Mit JASP wurden die Geschlechtsunterschiede (H3 und H4) mithilfe des Welch-Tests berechnet.

Deskriptive Statistik

Der Großteil der Jugendlichen (32.2%) war 17 Jahre alt, gefolgt von 16-jährigen Jugendlichen (N=39, 21.3%). Zur Verteilung der Altersgruppen siehe nachfolgende Tabelle 1.

Tabelle 1. Verteilung der Altersgruppen

Alter	N	Prozentanteil
12	4	2.2%
13	11	6.0%
14	17	9.3%
15	21	11.5%
16	39	21.3%
17	59	32.2%
18	18	9.8%
19	14	7.7%

165 Jugendliche (90.2%) haben die Instagram-App entweder auf einem Smartphone, einem Tablet oder einem PC installiert; 18 Personen (9.8%) haben die Instagram-App nicht installiert. Zur Verteilung der Daten hinsichtlich der Intensität der Nutzung siehe folgende Tabelle 2.

Tabelle 2. Verteilung der Daten in Bezug auf Intensität der Instagramnutzung

	N	Prozentanteil
Gar nicht	9	4.9%
Wenig	27	14.8%
Mittelmäßig	55	30.1%
Ziemlich	49	26.8%
Sehr	25	13.7%
Fehlend	18	9.8%

Anmerkung. Fehlende Werte treten aufgrund einer Filterfrage im Umfrageprogramm auf: Personen, welche die Instagram-App nicht installiert haben, bekamen keine Frage zur Intensität ihrer Nutzung gestellt.

Zusätzlich zur Intensität der Instagramnutzung wurden die Teilnehmer*innen gebeten, ihre verbrachte Zeit auf Instagram in Minuten zu schätzen und dann die tatsächlich verbrachte Zeit in der App abzurufen. Hierbei zeigten sich deutliche deskriptive Unterschiede zwischen der eigenen Schätzung und der tatsächlich verbrachten Zeit auf Instagram, siehe Tabelle 3.

Tabelle 3. Vergleich zwischen geschätzten Minuten auf Instagram und tatsächlich verbrachten Minuten auf Instagram

Variable	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	SD
Schätzung IG Minuten täglich	115	0	360	74.72	65.313
Bericht Minuten IG täglich	119	0	420	44.50	60.171

Anmerkungen. IG = Instagram.

Zur Auswertung der verschiedenen Skalen wurden Summen und Mittelwerte gebildet. Ein höherer Summenwert bedeutet einen höheren Selbstwert, ein besseres mentales Wohlbefinden und eine höhere Körperzufriedenheit.

Die Mittelwerte beim Selbstwert liegen in einem theoretischen Bereich von 10 bis 50, empirisch ebenfalls von 10 bis 50 ($M = 34.92$, $SD = 8.72$), bei der Körperzufriedenheit in einem theoretischen Bereich von 13 bis 65, empirisch von 15 bis 65 ($M = 44.67$, $SD = 11.29$) beim mentalen Wohlbefindens in einem theoretischen Bereich von 14 bis 70, empirisch von 17 bis 70 ($M = 46.32$, $SD = 11.19$). Bezüglich der Vergleichsprozesse liegen die Mittelwerte der sozialen Vergleichsprozesse zu Fähigkeiten in einem theoretischen Bereich von 5 bis 25, empirisch ebenfalls von 5 bis 25 ($M = 11.72$, $SD = 4.72$) und bei sozialen Vergleichsprozessen zu Meinungen liegen die Werte in einem theoretisch und auch empirischen Bereich von 4 bis 20 ($M = 9.85$, $SD = 4.28$). Die Mittelwerte aus beiden Skalen (Meinungen und Fähigkeiten) zusammen liegen in einem theoretischen Bereich von 9 bis 45, empirisch von 9 bis 39 ($M = 21.57$, $SD = 7.69$).

Zusammenhängen zwischen Instagramnutzung, Selbstwert, Körperzufriedenheit und mentalem Wohlbefinden

Zur Berechnung der Zusammenhänge der Konstrukte mit Instagram wurde das Item „Intensität der Nutzung“ herangezogen. Die Korrelationen wurden mit der Pearson-Produkt-Moment-Korrelation berechnet. Da die Residuen nicht normalverteilt sind (siehe Tabelle 7 im Anhang) wurde auch die Spearman-Korrelation gerechnet, allerdings zeigten sich hierbei verglichen mit

der Pearson-Korrelation keinerlei Unterschiede hinsichtlich Effektgröße, Signifikanz oder Richtung des Effekts.

Wie in Tabelle 4 ersichtlich, korreliert die Instagram-Intensität statistisch signifikant negativ mit der Körperzufriedenheit ($r = -.215$, $p < .01$; $\rho = -.219$, $p < .01$). Orientiert an den Richtlinien von Cohen (1988) entspricht dies einem geringen-mittleren Effekt. Es konnte keine statistisch signifikante Korrelation zwischen Instagram-Intensität und den Variablen Selbstwert und mentales Wohlbefinden gefunden werden.

Tabelle 4. Bivariate Korrelationen zwischen den Variablen Instagram-Intensität (1), Selbstwert (2), Körperzufriedenheit (3) und mentalem Wohlbefinden (4)

Variable		Korrelationen			
		1	2	3	4
Pearson r	1 Instagram- Intensität	-	-.057	-.215**	-.129
	2 Selbstwert		-	.711**	.672**
	3 Körperzufriedenheit			-	.625**
	4 mentales Wohlbefinden				-
Spearman ρ	1 Instagram- Intensität	-	-.097	-.219**	-.143
	2 Selbstwert		-	.718**	.692**
	3 Körperzufriedenheit			-	.645**
	4 mentales Wohlbefinden				-

Anmerkungen. Pearson-Produkt-Moment Korrelation (Korrelationskoeffizient r), Spearman Korrelation (Korrelationskoeffizient ρ). ** = $p < .01$.

Die Rolle von sozialen Vergleichsprozessen

Zur Berechnung der Mediation von sozialen Vergleichsprozessen wird eine Mediationsanalyse in IBM SPSS Statistics mithilfe von „Process Makro“ durchgeführt. Dieses Verfahren arbeitet mit Bootstrapping, welches ein sehr robustes Verfahren gegenüber Voraussetzungsverletzungen ist. Auch für eine eventuelle Heteroskedastizität werden robuste Verfahren mithilfe von „Process Makro“ gewählt (Hayes, 2018). Im ersten Schritt wurde die Linearität der Variablen überprüft. Mithilfe einer visuellen Inspektion der Matrixdiagramme mit LOESS-Glättung, siehe Abbildung 12 im Anhang, wurde festgestellt, dass das Verhältnis der Variablen nicht linear war. Eine fehlende Linearität ist meiner persönlichen Ansicht nach inhaltlich plausibel, da beispielsweise angenommen werden kann, dass bei starker Intensität der Instagramnutzung die Anzahl an sozialen Vergleichsprozessen nicht mehr linear, sondern eventuell exponentiell ansteigt. In der Literatur wird allerdings auf eine mögliche fehlende Linearität und auf damit verbundenen alternativen Erklärungen nicht weiter eingegangen. In der Analyse der Mediation wird dennoch eine Linearität angenommen und die Berechnungen werden fortgesetzt. Ein möglicher Verlust an statistischer Power wird somit hingenommen.

Eine Mediationsanalyse wurde berechnet, um zu überprüfen, ob eine Instagramnutzung eine Körperzufriedenheit vorhersagt und ob, dieser Effekt durch soziale Vergleichsprozesse mediiert wird. Ein totaler Effekt einer Instagramnutzung auf die Körperzufriedenheit von Jugendlichen konnte gefunden werden, $B = -2.25$, $p = .004$, siehe Abbildung 1.

Nach Aufnahme des Mediators soziale Vergleichsprozesse in das Modell, sagte eine Instagramnutzung den Mediator signifikant vorher, $B = 1.78$, $p = .001$, diese sagten wiederum die Körperzufriedenheit bei Jugendlichen vorher, $B = -0.30$, $p = .016$. Wie in Abbildung 1 ersichtlich, wurde festgestellt, dass das Verhältnis zwischen Intensität der Instagramnutzung und der Körperzufriedenheit partiell durch soziale Vergleichsprozesse mediiert wird, c' : $B = -1.72$, $p = .036$, indirekter Effekt $ab = -0.05$ $[-0.1132, -0.069]$.

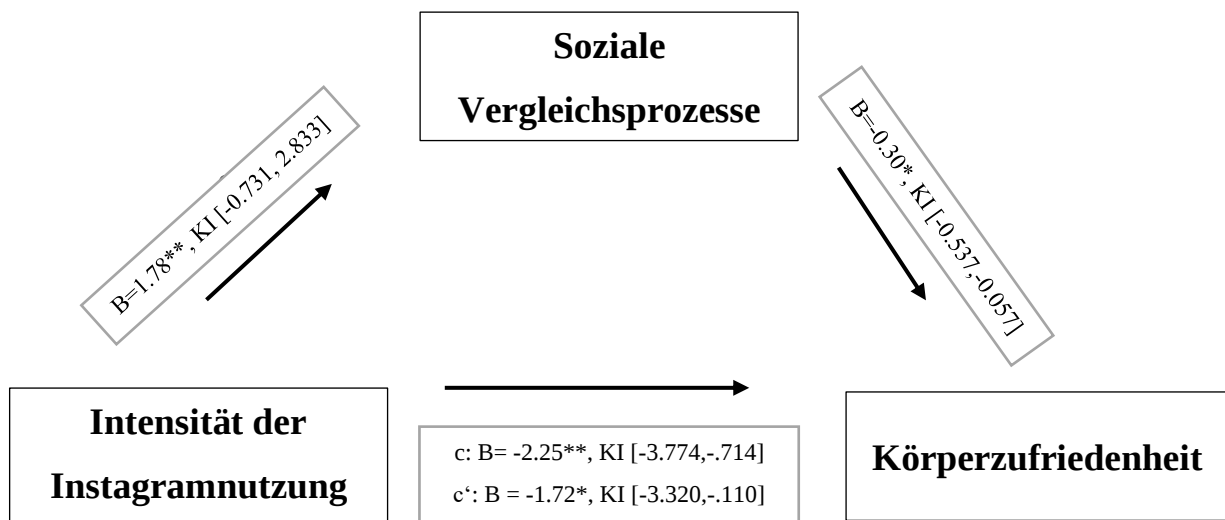


Abbildung 1. Modell zur Mediatoranalyse zwischen Intensität der Instagramnutzung, sozialen Vergleichsprozessen und der Körperzufriedenheit

Anmerkungen. * $p < .05$, ** $p < .01$, c = totaler Effekt, c' = direkter Effekt, B = nicht standardisierter Regressionskoeffizient, KI = Konfidenzintervalle.

Eine mögliche Mediation von sozialen Vergleichsprozessen zwischen Intensität der Instagramnutzung und dem Selbstwert wurde durchgeführt. Es konnte, wie in Abbildung 2 ersichtlich, kein signifikanter totaler Effekt zwischen Intensität der Instagramnutzung und dem Selbstwert $B=-0.45$, $p=.466$, gefunden werden. Ein signifikanter direkter Effekt zwischen Intensität der Instagramnutzung und sozialen Vergleichsprozessen konnte gefunden werden, $B=1.78$, $p=.001$. Kein signifikanter direkter Effekt wurde hingegen zwischen sozialen Vergleichsprozessen und dem Selbstwert $B=-0.11$, $p=.243$ gefunden. Auch verschwand der direkte Effekt nach Hinzunahme des Mediators nicht, c' : $B=-0.24$, $p=.707$, indirekter Effekt $ab=-0.03$ $[-0.617, 0.132]$.

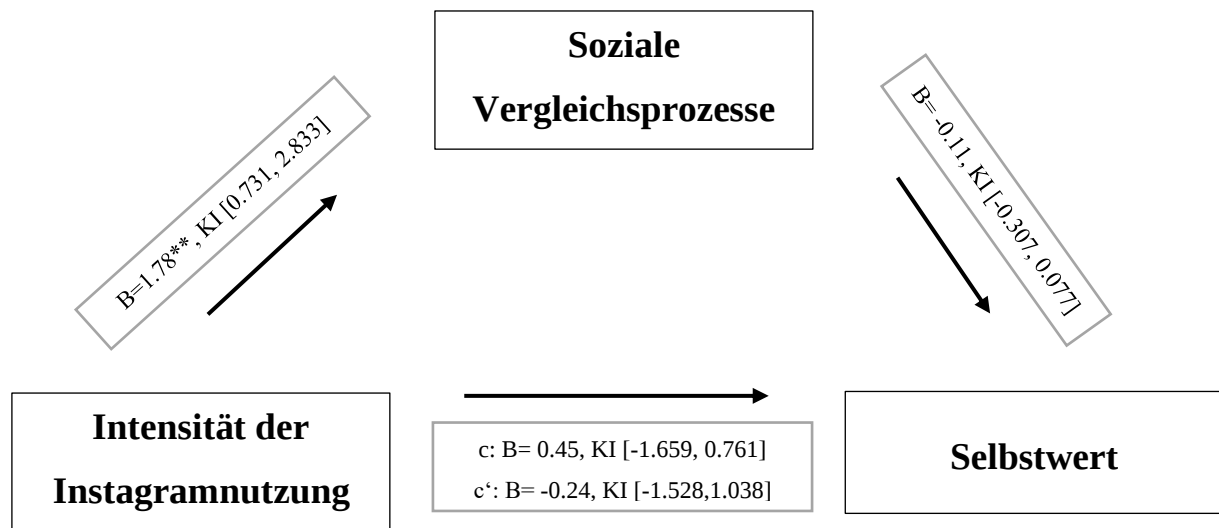


Abbildung 2. Modell zur Mediatoranalyse zwischen Intensität der Instagramnutzung, sozialen Vergleichsprozessen und dem Selbstwert

Anmerkungen. c = totaler Effekt, c' =direkter Effekt, B = nicht standardisierter Regressionskoeffizient, KI=Konfidenzintervalle, $*$ = $p < .05$, $**$ = $p < .01$.

Für das mentale Wohlbefinden siehe Abbildung 3, konnte ebenfalls kein signifikanter totaler Effekt zwischen Intensität der Instagramnutzung und sozialen Vergleichsprozessen gefunden werden $B=-1.33$, $p=.098$. Der direkte Effekt zwischen Intensität der Instagramnutzung und sozialen Vergleichsprozessen wird wie beim Selbstwert und bei der Körperzufriedenheit als signifikant eingestuft $B= 1.78$, $p=.001$, kein signifikanter direkter Effekt wurde zwischen den sozialen Vergleichsprozessen und dem mentalen Wohlbefinden gefunden $B= -0.04$, $p=.774$. Der direkte Effekt zwischen Intensität der Instagramnutzung und dem mentalen Wohlbefinden verschwand auch hier nach Hinzufügen der sozialen Vergleichsprozesse nicht, was gegen eine vollständige Mediation spricht, c' : $B=-1.27$, $p=.146$, indirekter Effekt $ab=-0.065$ $[-0.633,0.365]$.

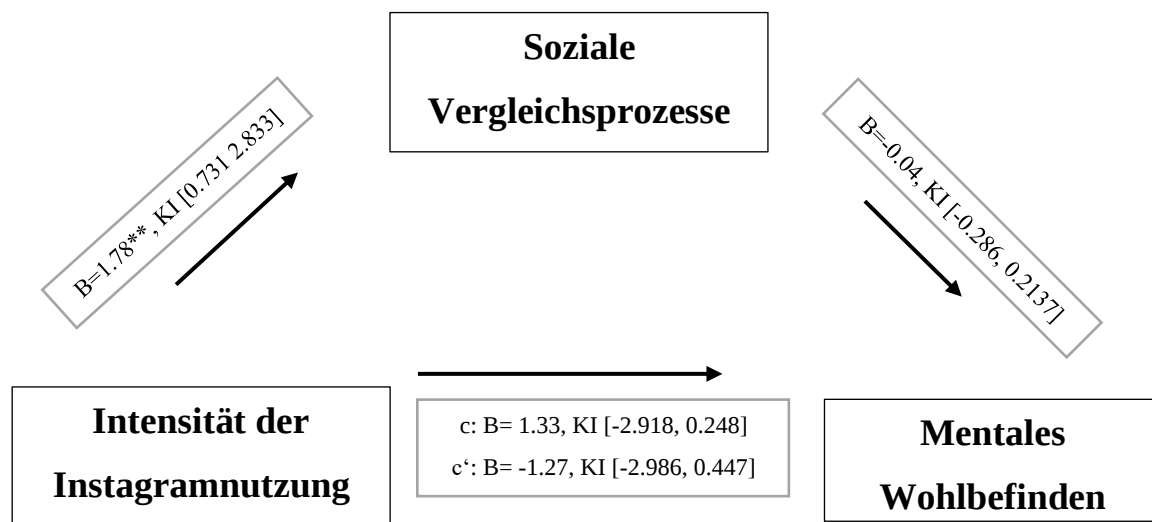


Abbildung 3. Modell zur Mediatoranalyse zwischen Intensität der Instagramnutzung, sozialen Vergleichsprozessen und dem mentalen Wohlbefinden

Anmerkungen. c = totaler Effekt, c' =direkter Effekt, B = nicht standardisierter Regressionskoeffizient, KI=Konfidenzintervalle, $*$ = $p < .05$, $**$ = $p < .01$.

Geschlechtsunterschiede in Bezug auf Selbstwert, Körperzufriedenheit, mentales Wohlbefinden

Mit dem Welch Test wurde geprüft, ob es in Bezug auf die Körperzufriedenheit und dem mentalen Wohlbefinden Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Jugendlichen gab. Hierbei wurde postuliert (H4), dass es keine Unterschiede geben würde. Um die Effektstärke zu bestimmen, wurde der Korrelationskoeffizient Cohens d (Cohen, 1988) berechnet. Ein Wert < 0.5 gilt als kleiner Effekt, $0.5 - 0.8$ als mittelgradiger Effekt und > 0.8 als großer Effekt.

Der Welch-Test, siehe Tabelle 5, zeigt signifikante, mittelstarke Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Jugendlichen in Bezug auf den Selbstwert. Auch hinsichtlich des mentalen Wohlbefindens konnten zwischen weiblichen und männlichen Jugendlichen signifikante Unterschiede mit mittlerer Effektstärke gefunden werden. Ebenfalls unterschieden sich Schülerinnen von Schülern hinsichtlich der Körperzufriedenheit mit einem mittlerer Effekt.

Tabelle 5. Welch-Test zur Berechnung der Geschlechtsunterschiede

Variable	m/w	M	SD	t	df	MDF	p	d	Min	Max
Selbstwert	w	32.85	8.34	5.01	127.64	-6.46	<.001	0.79	5	20
	m	39.31	7.99							
MW	w	44.05	10.81	3.86	126.74	-6.49	<.001	0.61	17	70
	m	50.54	10.45							
KZF	w	42.15	11.31	4.52	139.41	-7.41	<.001	0.70	15	65
	m	49.56	9.75							
SV Fähigkeit	w	11.84	4.65	0.35	102.76	0.28	.731	0.06	5	25
	m	11.56	4.90							
SV Meinung	w	10.05	4.06	1.30	105.90	0.90	.196	0.22	4	20
	m	9.15	4.15							
SV Gesamt	w	21.88	7.60	0.88	102.37	1.18	.377	0.15	9	39
	m	20.70	8.06							

Anmerkungen. MW= mentales Wohlbefinden, KZF= Körperzufriedenheit, SV= Sozialer Vergleich, w= weiblich, m= männlich, M= Mittelwert, SD= Standardabweichung, MDF=Mittelwertsdifferenz d = cohen's d zur Berechnung der Effektstärke. Min= Minimum empirisch, Max= Maximum empirisch.

Explorative Analysen

Im Rahmen der statistischen Berechnungen zeigten sich vereinzelt Beobachtungen, welche nicht von den aufgestellten Hypothesen postuliert wurden, aber dennoch erwähnenswert sind. Die dazugehörigen statistischen Tests und Erläuterungen finden sich im Anhang.

In vorangehenden Studien wurde häufig auf die Korrelationen der Konstrukte untereinander verwiesen. Insbesondere wird von Forscher*innen davon ausgegangen, dass der Selbstwert mit dem mentalen Wohlbefinden (Liu et al., 2017; Wang et al., 2017; Neff & Vonk, 2009; Orth et al., 2012) und der Körperzufriedenheit (Ahadzadeh et al., 2017; Murray et al., 2013) zusammenhängt.

Im Rahmen der Berechnung von Korrelationen zeigte sich, dass die untersuchten Konstrukte auch in dieser Untersuchung stark miteinander korrelierten. Es zeigte sich eine hohe positive Korrelation zwischen Selbstwert und dem mentalem Wohlbefinden ($r = .672$, $p < .01$; $\rho = .692$, $p < .01$). Rosenberg und Kolleg*innen postulierten hierbei bereits 1995, dass der globale

Selbstwert mit der Messung des psychologischen Wohlbefindens korreliert. Weiters wurde eine hohe positive Korrelation zwischen Selbstwert und der Körperzufriedenheit ($r = .711, p < .01$, $\rho = .718, p < .01$) und eine hohe Korrelation zwischen mentalem Wohlbefinden und der Körperzufriedenheit ($r = .625, p < .01$; $\rho = .645, p < .01$) gefunden.

Bezüglich Unterschiede wurde zusätzlich geprüft, ob sich Schülerinnen von Schülern hinsichtlich sozialer Vergleichsprozesse unterscheiden. Hier zeigten sich keinerlei statistisch signifikante Unterschiede, weder in den einzelnen Teilbereichen der sozialen Vergleichsprozesse zu Fähigkeiten und Meinungen noch beim Gesamtscore der sozialen Vergleichsprozesse (siehe Tabelle 5).

Da in der Stichprobe einige Personen kein Instagram nutzten wurden diesbezüglich auch mögliche Unterschiede zwischen Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen geprüft. Hierbei konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden, siehe Anhang Tabelle 8.

Diskussion

Die vorliegende Studie zielte darauf ab, den Zusammenhang zwischen der Instagramnutzung, dem Selbstwert, dem mentalen Wohlbefinden und der Körperzufriedenheit unter österreichischen Jugendlichen zu untersuchen. Diese Konstrukte wurden gemeinsam mit Angaben zum Nutzungsverhalten auf Instagram, mithilfe von unterschiedlichen Skalen erhoben und anschließend statistisch getestet. Ein zusätzliches Ziel dieser Studie war es, Geschlechtsunterschiede in diesen Konstrukten ausfindig zu machen. Die Rolle von sozialen Vergleichsprozessen wurde mithilfe einer Mediationsanalyse untersucht, um mögliche indirekte Effekte ausfindig machen zu können.

Zusammenhänge zwischen Selbstwert, Körperzufriedenheit, mentalem Wohlbefinden und Instagram

Die erste Forschungsfrage fokussierte sich auf den Zusammenhang zwischen Intensität der Instagramnutzung, dem Selbstwert, der Körperzufriedenheit und dem mentalen Wohlbefinden unter Nutzer*innen. Im Einklang mit Ergebnissen aus vorangehenden Studien (Ahadzadeh et al., 2017; Jiotsa et al., 2021; Fardouly & Vartanian, 2015; Meier & Gray, 2014; Fardouly et al., 2017; Feltman & Szymanski, 2018) wurde ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen einer Instagramnutzung und der Körperzufriedenheit von Nutzer*innen gefunden und die Hypothese H1a damit bestätigt werden. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass eine unterschiedlich intensive Nutzung von Instagram unter Sekundarstufenschüler*innen mit der Körperzufriedenheit in Verbindung gebracht werden kann. Wie bereits erwähnt, wurde dieser

Effekt in vorangehenden Studien ebenfalls bereits bestätigt, dennoch sind die hier vorliegenden Ergebnisse auch konträr zu einigen anderen Studien, in denen beispielsweise positive Zusammenhänge vermutet wurden (Kim, 2020). In diesen Studien wurde dieser positive Zusammenhang mit der Theorie der Selbsttäuschungen erklärt, wobei Nutzer*innen durch aktives Selfieposten eine positive Selbstrepräsentation förderten und deshalb zufriedener mit dem eigenen Körper waren. Hingegen wurde ein passiver Umgang mit Selfies, also das bloße Betrachten von Selfies mit einer niedrigeren Körperzufriedenheit in Verbindung gebracht (Chang et al., 2019; Wang et al., 2019; Yang et al., 2020). Das Ergebnis der vorliegenden Querschnittsstudie kann aufgrund des Designs allerdings keine Kausalzusammenhänge erklären.

Entgegen den Erwartungen und entgegen den Ergebnissen aus vorangehenden Studien wurde kein signifikanter Zusammenhang zwischen einer Instagramnutzung und dem Selbstwert (Blomfield & Barber, 2014; Schwartz, 2010; Vogel et al., 2014; Stutzman et al., 2012) und dem mentalen Wohlbefinden (Schmuck et al., 2019; Dobrea & Pasarelu, 2016) gefunden. Somit findet sich keine Bestätigung für die H1b und die H1c. Dieses Ergebnis ist im Einklang mit den widersprüchlichen Ergebnissen der aktuellen Literatur, in der teilweise Effekte gefunden wurden (Blomfield & Barber, 2014; Valkenburg et al., 2006; Schwartz, 2010) aber oftmals auch keine signifikanten Verbindungen bestätigt wurden (Stapelton et al., 2017). Eine mögliche Begründung für dieses Ergebnis ist die vernachlässigte Betrachtung von unterschiedlichen Nutzungsaktivitäten in dieser Studie. Besonders Studien, welche lediglich das Ausmaß einer Instagramnutzung untersuchten, nicht aber genauer auf die verschiedenen Nutzungstypen eingingen, zeigten diese widersprüchlichen Ergebnisse (Stapelton et al., 2017; Frison & Eggermont, 2015; Rae & Lonborg, 2015). Forscher*innen weisen darauf hin, dass verschiedene Nutzungsarten, aktiv oder passiv, unterschiedlich starke Auswirkungen auf den Selbstwert und das mentale Wohlbefinden von Nutzer*innen haben können (Tsitsika et al., 2014; Frison & Eggermont, 2017; Meier & Gray, 2014; Brown & Tiggemann, 2016; Tiggemann & Zaccardo, 2015).

An dieser Stelle sei erneut die Stimmungsmanagementtheorie von Zillmann (1988) zu erwähnen. Im Rahmen der SNS-Forschung bedeutet dies nämlich, dass Nutzer*innen gezielt Inhalte auf SNS auswählen, um ihre Stimmung zu verbessern oder wiederherzustellen. Gelingt diese Wiederherstellung, könnte dies auch positive Auswirkungen auf das mentale Wohlbefinden haben. Diese Vermutung eignet sich gut, um sich in zukünftigen Forschungsprojekten vermehrt auch auf die Wirkungsmechanismen des mentalen

Wohlbefindens und auf das Zusammenspiel mit der Stimmungsmanagement-Theorie zu konzentrieren.

Dennoch gibt diese Studie Aufschluss darüber, dass, zumindest in diesem Setting, die Intensität der Instagramnutzung allein nicht in Zusammenhang mit dem Selbstwert und dem mentalen Wohlbefinden von Nutzer*innen gebracht werden kann.

Soziale Vergleichsprozesse als Mediator

Die zweite Forschungsfrage beschäftigte sich mit der Mediatorrolle von sozialen Vergleichsprozessen. Ein Zusammenhang zwischen Intensität der Instagramnutzung und dem Selbstwert, der Körperzufriedenheit und dem mentalen Wohlbefinden sollte von sozialen Vergleichsprozessen mediiert werden. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass nur ein Verhältnis zwischen der Intensität der Instagramnutzung und der Körperzufriedenheit unter österreichischen Jugendlichen partiell von sozialen Vergleichsprozessen mediiert wurde. Die H2a kann somit teilweise angenommen werden. Eine partielle Mediation steht teilweise im Einklang mit den vorhandenen Forschungsergebnissen zu sozialen Vergleichsprozessen. Studien und Metastudien zeigen, dass Jugendliche, die sich sozial häufig vergleichen, auch unzufriedener mit ihrem eigenen Körper sind (Myers & Crowther, 2009). Wenig wurde im Speziellen zu sozialen Vergleichsprozessen auf Instagram geforscht, obwohl genau diese Plattform besondere Reize zum sozialen Vergleich und zur Selbstpräsentation anbietet (Vogel et al., 2015). Die gefundenen Ergebnisse sind auch stimmig mit dem dreigliedrigem Einflussmodell von Thompson und Kolleg*innen (2019). Laut diesem Modell haben besonders kulturelle Einflüsse Auswirkungen auf die Körperzufriedenheit. Soziale Medien, SNS und somit auch die Plattform Instagram können diesen kulturellen Einflüssen zugeordnet werden und können somit auch hier, ähnlich wie in anderen Studien (Hardit & Hannum, 2012), im Zusammenhang mit Körperzufriedenheit sehr bedeutsam sein.

Bei den Konstrukten Selbstwert und mentalem Wohlbefinden wurden keinerlei statistisch signifikante Mediationseffekte gefunden. Die H3b und die H3c können somit nicht angenommen werden. Die gefundenen Ergebnisse widersprechen somit der bestehenden Literatur, die auf vorhandene Mediationseffekte von sozialen Vergleichsprozessen auch in Zusammenhang mit Selbstwert (Jang et al., 2016; Liu et al., 2016) und mentalem Wohlbefinden (Schmuck et al., 2019; Vogel et al., 2014; Yoon et al., 2019) hinweist. Meist wird ein Mediationseffekt von aufwärts gerichteten sozialen Vergleichsprozessen berichtet (Liu et al., 2017; Lee, 2014). In der vorliegenden Studie hingegen wurde keine Richtung der sozialen Vergleichsprozesse erhoben. Aus diesem Grund konnten möglicherweise keine signifikanten

Effekte gefunden werden. Ebenso könnte die Unterteilung in schematische und aschematische Personengruppen nach Markus (1977) hier einen besseren Aufschluss über die Ergebnisse geben. In zukünftigen Projekte könnte somit auch das Interesse, sich vermehrt mit dem eigenen Aussehen zu befassen, vorab abgefragt werden, um die Stichprobe besser beschreiben zu können und somit bessere Rückschlüsse ziehen zu können.

Jedoch sei an dieser Stelle erwähnt, dass bei den unterschiedlichen Pfaden in allen drei Konstrukten ein signifikanter Effekt zwischen Intensität der Instagramnutzung und sozialen Vergleichsprozessen gefunden wurde. Dies bedeutet, dass ein signifikanter, positiver Zusammenhang zwischen der Intensität der Instagramnutzung und den sozialen Vergleichsprozessen besteht.

Geschlechtsunterschiede beim Selbstwert, Körperzufriedenheit und mentalem Wohlbefinden

Die dritte Forschungsfrage beschäftigt sich mit Geschlechtsunterschieden bezüglich Selbstwert, der Körperzufriedenheit und dem mentalen Wohlbefinden von Nutzer*innen.

Ausgehend von der vorhandenen Literatur (Lockhart, 2019; Ahadzadeh et al., 2017) wurden in Bezug auf den Selbstwert bei Schülerinnen niedrigere Werte erwartet als bei Schülern. Diese Erwartung wurde in der vorliegenden Studie bestätigt: der Welch-Test bestätigte einen signifikanten Unterschied zwischen Schülerinnen und Schülern, wobei weibliche Jugendliche niedrigere Werte hatten als männliche; die H3 kann somit angenommen werden.

In Bezug auf die Konstrukte Körperzufriedenheit und mentales Wohlbefinden wurde in der Literatur eingangs nur von widersprüchlichen Ergebnisse oder keinen signifikanten Geschlechtsunterschieden gesprochen (Holmstrom, 2004; Holland & Tiggemann, 2016; Knobloch-Westerwick & Crane, 2012). In dieser Studie hingegen, wie der Welch-Test zeigte, unterschieden sich die weiblichen Jugendlichen von den männlichen Jugendlichen auch in Bezug auf diese Konstrukte. Schülerinnen hatten sowohl bei der Körperzufriedenheit als auch beim mentalen Wohlbefinden niedrigere Werte als Schüler. Da, entgegen der Annahme, ein Geschlechterunterschied gefunden wurde, kann die H4 nicht angenommen werden.

Der wesentliche Erkenntnisgewinn dieser Untersuchung besteht folglich darin, einen genaueren Einblick in die Auswirkungen einer Instagramnutzung auf Jugendliche bekommen zu haben. Insbesondere der signifikante negative Zusammenhang zwischen Intensität der Instagramnutzung und der Körperzufriedenheit und die partiellen Mediatorrolle von sozialen Vergleichsprozessen bieten eine mögliche Grundlage für zukünftige Forschungsprojekte und bilden auch eine Basis, um Interventionsstrategien erstellen und in weiterer Folge auch

elaborieren zu können. Auch die nicht signifikanten Korrelationen zwischen Intensität der Instagramnutzung und dem Selbstwert und dem mentalen Wohlbefinden, so wie die fehlende Mediation von sozialen Vergleichsprozessen erweitern die SNS-Forschung mit speziellem Fokus auf Jugendliche.

Limitationen

Die durchgeführte Studie hat einige Stärken, dennoch sollten mehrere Aspekte, welche Schwächen der Studie aufzeigen, an dieser Stelle nicht unbeachtet bleiben. In dem vorhandenen Studiendesign handelt es sich um eine Querschnittsstudie, weshalb keine Aussagen zu Kausalzusammenhängen getroffen werden können. Um mögliche Effekte einer Instagramnutzung auf die Körperzufriedenheit, den Selbstwert und das mentale Wohlbefinden feststellen zu können, ist es ratsam, eine Längsschnitts-Studie mit mehreren Messzeitpunkten durchzuführen. So können mögliche Veränderungen und Entwicklungen im Laufe der Zeit beobachtet und besser analysiert werden (Pforr & Schröder, 2015). Auch kann in dieser Studie empirisch nicht bestätigt werden, dass die unabhängige Variable zeitlich gesehen vor der abhängigen Variable ist (Pforr & Schröder, 2015). Konkret auf diese Studie bezogen heißt das, dass man nicht annehmen kann, dass Instagram zuerst genutzt wird und sich dann der Selbstwert verändert. Vielmehr besteht auch die Möglichkeit, dass beispielsweise ein niedrigerer Selbstwert für eine intensivere Instagram-Nutzung verantwortlich ist oder Jugendliche bereits vor einer Instagramnutzung unzufrieden mit dem eigenen Körper waren oder Probleme mit dem mentalen Wohlbefinden hatten. Die Gültigkeit der Ergebnisse ist auf eine gewisse Altersgruppe, und zwar auf Schüler*innen zwischen 12 und 19 Jahren, zu begrenzen.

Bezüglich der erhobenen Konstrukte sind Einschränkungen zu nennen. Bei der Messung der sozialen Vergleichsprozesse mithilfe der SMSC wurde keine Rücksicht auf die Richtung der Vergleiche gelegt. In der Literatur wird mehrmals darauf verwiesen, dass aber insbesondere aufwärts gerichtete Vergleichsprozesse schädlich für den Selbstwert, die Körperzufriedenheit und das mentale Wohlbefinden von Nutzer*innen sind (Liu et al. 2017; Lee, 2014). Weiters wurde bei den statistischen Berechnungen mit dem Gesamtscore der sozialen Vergleichsprozesse gerechnet und die Unterscheidung in soziale Vergleichsprozesse bezüglich Fähigkeiten und bezüglich Meinungen wurde in der Mediatoranalyse nicht berücksichtigt. Zukünftige Forschungsprojekte könnten sich hier vermehrt auf diese zwei Aspekte fokussieren, um eventuelle Unterschiede in Bezug auf die Art der sozialen Vergleichsprozesse festzustellen.

Von einigen Teilnehmer*innen wurde in den Anmerkungen erwähnt, dass Instagram nicht nur negativ sei und man bei einer verantwortungsvollen Nutzung auch viele Vorteile aus der Plattform mitnehmen kann. Diese Anmerkungen deuten darauf hin, dass einige Teilnehmer*innen den Eindruck hatten, die Umfrage postuliert einen generell negativen Effekt von Instagram. Eventuell müsste hier in den jeweiligen Formulierungen nachgeschärft werden, eine Randomisierung der Fragen vorgenommen oder weniger Fragen zur Instagramnutzung gestellt werden.

Eine weitere Limitation dieser Studie ist die Vernachlässigung der unterschiedlichen Nutzungsaktivitäten. Die Teilnehmer*innen wurden zwar gebeten, einzuschätzen wie oft sie gewisse Aktivitäten (Liken, Posten, Beiträge ansehen) auf Instagram durchführen, doch Ergebnisse aus der Forschung deuten darauf hin, dass Auswirkungen auf den Selbstwert, das mentale Wohlbefinden und die Körperzufriedenheit sehr stark in Zusammenhang mit den Nutzungsaktivitäten stehen (Tsitsika et al., 2014; Frison & Eggermont, 2017, Meier & Gray, 2014; Brown & Tiggemann, 2016; Tiggemann & Zaccardo, 2015) und diese auch möglichst detailliert erhoben werden sollen. Der Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Nutzungsaktivitäten und möglichen negativen Auswirkungen wurde demnach in dieser Studie nicht ausreichend berücksichtigt.

Der Großteil der statistischen Berechnungen wurde mit der Variable „Intensität der Instagramnutzung“ durchgeführt. Es wurde keine separate Skala zur Erhebung des Instagramnutzungsverhalten in die Umfrage eingeführt. Retrospektiv betrachtet wäre dies allerdings eine gute Möglichkeit gewesen, das Nutzungsverhalten der Jugendlichen besser einschätzen zu können und beispielsweise mit Summenscores oder Mittelwerte aus den verschiedenen Items auch detailliertere Vergleiche ziehen zu können. Zwar wurde die verbrachte Zeit auf Instagram in der Umfrage ebenfalls abgefragt, viele Jugendliche beantworteten diese Frage allerdings nicht. Eine einheitliche Skala zur Erhebung des Instagramnutzungsverhalten, ähnlich wie es diese schon für Facebook (*Facebook Motivation and Importance Scale*) gibt (Blachnio, Przepiorka & Rudnicka, 2016), wäre also ein gutes Messinstrument, um genauere Analysen durchführen zu können.

Wie bereits angemerkt, konnte in dieser Studie ein Trend in Richtung mangelnder Linearität der Daten erkannt werden. Dieser Trend beeinflusste möglicherweise auch die Ergebnisse der Mediatoranalyse. Zukünftig wird es eine wichtige Rolle spielen diese Linearität genauer zu beforschen und zu berücksichtigen. Das Ausmaß der sozialen Vergleichsprozesse wächst im Zusammenhang mit der Intensität der Instagramnutzung eventuell nicht linear, sondern

exponentiell an. Derartige Vermutungen sollen künftig genauer überprüft werden, um dann auch geeignete statistische Verfahren anwenden zu können.

Implikationen

Die Ergebnisse aus dieser Masterarbeit können auch in Zukunft für die SNS-Forschung von großem Interesse sein.

Obwohl Jugendliche besonders in ihrer Adoleszenz sehr anfällig für Veränderung im Selbstwert (Rosenberg, 1965) und in ihrer Körperzufriedenheit (Ricciardelli & Yager, 2015; Myers & Crother, 2009) sind, ist ein Vergleich mit älteren Altersgruppen ratsam, um mögliche Veränderungen im Laufe des Lebens feststellen zu können. Neben dem Einbinden von unterschiedlichen Altersgruppen ist auch eine Durchführung von Längsschnittstudien, um Kausalzusammenhänge in unterschiedlichen Lebensphasen besser zu erkennen, ratsam. Diese Längsschnittstudien sollten im Rahmen von vier bis sechs Monaten durchgeführt werden, ähnlich wie bei Frison und Eggermont (2015), um so einen Vergleich zu dieser und auch anderen Studien (Schmuck et al., 2019) ziehen zu können. Schmuck und Kolleg*innen (2019) können hierbei mit ihrer Längsschnittstudie in einem Rahmen von vier Monaten als Vorreiter*innen genannt werden und zukünftige Forschungsprojekte können sich an ihrem Studiendesign orientieren.

Das Einbinden und Infragestellen von Schönheitsidealen im Zuge der Untersuchung stellt einen wertvollen Fortschritt in der SNS-Forschung dar, wie beispielsweise im Zusammenhang mit Fit und Thinspiration Bilder bereits gezeigt wurde. Vergleichsprozesse mit diesen idealisierten Bildern lösten bei Proband*innen im Vergleich zu neutralen Kontrollbildern eine stärkere Körperunzufriedenheit aus (Meier & Gray 2014; Tiggemann & Zaccardo, 2015; Chansiri & Wongphothiphan, 2021). Sobald man diese Mechanismen genauer beforscht und versteht, was eine Körperzufriedenheit stärkt und was sie hingegen schwächt bzw. mildert, können auch geeignete Interventionsstrategien entwickelt werden. Im Zuge der SNS-Forschung braucht es generell einen stärkeren Fokus auf das Testen von möglichen Interventionsstrategien. Der Rahmen dieser Masterarbeit war allerdings zu klein, um hierbei die in der Arbeit genannten Interventionen auch untersuchen zu können. Besonders Längsschnittstudien würden sich hierbei gut eignen, um längerfristige Effekte von Strategien elaborieren und bewerten zu können.

Besonders wichtig ist die Rücksichtnahme auf unterschiedliche Nutzungstypen und verschiedene Aktivitäten, welche auf Instagram ausgeführt werden. Zahlreiche Studien zeigen deutlichere und klarere Ergebnisse, wenn sie den Nutzungstyp in ihren Forschungen

berücksichtigten (Meier & Gray, 2014; Brown & Tiggemann, 2016; Chua & Chang, 2016). Diesbezüglich braucht es präzisere Messinstrumente, welche sowohl die Intensität, die Dauer als auch die durchgeführten Aktivitäten und soziale Vergleichsprozesse auf Instagram messen. Durch die zunehmende Popularität von SNS wie TikTok oder YouTube (Saferinternet.at, 2022) ist eine mögliche Verlagerung der Probleme zwischen den Plattformen nicht auszuschließen. In dieser Studie bekamen die Jugendlichen die Möglichkeit, am Ende der Umfrage Anmerkungen und Kommentare zu hinterlassen. Vermehrt wurde von den Schüler*innen auf die abnehmende Popularität von Instagram hingewiesen und eine stärkere Nutzung der Plattform TikTok wurde angesprochen. Auch die aktuellen Nutzerzahlen spiegeln diese Aussagen wieder: dieses Jahr verzeichnet TikTok gegenüber dem Vorjahr einen Anstieg der Nutzerzahlen von 13% (Saferinternet.at, 2022). Einige Forscher*innen (Maes & Vandenbosch, 2022; Masciantonio et al., 2021) berücksichtigen diesen Trend in Richtung TikTok bereits in ihren Arbeiten und fokussieren sich auf diese Plattform. Es braucht zukünftig Forschungsstudien, welche die unterschiedlichen SNS analysieren und in Zusammenhang mit Selbstwert, Körperzufriedenheit und mentalem Wohlbefinden untersuchen, um angemessene Vergleiche zwischen den SNS ziehen zu können. So können auch Stärken und Schwächen der jeweiligen Plattformen genauer beleuchtet werden. Beispielsweise können in weiterer Folge Interventionsmaßnahmen auch gezielt bei Stärken von SNS ansetzen und Jugendlichen wird somit ein differenzierteres Bild von sozialen Medien vermittelt (Masciantonio et al., 2021). Zukünftig braucht es auch mehr Metastudien, um die Vielzahl an bereits durchgeführten Studien zu einem großen und vor allem einheitlicheren Bild zusammenzufügen. Metastudien, ähnlich wie jene von Myers und Crowther (2009), helfen, um eine Richtung oder einen gewissen Trend besser einschätzen zu können.

Abschließend soll sich das Interesse der Forscher*innen zukünftig stärker auf den Zusammenhang mit Essstörungen konzentrieren. Besonders in Zusammenhang mit der Körperzufriedenheit wird vermehrt auf ein mögliches Ausbrechen einer Essstörung in Verbindung mit SNS verwiesen (Mingoia et al., 2017). Dieser Zusammenhang fiel besonders in Zusammenhang mit Instagram (verglichen mit Facebook) aufgrund des ausschließlichen Fokus auf visuelle Inhalte und möglichem negativen Feedback, stark auf (Gonzales-Nuevo et al., 2021; Hummel & Smith, 2015; Tiggemann & Barbato, 2018). Dieser Risikofaktor wurde in dieser Masterarbeit nicht berücksichtigt, stellt allerdings ein wertvolles und wichtiges Gebiet in der SNS-Forschung, besonders unter Jugendlichen, dar.

Fazit

Die Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit zeigen, dass ein Zusammenhang zwischen Intensität der Instagramnutzung und der Körperzufriedenheit unter österreichischen Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren besteht. Zusammenhänge zwischen Intensität der Instagramnutzung und dem Selbstwert und dem mentalen Wohlbefinden konnten nicht gefunden werden. Anhand der untersuchten Geschlechtsunterschiede zeigte sich, dass weibliche Jugendliche einen niedrigeren Selbstwert angaben, unzufriedener mit dem eigenen Körper waren und ein geringeres mentales Wohlbefinden hatten als männliche Jugendliche.

Die Rolle der sozialen Vergleichsprozesse als Mediator konnte beim Selbstwert und beim mentalen Wohlbefinden nicht bestätigt werden, bei der Körperzufriedenheit nur partiell.

Literaturverzeichnis

- Adegoke, Y. (2019). *Kim Kardashian has changed the face of beauty—and that's not a good thing*. Medium. <https://medium.com/@yomiadegoke/kim-kardashian-has-changed-the-face-of-beauty-and-thats-not-a-good-thing-9e8926fe11f7>
- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Elsevier SD Freedom Collection*, 11(1), 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Albee, G. W. (1982). Preventing psychopathology and promoting human potential. *American Psychologist*, 37(9), 1043–1050. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.9.1043>
- Albertson, E.R., Neff, K.D., & Dill-Shackleford, K.E. (2015). Self-compassion and body dissatisfaction in women: A randomized controlled trial of a brief meditation intervention. *Mindfulness*, 6 (3), 444–454. <https://doi.org/10.1007/s12671-014-0277-3>
- Alleva, J.M., Diedrichs, P.C., Halliwell, E., Martijn, C., Stuijzand, B.G., Treneman Evans, G., & Rumsey, N. (2018). A randomised-controlled trial investigating potential underlying mechanisms of a functionality-based approach to improving women's body image. *Body Image*, 25, 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.02.009>
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, social media & technology*. Pew Research Centre. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2015). Predictors of intuitive eating in adolescent girls. *Journal of Adolescent Health*, 56 (2), 209–214. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2014.09.005>
- Andsager, J. L. (2014). Research directions in social media and body image. *Sex Roles: A Journal of Research*, 71(11–12), 407–413. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0430-4>
- Antheunis, M., Schouten, A., & Krahmer, E. (2014). The role of social networking sites in early adolescents' social lives. *Journal of Early Adolescence*, 36(3), 348–371. <https://doi.org/10.1177/027243161456406>
- Appel, H., Gerlach, A.L., & Crusius, J. (2016). The interplay between facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy : the Exercise of Control*. W.H. Freeman and Company.
- Beck, A. T. (1967). *Depression: clinical, experimental and theoretical aspects*. Harper and Row.

- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Rudnicka, P. (2016). Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality and Individual Differences*, 90, 296–301. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.018>
- Blomfield Neira, C. J., & Barber, B. L. (2014). Social networking site use: Linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian Journal of Psychology*, 66(1), 56–64. <https://doi.org/10.1111/ajpy.12034>
- Boepple, L., & Thompson, J.K. (2015). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98–101. <https://doi.org/10.1002/eat.22403>
- Boepple, L., Ata, R. N., Rum, R., & Thompson, J. K. (2016). Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration websites. *Body Image*, 17, 132–135. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.001>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brewer, M.B., & Roccas, S. (2011). Individual values, social identity and optimal distinctiveness. In C. Sedikides & M.B. Brewer (Hrsg.), *Individual self, relational self, collective self* (S.98-107). Psychology Press.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Bundeskanzleramt. (2022). *Workshops und Schulungen zur Medien*. <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/jugend/medien-und-information/workshops-und-schulungen-zur-medienkompetenz.html>
- Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E., & Underwood, M. K. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3). <https://dx.doi.org/10.5817/CP2019-3-5>
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get? : Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232–236. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- Bunk, A.P., & Gibbons, F.X. (2006) Social comparison orientation: a new perspective on those who do and those who don't compare with others. In S. Guimond (Hrsg.), *Social*

- comparison and social psychology: understanding cognition, intergroup relations and culture* (S.15-33). Cambridge University Press.
- BVPG. (2020). *Gaming, Social-Media & die Corona Pandemie. Medienkonsum von Kindern und Jugendliche*. <https://bvpraevention.de/cms/index.asp?inst=newbv&snr=13142>
- Calogero, R. M. (2011). Operationalizing self-objectification: Assessment and related methodological issues. In R.M. Calogero, S. Tantleff-Dunn & J.K. Thompson (Hrsg.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (S. 23–49). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12304-002>
- Cash, T. (2000) *User manuals for the Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire*. Peatix. <https://multidimensional-body-self-relations-questionnaire-user-manual.peatix.com>
- Cash, T., Winstead, B., & Janda, L. (1986). The great american shape-up: Body image survey report. *Psychology Today*, 20(4), 30–37. https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=The%20great%20American%20shape-up%3A%20Body%20image%20survey%20report&author=T.F.%20Cash&publication_year=1986&pages=30-37 (ohne DOI).
- Chang, L., Li, P., Loh, R. S. M., & Chua, T. H. H. (2019). A study of Singapore adolescent girls' selfie practices, peer appearance comparisons, and body esteem on Instagram. *Body Image*, 29, 90–99. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.005>
- Chansiri, K., & Wongphothiphan, T. (2021). The indirect effects of Instagram images on women's self-esteem: The moderating roles of BMI and perceived weight. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211029975>
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). 'They are happier and having better lives than I am': The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Chua, T., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Cohen, R., & Blaszczynski, A. (2015). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40337-015-0061-3>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Auflage). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>

- Cooper, P., Taylor, M., Cooper, Z., & Fairburn, C. (1987). The development and validation of the Body Shape Questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 6(4), 485–494. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(198707\)6:4<485::AID-EAT2260060405>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1098-108X(198707)6:4<485::AID-EAT2260060405>3.0.CO;2-O)
- De Abreu, B. S., & Mihailidis, P. (2014). Introduction. In B.S. De Abreu & P. Mihailidis (Hrsg.), *Media literacy education in action: Theoretical and pedagogical perspectives* (xxii- xxx). Routledge.
- De Vries, D.A., Möller, A.M., Wieringa, M.S., Anniek, W., Hamelink, K., De Vries, D.A., Möller, A.M., Wieringa, M.S., & Anniek, W. (2018). Social comparison as the thief of joy: emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Media Psychology*, 21, 222–245. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1267647>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological well-being—a study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of information Management*, 40, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Diedrichs, P. C. (2012). Media Influences on Male Body Image. In T. Cash (Hrsg.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, 2, 547–553. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00086-9>
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R.E. (2015). National accounts of subjective well-being. *American Psychologist*, 70, 234–242. <https://doi.org/10.1037/a0038899>
- Dobrean, A., & Păsărelu, C.-R. (2016). Impact of social media on social anxiety: A systematic review. 7, 130–149. *New Developments in Anxiety Disorders*. <https://doi.org/10.5772/65188>
- Edmonds, A. (2012). Body image in non-Western societies in T.F. Cash (Hrsg.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (S. 238–242). Elsevier.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2017). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380–1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>

- Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(3), 161–170. <https://doi.org/10.1037/a0033111>
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2017). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78(5), 311–324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>
- Ferring, D., & Filipp, S. H. (1996). Messung des Selbstwertgefühls: Befunde zu Reliabilität, Validität und Stabilität der Rosenberg-Skala. *Diagnostica*, 42(3), https://www.researchgate.net/publication/233844044_Ferring_D_Filipp_S-H_1996_Messung_des_Selbstwertgefuehls_Befunde_zu_Reliabilitat_Validitat_und_Stabilitat_der_Rosenberg-Skala_Diagnostica_423_284-292 (ohne DOI)
- Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. Human Science.
- Flynn, M. A., Lin, L., & Champigny, L. (2020). The Relationship between Women's Peer and Social Networking Site Thinness Discrepancies and Body Dissatisfaction. *Southern Communication Journal*, 85(5), 290–301. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2020.1803956>
- Frank, A. (2013). Sozial-emotionale Entwicklung und ihre Förderung. In Kindergarten Heute-Wissen kompakt (Hrsg.), *Kinder in ihrer sozial-emotionalen Entwicklung fördern*. Herder, S. 18–24.
- Frank, R. H., Gilovich, T., & Regan, D. T. (1993). Does studying economics inhibit cooperation? *The Journal of Economic Perspectives*, 7(2), 159–171. <https://doi.org/10.1257/jep.7.2.159>
- Franzoi, S., & Shields, S. (1984). The body esteem scale: Multidimensional structure and sex differences in a college population. *Journal of Personality Assessment*, 48(2), 173–178. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4802_12
- Fredrickson, B. L., Grewen, K. M., Coffey, K. A., Algoe, S., Firestone, A.M., Arevalo, J.M., Ma, J., & Cole, S.W. (2013). A functional genomic perspective on human well-being. *National Academy of Sciences*, 110(33), 13684–13689. <https://doi.org/10.1073/pnas.1305419110>
- Fredrickson, B.L., & Joiner, T. (2002). Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being. *Psychological Science*, 13(2), 172–175. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00431>

- Frison, E., & Eggermont, S. (2015). Toward an Integrated and Differential Approach to the Relationships Between Loneliness, Different Types of Facebook Use, and Adolescents Depressed Mood. *Communication Research*, 47(5), 701-728. <https://doi.org/10.1177/0093650215617506>
- Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, Posting, and Liking on Instagram: The Reciprocal Relationships Between Different Types of Instagram Use and Adolescents' Depressed Mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603-609. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0156>
- Fromm, E. (1997). *To have or to be?*. Abacus.
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929-1933. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.012>.
- González-Nuevo, Cuesta, M., & Muñiz, J. (2021). Concern about appearance on instagram and facebook: Measurement and links with eating disorders. *Cyberpsychology*, 15(2), 1-18. <https://doi.org/10.5817/CP2021-2-9>
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134, 460-476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review. *The International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1-16. <https://doi.org/10.1002/eat.10005>
- Grogan, S. (2021). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100041>
- Grogan, S., Gill, S., Brownbridge, K., Kilgariff, S., & Whalley, A. (2013). Dress fit and body image: A thematic analysis of women's accounts during and after trying on dresses. *Body Image*, 10(3), 380-388. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.03.003>.
- Grogan, S., Siddique, M.A., Gill, S., Brownbridge, K., Storey, E., & Armitage, C.J. (2017). 'I think a little bit of a kick is sometimes what you need': Women's accounts of wholebody scanning and likely impact on health-related behaviours. *Psychology and Health*, 32(9), 1037-1054. <https://doi.org/10.1080/08870446.2017.1329933>
- Grogan, S., Williams, A., Kilgariff, S., Bunce, J., Heyland, S.J., Padilla, T., Woodhouse, C., Cowap, L., & Davies, W. (2014). Dance and body image: Young people's experiences of a dance movement psychotherapy session. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 6(2), 261-277. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2013.796492>

- Haferkamp, N., & Kramer, N. (2011) Social comparison 2.0: examining the effects of online profiles on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 309–314. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0120>.
- Hall, M., Grogan, S., & Gough, B. (2016). *Chemically modified bodies: The use of diverse substances for appearance enhancement*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-53535-1>
- Hardit, S. K., & Hannum, J. W. (2012). Attachment, the tripartite influence model, and the development of body dissatisfaction. *Elsevier SD Freedom Collection*, 9, 469–475. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.06.003>
- Harter, S. (1999). *The construction of the self. A developmental perspective*. The Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. The Guilford Press.
- Herpertz-Dahlmann, B. (2015). Adolescent eating disorders: Update on definitions, symptomatology, epidemiology, and comorbidity. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics*, 24(1), 177–196. <https://doi.org/10.1016/j.chc.2014.08.003>
- Herzberg, P. Y. (2014). Rosenberg Skala zum Selbstwertgefühl (Rosenberg Self-Esteem-Scale). In D. Richter, E. Brähler & B. Strauß (Hrsg.), *Diagnostische Verfahren in der Sexualwissenschaft* (S. 150–152). Hogrefe.
- Higgins, E. T. (1987). Self- discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Holmstrom, A. J. (2004). The effects of the media on body image: A meta-analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 196–217. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4802_3.
- Homan, K.J., & Tylka, T.L. (2014). Appearance-based exercise motivation moderates the relationship between exercise frequency and positive body image. *Body Image*, 11(2), 101–108. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.01.003>
- Hone, L. C., Jarden, A., Schofield, G. M., & Duncan, S. (2014). Measuring flourishing: The impact of operational definitions on the prevalence of high levels of wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, 4(1), <https://doi.org/10.5502/ijw.v4i1.4>

- Hummel, A. C., & Smith, A. R. (2015). Ask and you shall receive: Desire and receipt of feedback via Facebook predicts disordered eating concerns. *International Journal of Eating Disorders*, 48(4), 436–442. <https://doi.org/10.1002/eat.22336>
- Huon, G. F., Morris, S. E., & Brown, L. B. (1990). Differences between male and female preferences for female body size. *Australian Psychologist*, 25(3), 314–317. <https://doi.org/10.1080/00050069008260026>
- Ilakkuvan Johnson, A., Villanti, A. C., Evans, W. D., & Turner, M. (2019). Patterns of Social Media Use and Their Relationship to Health Risks Among Young Adults. *Journal of Adolescent Health*, 64(2), 158–164. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.06.025>
- James, W. (1952). *The principles of psychology*. Encyclopaedia Britannica.
- Jang, K., Park, N., & Song, H. (2016). Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. *Computers in Human Behavior*, 62, 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.082>
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media & Society*, 6(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2018). Dieting 2.0!: Moderating effects of Instagrammers' body image and Instafame on other Instagrammers' dieting intention. *Computers in Human Behavior*, 87, 224–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.001>
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., & Grall-Bronnec, M. (2021). Social Media Use and Body Image Disorders: Association between Frequency of Comparing One's Own Physical Appearance to That of People Being Followed on Social Media and Body Dissatisfaction and Drive for Thinness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 1-14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062880>
- Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2014). Glancing up or down: Mood management and selective social comparisons on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 41, 33–39. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.009>
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523. <http://dx.doi.org/10.1086/268109>.
- Kaur, P., Islam, N., Tandon, A., & Dhir, A. (2021). Social media users' online subjective well-being and fatigue: A network heterogeneity perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121039>

- Kim, M. (2020). Instagram selfie-posting and young women's body dissatisfaction: Investigating the role of self-esteem and need for popularity. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14(4), 1-15. <https://doi.org/10.5817/CP2020-4-4>
- Knobloch-Westerwick, S., & Crane, J. (2012). A losing battle: Effects of prolonged exposure to thin-ideal images on dieting and body satisfaction. *Communication Research*, 39, 79–102. <https://doi.org/10.1177/0093650211400596>
- Knobloch, S., & Zillmann, D. (2002). Mood management via the digital jukebox. *Journal of communication*, 52(2), 351–366. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02549.x>
- Krane, Waldron, J., Stiles-Shipley, J. A., & Michalenok, J. (2001). Relationships Among Body Satisfaction, Social Physique Anxiety, and Eating Behaviors in Female Athletes and Exercisers. *Journal of Sport Behavior*, 24(3), 247–247.
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948). Theory and problems of social psychology. *McGraw-Hill*. <https://doi.org/10.1037/10024-000>
- Lang, G., & Bachinger, A. (2017). Validation of the German Warwick-Edinburgh Mental Well-Being Scale (WEMWBS) in a community-based sample of adults in Austria: A bi-factor modelling approach. *Journal of Public Health*, 25(2), 135–146. <https://doi.org/10.1007/s10389-016-0778-8>
- Lee, E., Kim, Y. J., & Ahn, J. (2014). How do people use Facebook features to manage social capital? *Computers in Human Behavior*, 36, 440–445. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.007>
- Lee, Lin, C.-Y., Tsao, J., & Hsieh, L. F. (2020). Cross-sectional study on relationships among fomo, social influence, positive outcome expectancy, refusal self-efficacy and sns usage. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 1–11. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165907>
- Lee, S. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites? The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253–260. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>
- Leiner, D. J. (2019). SoSci Survey (Version 3.2.41). <https://www.soscisurvey.de>
- Lelkes, O. (2018). Eudaimonie statt Hedonismus: Das Glück als aktive und kreative Lebensaufgabe: Psychodrama als Bühne des Glücks. *Zeitschrift für Psychodrama und Soziometrie*, 17(1), 101–107. <https://doi.org/10.1007/s11620-017-0424-7>

- Levine, M. P. (2012). Media influences on female body image. In T. Cash (Hrsg.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (S. 540–546). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00085-7>
- Levine, M. P., & Harrison, K. (2009). Effects of media on eating disorders and body image. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research* (S. 490–516). Routledge.
- Lin, L., McCormack, H., Kruczkowski, L., & Berg, M. (2015). How women's perceptions of peer weight preferences are related to drive for thinness. *Sex Roles*, 72(3–4), 117–126. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0446-4>
- Little, T. D. (2013). *Longitudinal structural equation modeling*. Guilford Press.
- Liu, D., & Brown, B. (2014). Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students. *Computers in Human Behavior*, 38, 213–219. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.003>
- Liu, Q., Zhou, Z., Yang, X., Niu, G., Tian, Y., & Fan, C. (2017). Upward social comparison on social network sites and depressive symptoms: a moderated mediation model of self-esteem and optimism. *Personality and Individual Differences*, 113, 223–228. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.037>.
- Lockhart, M. (2019). *The relationship between Instagram usage, content exposure, and reported self-esteem*. University of Virginia.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 247–252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>.
- Lupton, D. (2018). *Fat 2nd Edn*. Routledge.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success? *Psychological Bulletin Journal*, 131, 803–855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>.
- Maes, C., & Vandenbosch, L. (2022). Adolescent girls' Instagram and TikTok use: Examining relations with body image-related constructs over time using random intercept cross-lagged panel models. *Body Image* 41, 453–459. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.04.015>
- 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), 446–458. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>.

- Mann, M. M., Hosman, C. M. H., Schaalma, H. P., & de Vries, N. K. (2004). Self-esteem in a broad-spectrum approach for mental health promotion. *Health Education Research*, 19(4), 357–372. <https://doi.org/10.1093/her/cyg041>
- Marchessault, G. (2000). One mother and daughter approach to resisting weight preoccupation in B. Miedema, J.M. Stoppard & V. Anderson (Hrsg.), *Women's bodies, women's lives* (S. 203–226). Sumach Press.
- Marcus, S. R. (2015,Mai). Picturing' ourselves into being: assessing identity, sociality and visuality on Instagram. Vortrag gehalten auf International communication association conference, Puerto Rico, San Juan.
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 82, 63–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>
- Markus, H. (1977). Self – schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63 – 78. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.2.63>
- Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *Plos One*, 16(3), 1-14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384>
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 199–206. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>
- Michaelson, J., Abdallah, S., Steuer, N., Thompson, S., Marks, N., Aked, J. ,Cordon, C., & Potts, R. (2009). *National Accounts of Well-being: bringing real wealth onto the balance sheet*. NAWB. <http://www.nationalaccountsofwellbeing.org/learn/download-report.html>
- Michalak, J., Teismann, T., Heidenreich, T., Strohle, G., & Vocks, S. (2011). Buffering low self-esteem: The effect of mindful acceptance on the relationship between self-esteem and depression. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 751–754. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.11.029>
- Mihailidis, P. (2014). A case for curation as a media literacy imperative for participatory culture. In B. S. De Abreu & P. Mihailidis (Hrsg.), *Media literacy education in action: Theoretical and pedagogical perspectives* (S. 29–36). Routledge.
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., & Gleaves, D. H. (2017). The relationship between social networking site use and the internalization of a thin ideal in females: A meta-

- analytic review. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-10.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351>
- Molinsky, A.L., Grant, A.M., & Margolis, J.D. (2012). The bedside manner of homo economicus: how and why priming an economic schema reduces compassion. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 119(1), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.05.001>
- Murray, K., Rieger, E., & Byrne, D. (2013). A longitudinal investigation of the mediating role of self- esteem and body importance in the relationship between stress and body dissatisfaction in adolescent females and males. *Body Image*, 10, 544–551. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.011>
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), 683–698. <https://doi.org/10.1037/a0016763>
- Neff, K.D., & Vonk, R. (2009). Self-compassion versus global self-esteem: two different ways of relating to oneself. *Journal of Personality*, 77(1), 23–50. <https://doi.org/10.1111/j.14676494.2008.00537.x>.
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedbackseeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1–12. <https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0>
- Öffentliches Gesundheitsportal Österreichs. (2018). *Sicher im sozialen Netz: Jugendliche sensibilisieren Jugendliche*. <https://www.gesundheit.gv.at/news/aktuelles/aktuell-2018/sicher-im-sozialen-netz.html>
- Onlinesicherheit.at. (2021). *Gefahren im Netz*. <https://www.onlinesicherheit.gv.at/Themen/Gefahren-im-Netz.html>
- Orth, U., Robins, R. W., & Roberts, B. W. (2008). Low self-esteem prospectively predicts depression in adolescence and young adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 695–708. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.3.695>
- Orth, U., Robins, R.W., & Widaman, K.F. (2012). Life-span development of self-esteem and its effects on important life outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 1271–1288. <https://doi.org/10.1037/a0025558>.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women’s body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>

- Pforr, K., & Schröder, J. (2015). *Warum Panelstudien*. GESIS Survey Guidelines. https://doi.org/10.15465/gesis-sg_en_008
- Posavac, H. D., Posavac, S. S., & Weigel, R. G. (2001). Reducing the impact of media images on women at risk for body image disturbance: Three targeted interventions. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20, 324–340. <https://doi.org/10.1521/jscp.20.3.324.22308>
- Powell, E., Wang-Hall, J., Bannister, J. A., Colera, E., & Lopez, F. G. (2018). Attachment security and social comparisons as predictors of Pinterest users' body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 83, 221–229. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.039>
- Rae, J. R., & Lonborg, S. D. (2015). Do motivations for using Facebook moderate the association between Facebook use and psychological well-being? *Frontiers in Psychology*, 6, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00771>
- Ricciardelli, L. A., & Yager, Z. (2015). *Adolescence and Body Image: From Development to Preventing Dissatisfaction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315849379>
- Ridgway, J.L., & Clayton, R.B. (2016). Instagram unfiltered: exploring associations of body image satisfaction, Instagram #Selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19, 2–7. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0433>.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400876136>
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *American Sociological Review*, 60, 141-156. <https://doi.org/10.2307/2096350>
- Royal Society for public health. (2017). *#StatusOfMind. Social media and young people's mental health and wellbeing*. <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness. *The Guilford Press*. <https://doi.org/10.1521/978.14625/28806>
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: a self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 139–170. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9023-4>
- Saferinternet.at (2022). Jugend-Internet-Monitor. <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/>

- Sainsbury, M., & Benton, T. (2012). *Social Networking: A way to re-engage young people with politics*. National Foundation for Educational Research. <https://www.nfer.ac.uk/research/projects/cels-cit/CIVTA3.pdf>
- Saunders, J. F., & Eaton, A. A. (2018). Snaps, Selfies, and Shares: How Three Popular Social Media Platforms Contribute to the Sociocultural Model of Disordered Eating Among Young Women. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 21(6), 343–354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0713>
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). “Looking Up and Feeling Down”. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics & Informatics*, 42, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Schwartz, M. (2010). *The usage of Facebook as it relates to narcissism, self-esteem and loneliness*. Unveröffentlichte Dissertation, New York: Pace University.
- Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: A systematic review. *JMIR Mental Health Publications*, 3(4), 1-19. <https://doi.org/10.2196/mental.5842>
- Sheldon, P. (2016). Self-monitoring, covert narcissism, and sex as predictors of self-presentational activities on Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, 5, 70-91. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/202/90>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sijka, A., & Hofer, G. (2022) *Soziale Medien: Was macht die Prävention?* . Die Stelle für Suchtprävention im Kanton Zürich. <https://suchtpraevention-zh.ch/lautleise-artikel/soziale-medien-was-macht-die-praevention/>
- Simpson, C. C., & Mazzeo, S. E. (2016). Skinny is not enough: A content analysis of fitspiration on Pinterest. *Health Communication*, 32, 560–567. <http://doi.org/10.1080/10410236.2016.1140273>
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17, 281–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Sowislo, J. F., & Orth, U. (2013). Does low self-esteem predict depression and anxiety? A meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological Bulletin*, 139(1), 213–240. <https://doi.org/10.1037/a0028931>

- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142–149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Stewart-Brown, S., & Edmunds, L. (2003). Assessing emotional and social competence in primary school and early years settings. *Perspectives in Education*, 21, 17–41. <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20130323022354/https://www.education.gov.uk/publications/eOrderingDownload/EOR-SBU-2002-042.pdf>
- Stice, E., Marti, C. N., & Durant, S. (2011). Risk factors for onset of eating disorders: Evidence of multiple risk pathways from an 8-year prospective study. *Behaviour Research and Therapy*, 49(10), 622–627. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2011.06.009>
- Stutzman, F., Vitak, J., Ellison, N., Gray, R., & Lampe, C. (2012) Privacy in interaction: exploring disclosure and social capital in Facebook. Vortrag gehalten auf The 6th annual International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), 6(1), 330-337. Washington, DC: Association for the Advancement of Artificial Intelligence. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14268>
- Swami, V., Stieger, S., Haubner, T., & Voracek, M. (2008). German translation and psychometric evaluation of the Body Appreciation Scale. *Body Image*, 5(1), 122–127. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.10.002>
- Taylor, S. E., & Armor, D. A. (1996). Positive illusions and coping with adversity. *Journal of Personality*, 64(4), 873– 898. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1996.tb00947.x>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). Exacting beauty: Theory, assessment and treatment of body image disturbance. *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/10312-000>
- Tiggemann, M., & Miller, J. (2010). The Internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*, 63, 79–90. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-010-9789-z>
- Tiggemann, M., & Pennington, B. (1990). The development of gender differences in body-size dissatisfaction. *Australian Psychologist*, 25(3), 306–313. <https://doi.org/10.1080/00050069008260025>
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46, 630–633. <http://dx.doi.org/10.1002/eat.22141>
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetTweens: The Internet and body image concerns in preteenage girls. *Journal of Early Adolescence*, 34, 606–620. <http://dx.doi.org/10.1177/0272431613501083>

- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": the effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). "You look great!": The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image. *Body Image*, 27, 61–66. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.009>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of instagram „likes“ on women's social comparison and body dissatisfaction. *Elsevier SD Freedom Collection*, 26, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2016). „Strong is the new skinny”: a content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321–331. <https://doi.org/10.1177/0146167212474694>
- Tsitsika, A. K., Tzavela, E. C., Janikian, M., Ólafsson, K., Iordache, A., Schoenmakers, T. M., Tzavara, C., & Richardson, C. (2014). Online social networking in adolescence: patterns of use in six European countries and links with psychosocial functioning. *The Journal of adolescent Health : official Publication of the Society for Adolescent Medicine*, 55(1), 141–147. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2013.11.010>
- Turner, P. G., & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and weight disorders*, 22(2), 277–284. <https://doi.org/10.1007/s40519-017-0364-2>
- Tylka, T. L. (2019). Body appreciation. In T. L. Tylka & N. Piran (Hrsg.), *Handbook of positive body image and embodiment: Constructs, protective factors, and interventions* (S. 22–32). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/med-psych/9780190841874.003.0003>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). A positive complement. *Body Image*, 14, 115–117. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.002>
- Tylka, T.L. (2012) Positive psychology perspectives on body image, in T.F. Cash (Hrsg.) *Encyclopedia of body image and human appearance* (S.657–663). Elsevier.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013a). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63, 221–243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>

- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013b). Five challenges for the future of media-effects research. *International Journal of Communication*, 7, 197–215. <https://web-s-ebscohost-com.uaccess.univie.ac.at/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=8794feef-3403-4f6c-8eed-0f93bd791995%40redis>
- Valkenburg, P. M., Koutamanis, M., & Vossen, H. G. M. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 76, 35–41. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>
- Valkenburg, P. M., Peter, J. D., & Schouten, A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 9, 584–590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Valkenburg, P. M., Piotrowski, J. T., Hermanns, J., & de Leeuw, R. (2013). Developing and validating the perceived parental media mediation scale: A self-determination perspective. *Human Communication Research*, 39(4), 445–469. <https://doi.org/10.1111/hcre.12010>
- Valkenburg, P., Peter, J., & Schouten, A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior* 9(5), 584–590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163–166. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040>
- Vartanian, L. R. (2012). Self-Discrepancy Theory and Body Image. In T. Cash (Hrsg.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (S. 711–717). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00112-7>
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J., & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology*, 144(2), 480–488. <https://doi.org/10.1037/xge0000057>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>

- Vogel, E., Rose, J., Roberts, L., & Eckles, K. (2014) Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3, 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Von Collani, G., & Herzberg, P. Y. (2003). Zur internen Struktur des globalen Selbstwertgefühls nach Rosenberg. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 24(1), 9–22. <https://doi.org/10.1024//0170-1789.24.1.9>
- Vos, T., Allen, C., Arora, M., Barber, R. M., Bhutta, Z. A., Brown, A., Carter, A., Casey, D. C., Charlson, F. J., Chen, A. Z., Coggeshall, M., Cornaby, L., Dandona, L., Dicker, D. J., Dilegge, T., Erskine, H. E., Ferrari, A. J., Fitzmaurice, C., Fleming, T., & Murray, C. J. L. (2016). Global, regional, and national incidence, prevalence, and years lived with disability for 310 diseases and injuries, 1990–2015: A systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2015. *The Lancet*, 388(10053), 1545–1602. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)31678-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(16)31678-6)
- Wang, J., Wang, H., Gaskin, J., Hawk, S., & Wang, J. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg>.
- Wang, Y., Fardouly, J., Vartanian, L. R., & Lei, L. (2019). Selfie-viewing and facial dissatisfaction among Chinese adolescents: A moderated mediation model of general attractiveness internalization and body appreciation. *Body Image*, 30, 35–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.05.001>
- Warwick Medical School. (2022). *The Warwick-Edinburgh Mental Wellbeing Scales – WEMWBS*. <https://warwick.ac.uk/fac/sci/med/research/platform/wemwbs/>
- Wilksch, S.M., O’Shea, A., Ho, P., Byrne, S., & Wade, T.D., (2020). The relationship between social media use and disordered eating in young adolescents. *International Journal of Eating Disorders*, 5(1), 96–106. <https://doi.org/10.1002/eat.23198>
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245–271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>
- Women and Equalities Committee. (2020). *Body image survey results*. <https://publications.parliament.uk/pa/cm5801/cmselect/cmwomeq/805/80502.htm>
- World Health Organization, WHO. (2019). *Psychische Gesundheit – Faktenblatt*. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/404853/MNH_FactSheet_DE.pdf
- Yang, C., Holden, S. M., & Carter, M. D. K. (2018). Social media social comparison of ability (but not opinion) predicts lower identity clarity: Identity processing style as a mediator.

- Journal of Youth and Adolescence*, 47(10), 2114–2128. <https://doi.org/10.1007/s10964-017-0801-6>
- Yang, J., Fardouly, J., Wang, Y., & Shi, W. (2020). Selfie-viewing and facial dissatisfaction among emerging adults: A moderated mediation model of appearance comparisons and self-objectification. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 1-16. <https://doi.org/10.3390/ijerph17020672>
- Yeboah, S. (2020, Mai 30). *Body Positivity: Why the work is far from finished*. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/body-positivity-movement>
- Yoon, S., Kleinman, M., Mertz, J., & Brannick, M. (2019). Is social network site usage related to depression? A meta-analysis of Facebook-depression relations. *Journal of affective disorders*, 248, 65–72. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.01.026>
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *The American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>
- Zillmann, D. (2016). Mood management in the context of selective exposure theory, *Annals of the International Communication Association*, 23(1), 103-123, <https://doi.org/10.1080/23808985.2000.11678971>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Modell zur Mediatoranalyse zwischen Intensität der Instagramnutzung, sozialen Vergleichsprozessen und der Körperzufriedenheit.....	45
Abbildung 2. Modell zur Mediatoranalyse zwischen Intensität der Instagramnutzung, sozialen Vergleichsprozessen und dem Selbstwert.....	46
Abbildung 3. Modell zur Mediatoranalyse zwischen Intensität der Instagramnutzung, sozialen Vergleichsprozessen und dem mentalen Wohlbefinden.....	47
Abbildung 4. Histogramm der standardisierten Residuen zur Variable Selbstwert	80
Abbildung 5. Q-Q-Diagramm der standardisierten Residuen zur Variable Selbstwert	80
Abbildung 6. Histogramm der standardisierten Residuen zur Variable Körperzufriedenheit	81
Abbildung 7. Q-Q-Diagramm der standardisierten Residuen zur Variable Körperzufriedenheit.....	81
Abbildung 8. Histogramm der standardisierten Residuen zur Variable mentales Wohlbefinden	82
Abbildung 9. Q-Q-Diagramm der standardisierten Residuen zur Variable mentales Wohlbefinden.....	82
Abbildung 10. Histogramm der standardisierten Residuen zur Variable soziale Vergleichsprozesse	83
Abbildung 11. Q-Q-Diagramm der standardisierten Residuen zur Variable soziale Vergleichsprozesse	83
Abbildung 12. Matrixdiagramm mit Loess-Glättung zu den Variablen Körperzufriedenheit, Selbstwert und mentalem Wohlbefinden	84

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Verteilung der Altersgruppen	42
Tabelle 2. Verteilung der Daten in Bezug auf Intensität der Instagramnutzung.....	42
Tabelle 3. Vergleich zwischen geschätzten Minuten auf Instagram und tatsächlich verbrachten Minuten auf IG43	
Tabelle 4. Bivariate Korrelationen zwischen den Variablen Instagram-Intensität (1), Selbstwert (2), Körperzufriedenheit (3) und mentalem Wohlbefinden (4).....	44
Tabelle 5. Welch-Test zur Berechnung der Geschlechtsunterschiede.....	48
Tabelle 6. Prüfung der Daten auf Normalverteilung	78
Tabelle 7. Prüfung der Residuen auf Normalverteilung mit Shapiro Wilk Test und deskriptiver Statistik.....	79
Tabelle 8. Welch-Test zur Berechnung von Unterschieden zwischen Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen	85

Anhang

Prüfung auf Normalverteilung der Daten

Um die Daten auf Normalverteilung zu prüfen, wurden die unterschiedlichen Daten der jeweiligen Skalen mit dem Shapiro-Wilk-Test geprüft. Gemäß dem Shapiro-Wilk-Test ist der Selbstwert bei Schülerinnen normalverteilt $p > .05$, $p = .659$, bei Schülern hingegen nicht normalverteilt $p < .05$, $p < .001$. Bei der Körperzufriedenheit waren die Daten gemäß Shapiro-Wilk-Test bei Schülerinnen normalverteilt $p = .193$, bei Schülern hingegen nicht $p = .008$.

Gemäß Shapiro-Wilk-Test sind die Daten bezüglich mentalem Wohlbefinden sowohl bei weiblichen als auch bei männlichen Schüler*innen normalverteilt $p > .05$. Bei den sozialen Vergleichsprozessen zeigte sich sowohl bei Mädchen als auch bei Burschen bei Meinungen und bei Fähigkeiten keine Normalverteilung $p < .05$.

Die statistische Power des Shapiro-Wilk-Test ist sehr hoch einzustufen, weshalb kein Kolmogorov Smirnov Test berechnet wurde. Alle Ergebnisse werden in der nachfolgenden Tabelle 6 veranschaulicht.

Tabelle 6. Prüfung der Daten auf Normalverteilung

	Geschlecht	Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz ¹
Selbstwert	Weiblich	.990	103	.659
	Männlich	.889	54	<.001
	Divers	.950	7	.731
Sozialer Vergleich Fähigkeiten	Weiblich	.955	103	.002
	Männlich	.944	54	.013
	Divers	.876	7	.208
Sozialer Vergleich Meinungen	Weiblich	.943	103	<.001
	Männlich	.930	54	.004
	Divers	.885	7	.251
Mentales Wohlbefinden	Weiblich	.979	103	.096
	Männlich	.964	54	.107
	Divers	.895	7	.299
Körperzufriedenheit	Weiblich	.983	103	.193
	Männlich	.938	54	.008
	Divers	.961	7	.825

Anmerkung. ¹ Signifikanzkorrektur nach Lilliefors, * = $p < .05$

Prüfung der Residuen auf Normalverteilung

Zur Prüfung der Residuen auf Normalverteilung wurde in SPSS eine lineare Regression mit allen abhängigen Variablen gerechnet, um so die Residuen, sowohl standardisiert als auch nicht standardisiert, zu speichern. In weiterer Folge wurde mithilfe einer explorativen Datenanalyse die Normalverteilung der Residuen geprüft, hierzu wird der analytische Shapiro-Wilk-Test berechnet und das Histogramm und das Q-Q-Diagramm visuell überprüft, siehe Tabelle 7 und Abbildung 4 bis Abbildung 11.

Tabelle 7. Prüfung der Residuen auf Normalverteilung mit Shapiro Wilk Test und deskriptiver Statistik

	Geschlecht	Shapiro-Wilk		Signifikanz	Schiefe	Kurtosis
		Statistik	df			
Selbstwert		.978	165	.011	-.380	-.451
Körperzufriedenheit		.975	165	.005	-.382	-.482
Mentales Wohlbefinden		.985	165	.069	-.353	-.012
Sozialer Vergleich		.979	165	.013	.136	-.845

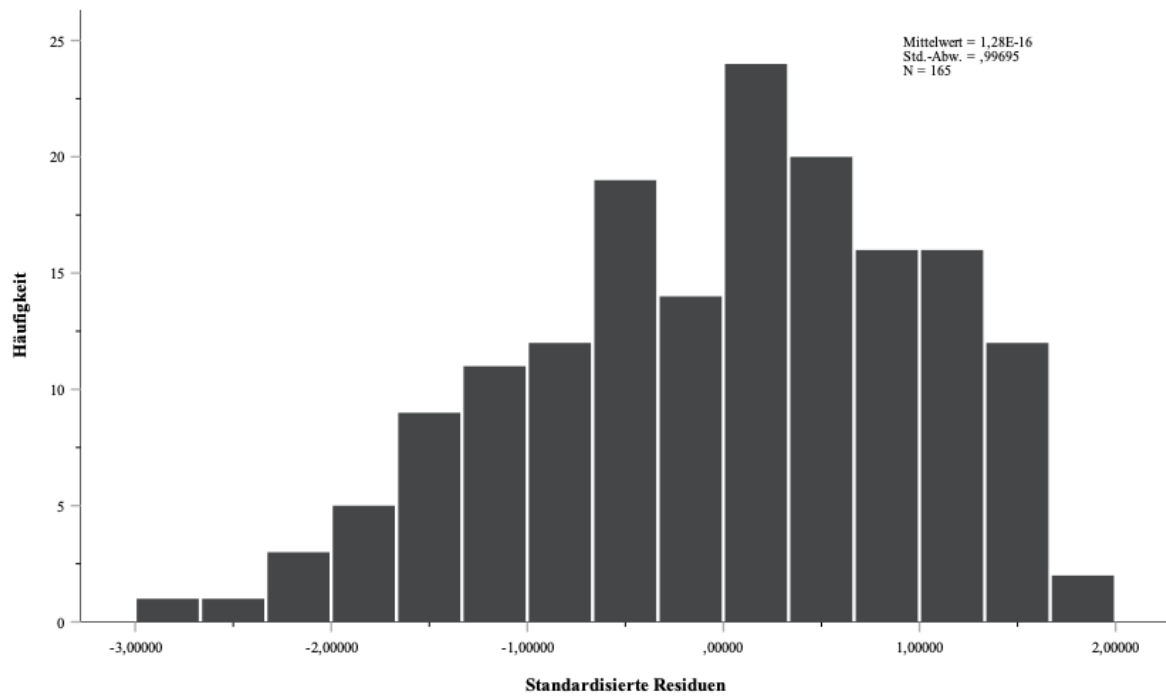


Abbildung 4. Histogramm der standardisierten Residuen zur Variable Selbstwert

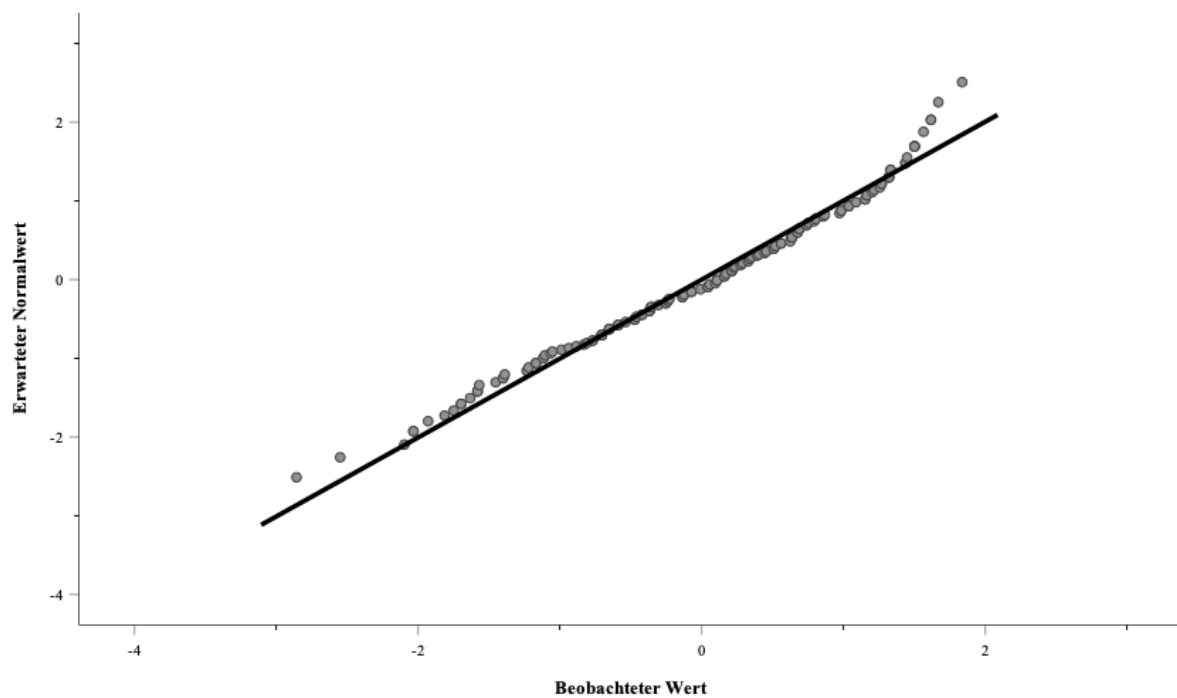


Abbildung 5. Q-Q-Diagramm der standardisierten Residuen zur Variable Selbstwert

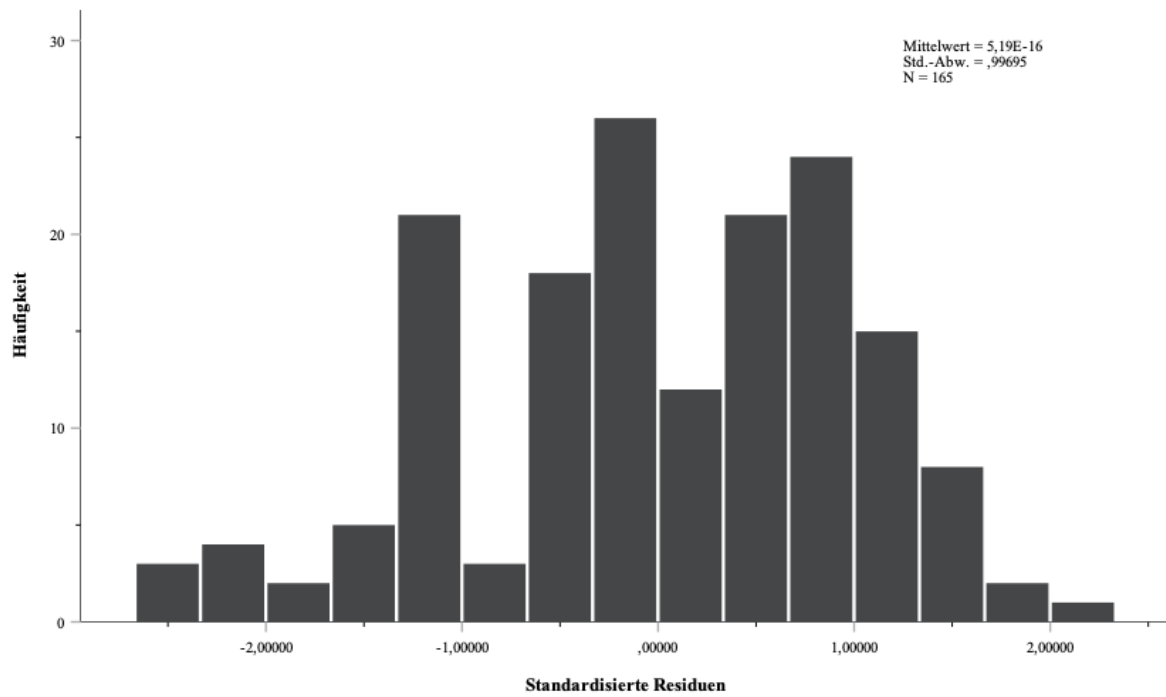


Abbildung 6. Histogramm der standardisierten Residuen zur Variable Körperzufriedenheit

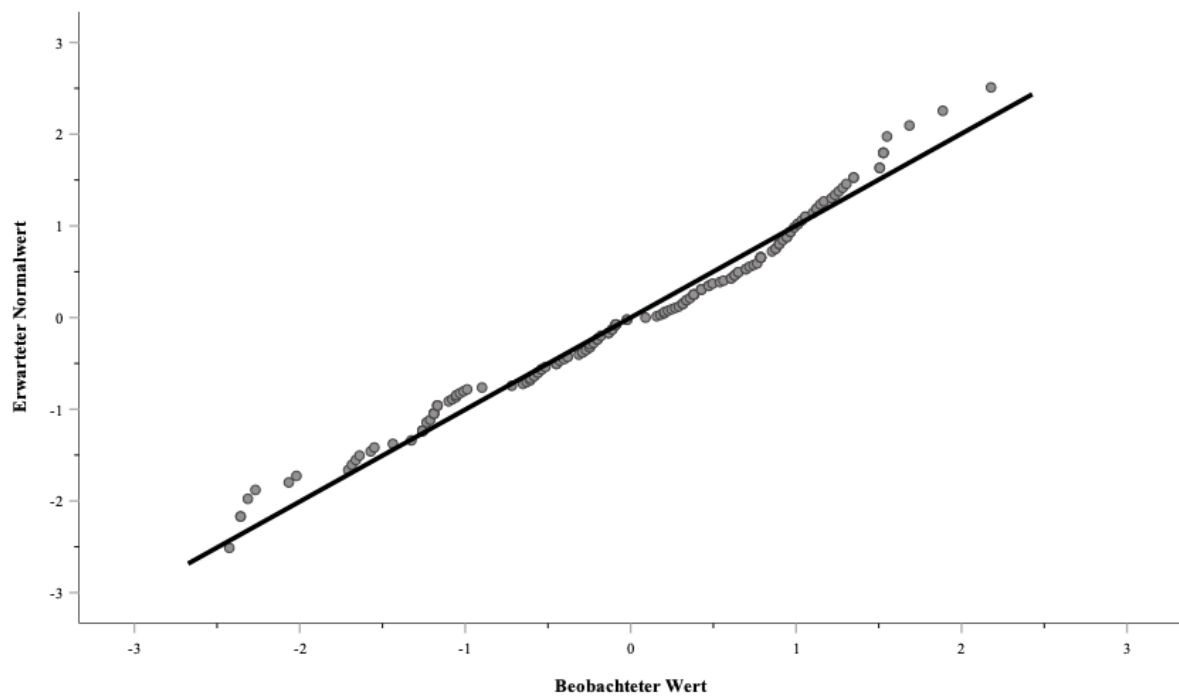


Abbildung 7. Q-Q-Diagramm der standardisierten Residuen zur Variable Körperzufriedenheit

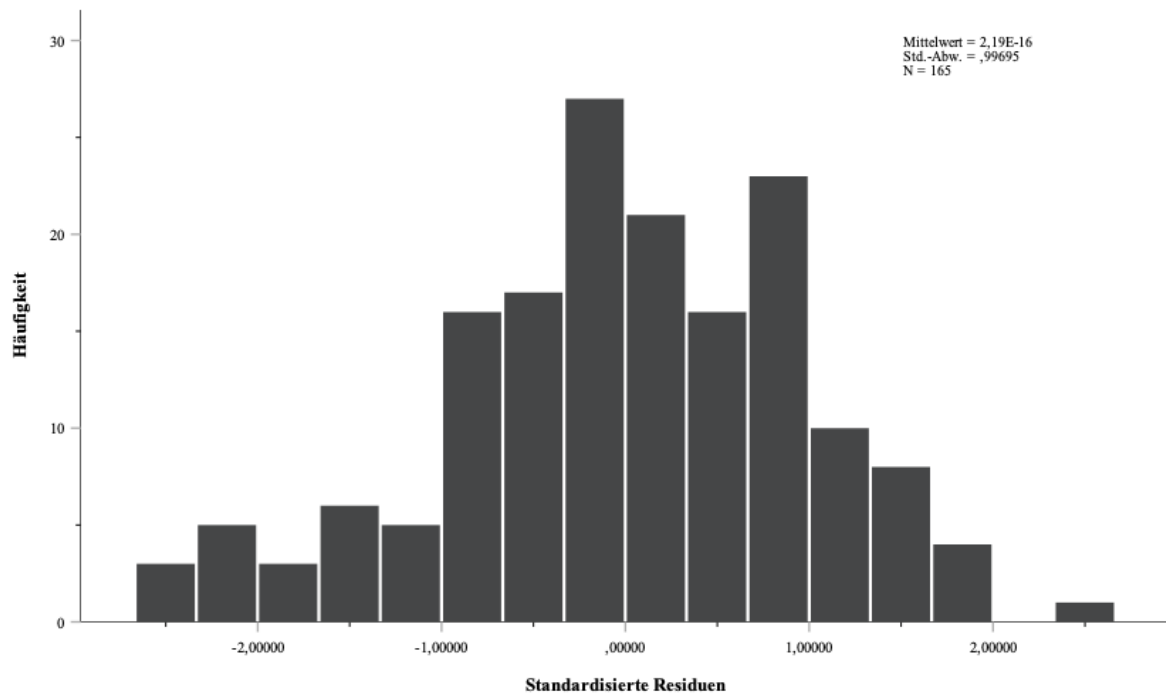


Abbildung 8. Histogramm der standardisierten Residuen zur Variable mentales Wohlbefinden

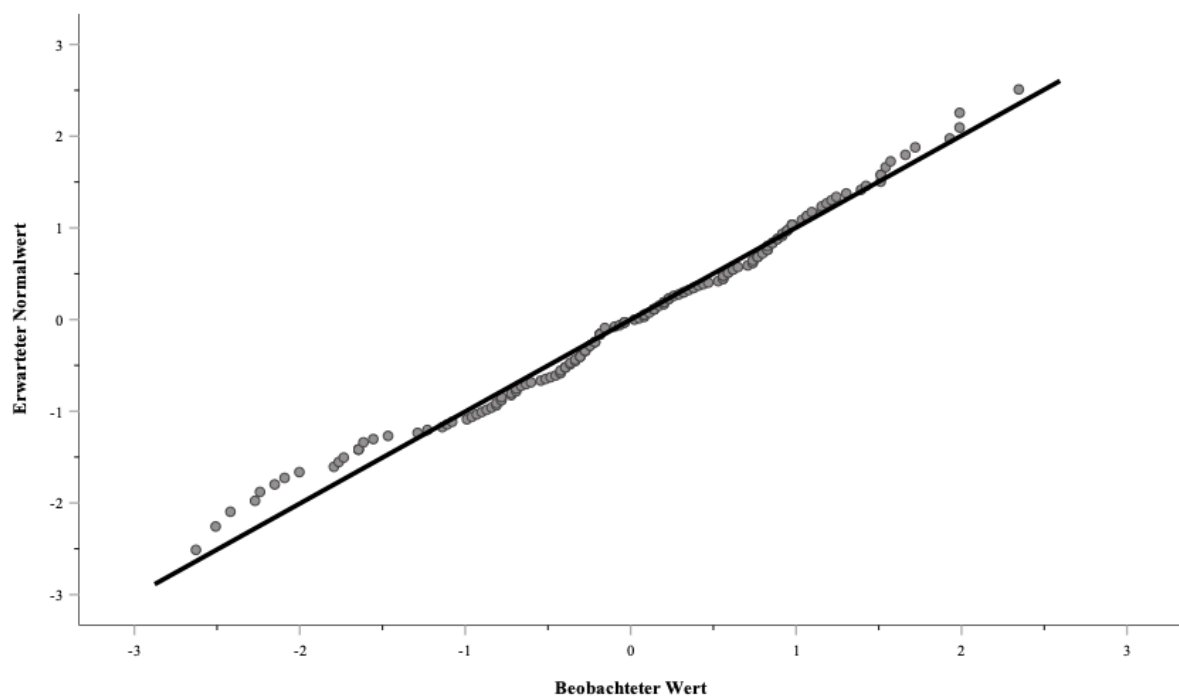


Abbildung 9. Q-Q-Diagramm der standardisierten Residuen zur Variable mentales Wohlbefinden

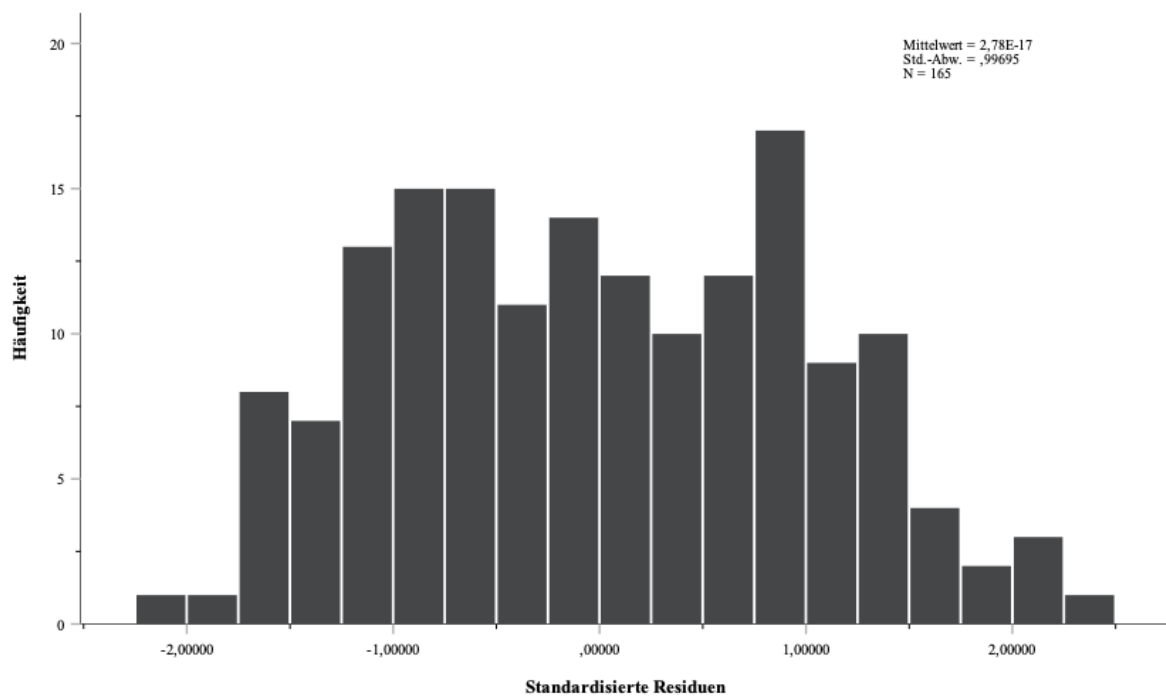


Abbildung 10. Histogramm der standardisierten Residuen zur Variable soziale Vergleichsprozesse

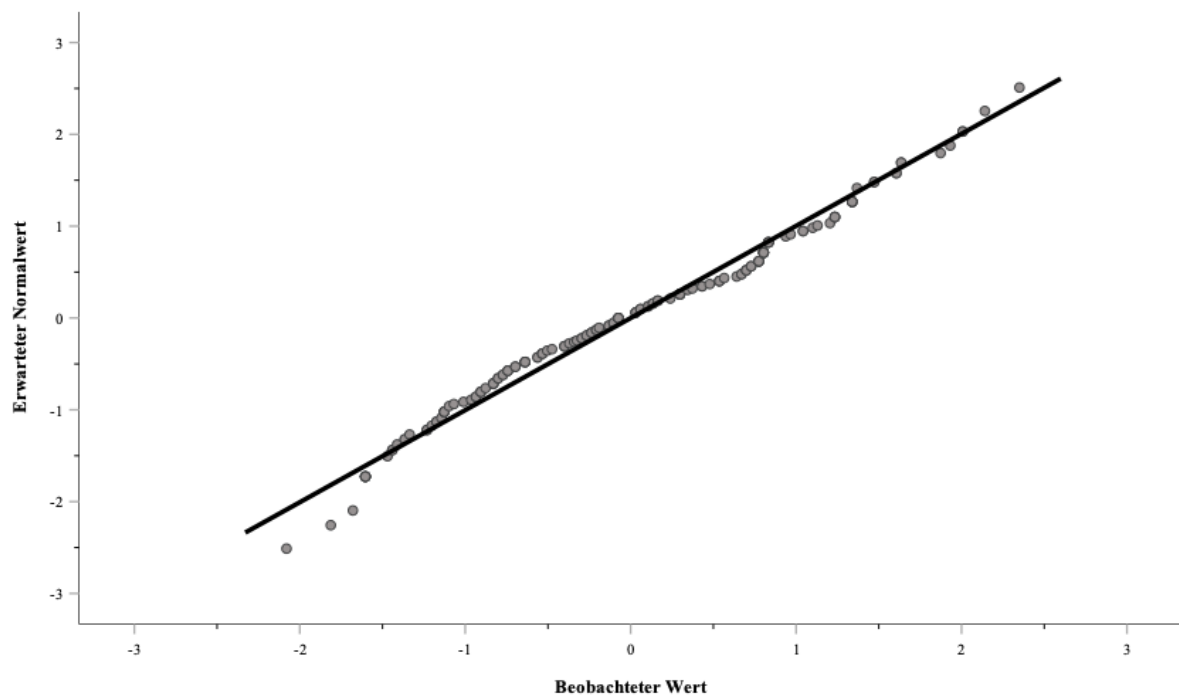


Abbildung 11. Q-Q-Diagramm der standardisierten Residuen zur Variable soziale Vergleichsprozesse

Voraussetzungsprüfung der Mediationsanalyse

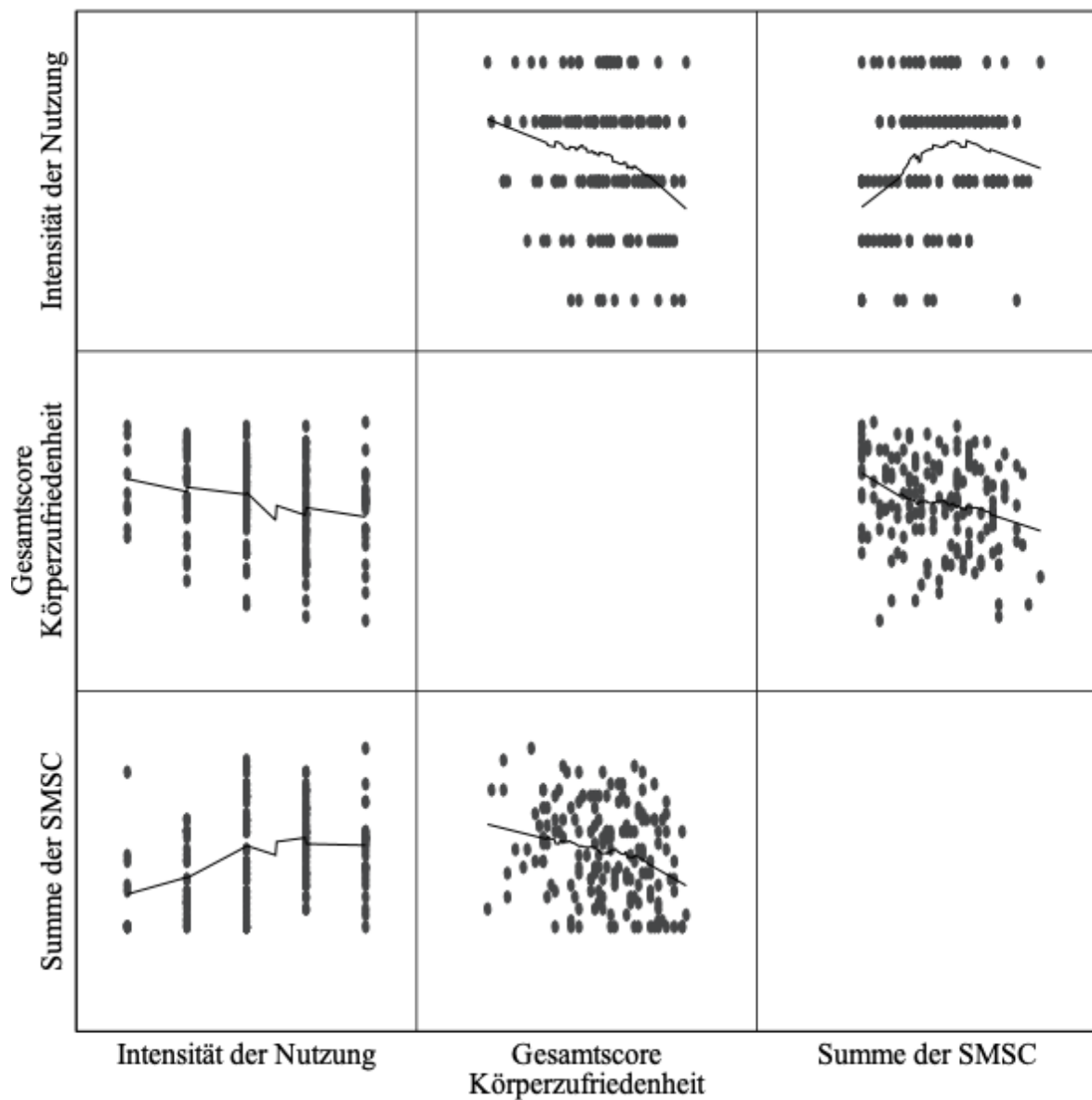


Abbildung 12. Matrixdiagramm mit Loess-Glättung zu den Variablen Körperzufriedenheit, Selbstwert und mentalem Wohlbefinden

Unterschiede hinsichtlich Installation und Intensität

Wie aus Tabelle 8 ersichtlich, konnten im Hinblick auf den Selbstwert, die Körperzufriedenheit und das mentale Wohlbefinden in der Gruppe von Jugendlichen, die Instagram installiert haben und denen, die Instagram nicht installiert haben, keine signifikanten Unterschiede gefunden werden.

Tabelle 8. *Welch-Test zur Berechnung der Unterschiede zwischen Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen*

Variable	t	df	Mittelwertsdifferenz	p-Wert	d
Selbstwert	-0.037	19.793	-0.091	0.971	-0.010
Mentales Wohlbefinden	-1.002	21.452	-2.641	0.327	-0.242
Körperzufriedenheit	-0.631	21.218	-1.719	0.535	-0.154

Anmerkungen. WB= Wohlbefinden, d= cohen's d zur Messung der Effektstärke.



test315900 → Instagramnutzung

06.06.2022, 15:59

Seite 01

Herzlich Willkommen zu meiner Studie zum Thema Instagramnutzung

Liebe Schülerinnen und Schüler!

Mein Name ist _____ von der Universität Wien und ich führe im Rahmen meiner Masterarbeit eine Studie zum Thema der Instagramnutzung unter Jugendlichen durch. Mich interessiert im Zuge meiner Forschung wie häufig du Instagram nutzt und in weiterer Folge, welche Auswirkungen eine Instagram-Nutzung haben kann.

Mitmachen können alle Schülerinnen und Schüler **zwischen 13-18 Jahren**.

Deine Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Alle Antworten werden von mir zusammengefasst und **anonym ausgewertet**. Das bedeutet, dass niemand weiß, von wem welche Antworten kommen. Die Datenschutzgrundverordnung wird natürlich eingehalten.

Mit deiner Teilnahme hilfst du mir zu erforschen, welche Auswirkungen eine Instagramnutzung auf unterschiedliche Aspekte mit sich bringen kann. Zusätzlich sollen durch die gewonnenen Daten hilfreiche Maßnahmen entwickelt werden, um möglichen negativen Auswirkungen künftig entgegenzuwirken.

Das Bearbeiten des Fragebogens dauert **ungefähr 10 Minuten** und du kannst ihn **direkt mit deinem eigenen Smartphone** ausfüllen. Solltest du kein eigenes Smartphone mit haben, wende dich bitte an mich. Bitte nimm dir die Zeit, den **Fragebogen in einem Durchgang ohne Unterbrechung** auszufüllen. Lies bitte alles gut durch und beantworte jede Frage.

Bei weiteren Fragen kannst du mir gerne eine E-Mail schreiben, ich beantworte alle Fragen sehr gerne!

Vielen Dank, dass du mitmachst!

1. Ich habe die Informationen verstanden und nehme freiwillig an der Studie teil. Meine Angaben dürfen für den oben genannten Zweck verwendet werden.

- ☐ Ich stimme zu.
- ☐ Ich stimme nicht zu.



Seite 02

Bitte gib dein Geschlecht an.

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich
- ☐ Divers
- ☐ keine Angabe

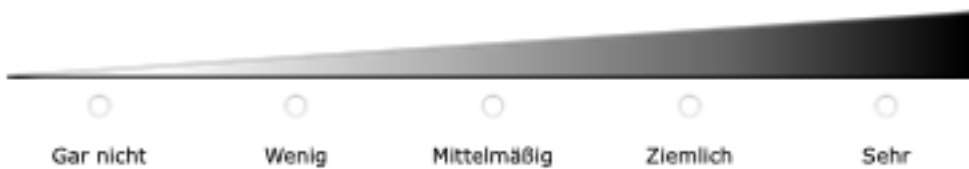
Wie alt bist du?

- ☐ 12
- ☐ 13
- ☐ 14
- ☐ 15
- ☐ 16
- ☐ 17
- ☐ 18
- ☐ 19

Hast du die Instagram-App auf deinem Smartphone, deinem Tablet oder auf anderen Geräten installiert?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wie intensiv nutzt du Instagram?



Wie viele Minuten verbringst du durchschnittlich pro Tag auf Instagram?

Schätze deine Antwort.

durchschnittlich,
geschätzte Anzahl
an Minuten pro Tag

- ☐ Ich nutze Instagram nicht täglich.

Bitte bewerte folgende Aussagen von 1-5.

	Niemals	Selten	Manchmal	Oft	Mehrmaals täglich
	1	2	3	4	5
Wie oft siehst du dir Beiträge an, die von anderen Instagram-Nutzer*innen gepostet wurden?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft postest du einen Beitrag auf Instagram?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft „gefällt dir“ ein Beitrag auf Instagram?	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte befolge diese Anleitung, um deine tatsächlich verbrachte Zeit auf Instagram zu berichten.

- 1) Öffne die Instagram-App und rufe dein Profil rechts unten auf.
- 2) Tippe auf die drei waagrechten Balken rechts oben, um ins Menü zu gelangen.
- 3) Im Menü findest du den Punkt „Deine Aktivität“. Klicke auf diesen Punkt und rufe dann „verbrachte Zeit“ auf.
- 4) Hier findest du nun eine Auflistung deiner verbrachten Zeit auf Instagram. Berichte deinen Tagesdurchschnitt der letzten Woche:

Tagesdurchschnitt
der letzten Woche
in Minuten

☐ Ich konnte die
tatsächlich verbrachte Zeit
nicht abrufen.

Bitte bewerte die folgenden Aussagen.

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐
Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts taue.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	☐	☐	☐	☐	☐

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wünschte, ich könnte vor mir selbst mehr Achtung haben.	☐	☐	☐	☐	☐
Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte gib an, ob die jeweilige Aussage auf dich niemals / selten / manchmal / oft / immer zutrifft.

	Niemals	Selten	Manchmal	Oft	Immer
					
	1	2	3	4	5
Ich respektiere meinen Körper.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich wohl in meinem Körper.	☐	☐	☐	☐	☐
Im Großen und Ganzen bin ich mit meinem Körper zufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐
Trotz seiner Makel akzeptiere ich meinen Körper, so wie er ist.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, dass mein Körper zumindest einige Vorzüge hat.	☐	☐	☐	☐	☐

	Niemals	Selten	Manchmal	Oft	Immer
					
	1	2	3	4	5
Ich habe eine positive Einstellung zu meinem Körper.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich achte auf die Bedürfnisse meines Körpers.	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Selbstwertgefühl ist NICHT abhängig von meiner Figur oder meinem Gewicht.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verschwende NICHT viel Zeit damit, mir Gedanken über meine Figur oder mein Gewicht zu machen.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Einstellung zu meinem Körper ist größtenteils positiv.	☐	☐	☐	☐	☐

	Niemals	Selten	Manchmal	Oft	Immer
					
	1	2	3	4	5
Zum Wohle meines Körpers lebe ich gesund.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich lasse es NICHT zu, dass Bilder von unrealistisch dünnen Frauen oder muskulösen Männern in den Medien meine Einstellung zu meinem Körper beeinflussen.	☐	☐	☐	☐	☐
Trotz seiner Unvollkommenheit mag ich meinen Körper dennoch.	☐	☐	☐	☐	☐

2. Bitte bewerte folgende Aussagen.

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
Wenn ich Instagram nutze, vergleiche ich, wie es meinen Liebsten (Liebespartner, Familienmitgliedern usw.) geht, und wie es anderen geht.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich Instagram nutze, vergleiche ich, wie ich etwas mache, mit dem, wie es andere machen.	☐	☐	☐	☐	☐
Auf Instagram vergleiche ich, was ich gemacht habe mit anderen, um herauszufinden, wie gut ich etwas gemacht habe.	☐	☐	☐	☐	☐
Auf Instagram vergleiche ich meinen sozialen Umgang mit anderen Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich nutze Instagram, um mich mit anderen zu vergleichen, um zu sehen, wie gut es mir geht.	☐	☐	☐	☐	☐

3. Bitte bewerte folgende Aussagen.

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
Auf Instagram spreche ich mit anderen über gemeinsame Meinungen und Erfahrungen.	☐	☐	☐	☐	☐
Auf Instagram versuche ich herauszufinden, was andere denken, die ähnliche Probleme haben wie ich.	☐	☐	☐	☐	☐
Auf Instagram versuche ich herauszufinden, was andere in einer ähnlichen Situation tun würden.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich Instagram nutze, versuche ich herauszufinden, was andere über etwas denken, über das ich mehr erfahren möchte.	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte bewerte folgende Aussagen in BEZUG AUF DIE LETZTEN ZWEI WOCHEN.

In Bezug auf die letzten zwei Wochen

	Nie­mals	Selten	Manchmal	Oft	Immer
					
	1	2	3	4	5
Ich habe mich in Bezug auf die Zukunft optimistisch gefühlt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich nützlich gefühlt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich entspannt gefühlt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich für andere Menschen interessiert.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich hatte viel Energie.	☐	☐	☐	☐	☐

In Bezug auf die letzten zwei Wochen

	Nie­mals	Selten	Manchmal	Oft	Immer
					
	1	2	3	4	5
Ich bin mit Problemen gut umgegangen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich konnte klar denken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich wohl gefühlt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich anderen Menschen nahe gefühlt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich zuversichtlich gefühlt.	☐	☐	☐	☐	☐

In Bezug auf die letzten zwei Wochen

	Nie­mals	Selten	Manchmal	Oft	Immer
					
	1	2	3	4	5
Ich war in der Lage, Entscheidungen zu treffen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich geliebt gefühlt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich für Neues interessiert.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich fröhlich gefühlt.	☐	☐	☐	☐	☐

4. Ich habe den Fragebogen sorgfältig ausgefüllt.

- ☐ Ja
☐ Nein

5. Ich habe die Fragen ehrlich beantwortet.

- ☐ Ja
☐ Nein

6. Gibt es von deiner Seite noch abschließende Anmerkungen zum Fragebogen?

Das möchte ich
noch sagen:



**Vielen Dank für das Ausfüllen
des Fragebogens!**

Du hast geholfen herauszufinden, wie sich die
Instagramnutzung auf Jugendliche in Österreich auswirken
kann.

Bei Fragen schreib mir gerne eine Mail an info@...!

Ich wünsche dir alles Gute und schöne,erholsame
Sommerferien!

Alles Liebe,

Zusammenfassung

In vergangenen Studien konnten Zusammenhänge zwischen einer Instagramnutzung dem Selbstwert, der Körperzufriedenheit und dem mentalen Wohlbefinden unter Nutzer*innen gefunden werden. Der Drang, seine eigenen Fähigkeiten und Meinungen ständig zu bewerten und sich mit anderen zu vergleichen, spielt sowohl im alltäglichen als auch im virtuellen Leben eine essenzielle Rolle. Diese sozialen Vergleichsprozesse, insbesondere aufwärts gerichtete Vergleichsprozesse, fungieren oftmals als Mediator: sie stellen also erst einen Zusammenhang zwischen Instagramnutzung und negativen Auswirkungen auf Nutzer*innen her.

In dieser Arbeit wurde eine Online-Umfrage mit österreichischen Jugendlichen durchgeführt, um die soeben genannten Zusammenhänge im österreichischen Kontext unter Schüler*innen zwischen 12 und 19 Jahren zu untersuchen.

Ergebnisse zeigen unmittelbare Zusammenhänge zwischen der Körperzufriedenheit und der Intensität der Instagram-Nutzung. Keine Zusammenhänge wurden hinsichtlich Intensität der Instagram Nutzung und Selbstwert und mentalem Wohlbefinden gefunden. Weiters konnten Geschlechtsunterschiede bestätigt werden, welche zeigen, dass weibliche Jugendliche einen niedrigeren Selbstwert haben, unzufriedener mit dem Körper sind und ein schlechteres mentales Wohlbefinden haben als männliche Jugendliche. Soziale Vergleichsprozesse mediieren teilweise die Beziehung zwischen Instagramnutzung und Körperzufriedenheit, nicht aber die Beziehungen zwischen Instagram und Selbstwert oder mentalem Wohlbefinden.

Aufgrund des Studiendesigns können keine kausalen Aussagen getroffen werden, dennoch unterstreichen die Ergebnisse der vorliegenden Studie die Wichtigkeit der Forschung rund um soziale Medien und zeigen mögliche weitere Forschungsdesiderate auf.

Schlüsselwörter:

Instagram, Selbstwert, Körperzufriedenheit, mentales Wohlbefinden, soziale Vergleichsprozesse

Abstract

In past studies, correlations between Instagram use and self-worth, body satisfaction, and mental well-being among users have been found. The urge to constantly evaluate one's own abilities and opinions and to compare oneself with others plays an essential role in both, every day and virtual life. These social comparison processes, especially upward comparison processes, often act as mediators: that is, they first establish a link between Instagram use and negative effects on users.

In this paper, an online survey was conducted with Austrian adolescents to investigate the above-mentioned correlations in an Austrian context among students between the ages of 12 and 19.

Results show direct correlations between body satisfaction and Instagram use. No correlations were found between Instagram use and self-esteem and mental well-being. Furthermore, gender differences were confirmed, showing that female adolescents have lower self-esteem, are more dissatisfied with their bodies, and have poorer mental well-being than male adolescents. Social comparison processes partially mediated the relationship between Instagram use and body satisfaction, but not the relationships between Instagram and self-worth or mental well-being. Due to the study design, no causal conclusions can be drawn, yet the results of the present study underscore the importance of research around social media and highlight potential further research desiderata.

Keywords:

Instagram use, Self-worth, body satisfaction, mental well-being, social comparison