

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

So bin ich? Ein Vergleich zur Online- und Offline- Selbstdarstellung von Jugendlichen und *Emerging Adults* ausgehend vom Beispiel Instagram

verfasst von | submitted by

Verena Prosenik BEd

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

Master of Education (MEd)

Wien | Vienna, 2024

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

UA 199 500 525 02

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

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Unterrichtsfach
Bewegung und Sport Unterrichtsfach Psychologie
und Philosophie

Betreut von | Supervisor:

Ass.-Prof. Mag. Dr. Ulrike Sirsch

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	4
1. Identität.....	5
1.1. Definition.....	5
1.2. Identitätssuche in verschiedenen Entwicklungsphasen.....	6
1.2.1. Jugendalter	6
1.2.2. Emerging Adulthood	6
2. Selbstdarstellung	8
2.1. Begriffsbestimmung.....	8
2.2. Möglichkeiten der Offline- Selbstdarstellung	10
2.3. Möglichkeiten der Online Selbstdarstellung	13
2.3.1. Definition und Begriffsentstehung	14
2.3.1. Soziale und gesellschaftliche Bedeutung	15
2.3.2. Praxisbeispiel Instagram	17
3. Zielsetzung und Fragestellungen.....	21
3.1. Zielsetzung	21
3.2. Fragestellungen	21
4. Methode	22
4.1. Durchführung.....	22
4.2. Stichprobe	23
4.3. Erhebungsinstrumente.....	26
4.4. Statistische Auswertung.....	29
5. Ergebnisse.....	29
5.1. Offline- und Online- Selbstdarstellungsstrategien im direkten Vergleich.....	29
5.2. Offline- und Online- Selbstdarstellungsstrategien im Altersvergleich	34
5.3. Offline- und Online- Selbstdarstellungsstrategien im Geschlechtervergleich innerhalb der Altersgruppen	35
5.4. Auswertung der Zusatzfragen bzgl. Filter und Bearbeitungsapps.....	36
5.4.1. Filter im Altersvergleich	37

5.4.2.	Bearbeitungsapps im Altersvergleich	38
5.4.3.	Filter im Geschlechtervergleich	40
5.4.4.	Bearbeitungsapps im Geschlechtervergleich	40
6.	Zusammenfassung und Diskussion	41
6.1.	<i>Offline- und Online- Selbstdarstellungsstrategien im direkten Vergleich.....</i>	<i>41</i>
6.2.	<i>Offline- und Online- Selbstdarstellungsstrategien im Altersvergleich.....</i>	<i>44</i>
6.3.	<i>Offline- und Online- Selbstdarstellungsstrategien im Geschlechtervergleich.....</i>	<i>44</i>
6.4.	<i>Filter und Bearbeitungsapps im Alters- und Geschlechtervergleich.....</i>	<i>45</i>
6.5.	<i>Limitationen.....</i>	<i>46</i>
6.6.	<i>Resümee.....</i>	<i>47</i>
7.	Literaturverzeichnis	48
8.	Tabellenverzeichnis	55
9.	Abbildungsverzeichnis	56
10.	Anhang.....	57
	<i>Anhang A: Abstract (Deutsch).....</i>	<i>57</i>
	<i>Anhang B: Abstract (Englisch).....</i>	<i>58</i>
	<i>Anhang C: Tabellen</i>	<i>59</i>
	<i>Anhang D: Fragebogen</i>	<i>74</i>

Einleitung

Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung verlagert sich das Leben vieler Menschen immer mehr in den virtuellen Raum. Dabei spielen vor allem soziale Medien wie Instagram, Facebook, TikTok und Co. eine bedeutende Rolle. Damit einhergehend erweitern sich unsere Möglichkeiten zur Selbstdarstellung, die nicht länger an die reale Welt gebunden sind, sondern auch online in Form von Bildern, Videos und Ähnlichem stattfinden können. Misoch (2004), Marwick und Boyd (2011) berichten vermehrt von einer Verschiebung des Forschungsschwerpunkts hin in den virtuellen Kontext, was die folgende Forschungsfrage aufwirft: Unterscheiden sich Offline- und Online- Selbstdarstellungsstrategien?

Um das Thema der Selbstdarstellung einzuschränken, wird im Rahmen dieser Arbeit auf wenige Selbstdarstellungsstrategien Bezug genommen, einschließlich des Identitätsaspekts, der in den beiden untersuchten Altersgruppen Jugend und *Emerging Adulthood* von großer Bedeutung ist (Arnett, 2007, 2015; Erikson, 1968; Jones & Pittman, 1982). Darüber hinaus wird ein Schwerpunkt auf das soziale Netzwerk Instagram gelegt, da es einen wichtigen Beitrag zur Darstellung im virtuellen Kontext leistet (Pille, 2016). Zur Beantwortung der obigen Forschungsfrage wurde auf eine deutsche Übersetzung der "*Self-Presentation Tactics Scale*" (SPTS) von Lee et al. (1999) zurückgegriffen, die im Rahmen der Arbeit vor allem im Hinblick auf die *Online*-Selbstdarstellung adaptiert und ergänzt wurde. Die Auswertung des angepassten Fragebogens, welcher in Sosci Survey erstellt wurde, erfolgte anschließend mittels SPSS. Die genaue Vorgehensweise, sowie die aufkommenden Resultate werden in den finalen Kapiteln Zielsetzung und Fragestellungen, Methode, Ergebnisse und Diskussion zusammengefasst und kritisch hinterfragt.

Die vorliegende Masterarbeit "So bin ich? Ein Vergleich der Online- und Offline-Selbstdarstellung von Jugendlichen und aufstrebenden Erwachsenen am Beispiel von Instagram" beruht auf einer vertieften Auseinandersetzung mit der einschlägigen Literatur inklusive einer eigenen Datenerhebung.

1. Identität

Die Frage 'Wer bin ich?' ist eine, die Menschen jeden Alters beschäftigt. In vielen Entwicklungsphasen spielt daher der Faktor der Identität eine wichtige Rolle. Vor allem im Bereich der Selbstdarstellung stellt er einen essenziellen und unverzichtbaren Aspekt dar (Trültzsch-Wijnen, 2018). Die Identitätsbildung und die Erkundung ihrer Facetten stellen somit eine der bedeutendsten Entwicklungsaufgaben im Laufe des Lebens dar, die von Person zu Person unterschiedlich ausgeführt und konstruiert werden kann (Trültzsch-Wijnen, 2018).

1.1. Definition

Der Bereich der Identität umfasst ein sehr breites und komplexes Forschungsfeld. Aufgrund des umfangreichen Spektrums an damit verbundenen Aspekten gestaltet sich der Prozess einer allumfassenden Definition als unmöglich. Daher finden sich je nach Perspektive und Forschungsschwerpunkt unterschiedliche Begriffsbestimmungen, die oft mit Synonymen wie "Selbstkonzept" oder "Ich-Identität" gleichgesetzt werden (Erikson, 1981, S. 105 f.). Erik Homburger Erikson, ein deutsch-amerikanischer Psychoanalytiker, war entscheidend an der Einführung des Begriffs beteiligt. Er definierte Identität als das "angesammelte Vertrauen darauf, dass die Einheitlichkeit und Kontinuität, die man in den Augen anderer hat, mit der Fähigkeit zur Aufrechterhaltung einer inneren Einheitlichkeit und Kontinuität (also des Ich im Sinne der Psychologie) übereinstimmt" (Erikson, 1981, S. 107). Conzen (2010) beschrieb das Konzept dessen Jahrzehnte später in ähnlicher Weise. Laut Resch und Sevecke (2018) stellt Identität die Übereinstimmung zwischen dem Erleben der eigenen Taten und der dazugehörigen Selbstwahrnehmung dar, während Seiffge-Krenke (2014) sie eher als ein Gefühl der Einzigartigkeit in Verbindung mit Ereignissen und zwischenmenschlichen Beziehungen beschreibt. Wie aus dem obenstehenden hervorgeht, variiert die Identität somit oft zwischen selbstbezogenen und teilweise interpersonellen Beschreibungen. Lothar Krappmann (2010, S. ff.) weist auf diese Vielfalt der Definitionen hin und betont die Unterschiede zwischen verschiedenen AutorInnen. Er erklärt, dass einige VerfasserInnen den Identitätsbereich ausschließlich im Kontext der eigenen Person sehen, während andere Definitionen erst in Bezug auf andere Menschen und die Beziehungen zu ihnen Bedeutung erlangen können. In diesem Zusammenhang zieht Lothar (2010, S. 11 ff.) einen Vergleich, der zeigt, dass ältere Definitionen wie die oben genannte von Erikson (1981, S. 105 f.) eher auf die eigene Kontinuität abzielen, während postmoderne Begriffserklärungen verstärkt von Vielfalt geprägt sind. Darüber hinaus wird erwähnt, dass Individuen nicht nur eine, sondern mehrere

Teilidentitäten besitzen können (Döringer, 2003, S. 325 ff.). Diese beziehen sich laut Döringer (2003, S. 325 ff.) auf den jeweiligen Kontext, in dem sich die Person gerade befindet. Insgesamt umfasst der Aspekt der Identität daher mehrere Bereiche, die sich in Kultur, Religion, Beruf, Geschlecht, sozialen Beziehungen oder anderen Facetten definieren lassen. Die zentrale Frage lautet jedoch in allen Bereichen: "Wer bin ich?", und sie kann sich sowohl auf die eigene Person als auch auf die Position in der Gesellschaft beziehen (Erikson, 1981, S. 105 f.).

1.2. Identitätssuche in verschiedenen Entwicklungsphasen

In dieser Arbeit geht es darum, herauszufinden, ob und welche Unterschiede sich in der *Offline*- und *Online*-Selbstdarstellung abzeichnen. Aufgrund der kontinuierlichen Präsenz sozialer Medien, die heute nahezu von Geburt an gegeben ist, wird sich auf ProbandInnen im Jugendalter und Emerging Adulthood konzentriert. Die Nutzung und Vertrautheit mit bestimmten Social-Media-Apps wie zum Beispiel Instagram, TikTok oder Youtube ist in diesen Altersgruppen stärker ausgeprägt (Kleinhann & Reinecke, 2020, S. 15f.). Darüber hinaus spielt die Identitätsentwicklung, einschließlich der Erforschung ihrer Facetten, in beiden Entwicklungsphasen eine wichtige Rolle (Arnett, 2015), weshalb diese Altersgruppen für die Untersuchung ausgewählt wurden.

1.2.1. Jugendalter

Im Bereich der Entwicklungspsychologie wird der Zeitraum zwischen der Pubertät und dem Ende des zweiten Lebensjahrzehnts als "Jugend" oder "Adoleszenz" bezeichnet. Diese Phase umfasst den Übergang zum Erwachsenwerden und ist geprägt von den Fragen "Wer bin ich?" und "Was möchte ich werden?" (Habermas, 2007). Laut Eriksons Identitätstheorie (1968) handelt es sich um eine äußerst kritische Entwicklungsphase, da Jugendliche einerseits an ihrer Kindheitsidentität festhalten und andererseits neue Wertvorstellungen entwickeln oder verschiedene Rollen ausprobieren. Dies kann sich zeitlich aber auch in die nächste Entwicklungsstufe, die sogenannte Emerging Adulthood ausweiten (Arnett, 2000; Seiffge-Krenke, 2021, 2022).

1.2.2. Emerging Adulthood

Der Begriff "*Emerging Adulthood*" beschreibt eine neue Lebensphase, die den Übergang zwischen der Jugend und dem Erwachsenenalter darstellen soll. Dieser Begriff wurde von Jeffrey Jensen Arnett, einem Entwicklungspsychologen aus den USA, geprägt (Arnett, 2000). Schnell fand er auch in anderen Ländern, einschließlich europäischer Regionen, Anerkennung

(Sirsch et al., 2009). Im Wesentlichen handelt es sich um eine kulturell bedingte Entwicklungsphase, die es Jugendlichen aufgrund der zuvor beschriebenen Ausweitung der Identitätsentwicklung ermöglicht, ihre Exploration bis zu einem Alter von 29 Jahren zu verlängern. Sie betrifft hauptsächlich Bereiche wie das Berufsleben, Beziehungen und Weltanschauungen (Arnett, 2000, 2015). Arnett (2015) definiert fünf Merkmale dieser Entwicklungsphase:

- **Identitätsexploration:**

Dieses Merkmal stellt den wichtigsten Aspekt des Emerging Adulthoods dar. Jenes beinhaltet die Weiterentwicklung sowie die Ausbildung der eigenen Identität. Die Zukunft spielt dabei eine entscheidende Rolle, da neue Ziele und Möglichkeiten erforscht werden, um sich besser kennenzulernen und die Identitätsexploration bestmöglich aus der Jugend fortzusetzen (Arnett, 2015).

- **Instabilität:**

Instabilität zeichnet sich durch kontinuierliche Veränderungen aus. Diese können sich in Form von neuen Zielen, Ausbildungen oder ähnlichen Veränderungen manifestieren und resultieren häufig in ständigen Anpassungen. Am öftesten zeigt sich Instabilität jedoch in zwischenmenschlichen Beziehungen, die vorrangig durch Trennungen bedingt sind. Ein möglicher Grund dafür liegt im stark ausgeprägten explorativen Verhalten während dieser kulturell bedingten Entwicklungsphase (Arnett, 2015).

- **Selbstfokus:**

Unter Selbstfokussierung verstehen PatrizipantInnen dieser Stufe nicht nur bloßen Egoismus, sondern eine Art von Autonomie. Individuen in der kulturell bedingten Entwicklungsphase des *Emerging Adulthood* lernen ihre eigenen Stärken und Schwächen kennen und nutzen diese. Ein weiterer wichtiger Aspekt hierbei stellt die Übernahme von Verantwortung und die Konzentration auf sich selbst dar. Aufgrund von Social-Media und dem damit verbundenen aufkommenden sozialen Vergleich kann dieses Merkmal jedoch zu einer großen Herausforderung führen (Manago et al., 2012).

- **Dazwischen-Fühlen:**

Das Gefühl des "Dazwischen Seins" beschreibt ein Merkmal der Entwicklungsphase, die für die Betroffenen nur teilweise zuordbar erscheint. *Emerging Adults* fühlen sich weder jugendlich noch vollständig erwachsen. Obwohl sie rechtlich gesehen als volljährig und entwickelt gelten, erfüllen sie diese Rolle nur teilweise und fühlen sich oft weder der vorherigen noch der nächsten Entwicklungsstufe zugehörig (Sirsch et al., 2009).

- **Optimismus/Vielfalt an Möglichkeiten:**

Das letzte Merkmal betrifft den Optimismus und die Vielfalt an aufkommenden Möglichkeiten. *Emerging Adults* stehen fast alle Wege offen, was zu einer großen Vielfalt an zukünftigen Entwicklungen führt. Aufgrund von bisherigen, im besten Fall kaum erlebten negativen Rückschlägen, blicken Personen in dieser Entwicklungsphase positiv und optimistisch in die Zukunft (Arnett, 2015).

Trotz der genauen Definitionen dieser Merkmale und einer detaillierten Beschreibung der kulturell bedingten Entwicklungsphase des "*Emerging Adulthood*" ist immer noch unklar, welche Aspekte heutige Jugendliche von früheren Generationen genau unterscheiden. Obwohl dieses Thema seit einiger Zeit diskutiert wird sowie eine erhöhte mediale Aufmerksamkeit erfährt, gibt es immer noch zu wenige vergleichende Forschungsberichte (Seiffge-Krenke, 2021, 2022).

2. Selbstdarstellung

Im Zuge der kontinuierlich zunehmenden Digitalisierung und der damit verbundenen wachsenden Bedeutung sozialer Medien entstehen fortlaufend neue Möglichkeiten, sich selbst darzustellen. Online-Plattformen dienen somit nicht nur als täglicher Begleiter, sondern bieten auch eine Gelegenheit, sich der Welt zu präsentieren (Boyd, 2014; Metcalfe & Llewellyn, 2020; Papacharissi, 2013). Individuen verfügen daher heutzutage über mehr Möglichkeiten, ihr Selbst darzustellen, als es in früheren Generationen der Fall war (Paus-Hasebrink, 2019).

2.1. Begriffsbestimmung

Wie bereits bei der Diskussion des Identitätskonzepts gibt es auch hier verschiedene Zugänge und Beschreibungen. Bierhoff und Frey (2011, S. 29) beschreiben den Prozess der

Selbstdarstellung wie folgt: "Personen sind (in unterschiedlichem Ausmaß) bestrebt und in der Lage, das Bild ihrer eigenen Person zu beeinflussen und entsprechend ihrer Wünsche (i.d.R. positiv) darzustellen." Dieses Zitat verdeutlicht, dass es bei der Selbstdarstellung darum geht, das Bild von sich selbst zu gestalten, das Individuen vermitteln möchten. Diese Darstellung kann sowohl verbal als auch nonverbal erfolgen und einen positiven oder negativen Eindruck vermitteln. Menschen können ihr Verhalten und das vermittelte Bild ändern, um bestimmte Ziele zu erreichen oder die Zustimmung anderer zu gewinnen (Cheung, 2014).

Ein Autor, der sich intensiv mit dem Prozess der Selbstdarstellung auseinandergesetzt hat, ist Erving Goffman. In seinem Werk "Wir spielen alle Theater" vergleicht er den Prozess der Selbstpräsentation mit dem Schauspiel auf einer Bühne (2003). SchauspielerInnen auf der Bühne repräsentieren eine bestimmte Rolle, die sich je nach Umgebung verändern lässt. Alle Schauspieler haben bestimmte "Fassaden", wie Goffman (2003, S. 35 ff.) sie nennt, die Aspekte wie Kleidung, Geschlecht, soziale Rangmerkmale und Ähnliches umfassen. Durch diese "Fassaden" kann die Selbstdarstellung je nach Umgebung angepasst werden, um idealerweise Zustimmung oder positiven Zuspruch zu erhalten (Cheung, 2014; Goffman, 2003, S. 35 ff.). Dieses bewusste Lenken der eigenen Präsentation wird in der Fachsprache auch als "Impressions-Management" bezeichnet und ist ein Synonym für die Selbstpräsentation (Krämer et al., 2017, S. 44; Leary & Kowalski, 1990, S. 34; Schlenker, 1980; Vohs et al. 2005, S. 633 f.). Es ist jedoch nichts Ungewöhnliches. Menschen sind ständig bemüht, sich anzupassen und sich selbst zu präsentieren (Kreitz, 2016). Selbstdarstellung kann bewusst (Schlenker, 1980) oder unbewusst (Tyler, 2012) erfolgen und kann sich sowohl auf andere als auch auf das Selbst in Form von Gedanken oder Ähnlichem beziehen.

Um jedoch den Begriff des "Selbst" von dem der "Identität" abzugrenzen, definiert die Psychologin Vjenka Garms-Homolová (2021) das Selbst als ein Konstrukt des menschlichen Denkens und Handelns, das sich durch Interaktionen, Reaktionen anderer Menschen und gemachte Erfahrungen ständig weiterentwickelt und angepasst werden kann. Eine vollständige, strikte Trennung dieser beiden Begriffe erscheint jedoch nahezu unmöglich. Es wird lediglich darauf hingewiesen, dass die Unterscheidung hauptsächlich auf der Herkunft der Begriffe beruht. Während das Konzept des Selbst und seiner Darstellung eher von nordamerikanischen Psychologen geprägt ist, haben die Wurzeln des Identitätskonzepts ihren Ursprung im europäischen Kontext (Garms-Homolová, 2021; Morf & Koole, 2014).

2.2. Möglichkeiten der Offline- Selbstdarstellung

Die Selbstdarstellung im "*Real Life*" (abgekürzt *RL*), das sich aus den englischen Wörtern "*real*" (wirklich) und "*life*" (Leben) zusammensetzt, bezieht sich auf die Präsentation des Selbst in der physischen Realität. Unter dem Begriff "Wirklichkeit" versteht man daher alles, was sich jenseits des Bildschirms befindet, einschließlich der Offline-Welt und abseits sozialer Medien. Um die Selbstdarstellung im *RL* auszuführen, werden verschiedene Ebenen berücksichtigt (Misoch, 2004, S. 51 f.).

Selbstdarstellung im *RL* ist, wie bereits erwähnt, hauptsächlich durch körperliche Präsenz gekennzeichnet. Das Individuum, das seine Identität zeigt, ist für die Alteri unmittelbar sinnlich wahrnehmbar; es ist körperlich, stimmlich, akustisch, olfaktorisch usw. präsent. Zwar können auch im *RL* Selbstdarstellungen erfolgen, die nicht auf der direkten Körperpräsenz beruhen [...], doch handelt es sich dabei um eher marginale Phänomene, denn die meisten Prozesse der Identitätsvermittlung erfolgen mittels des Körpers und anhand der von diesen ausgehenden und an diesen gebundenen Zeichen (Misoch, 2004, S. 52).

Wie dem obenstehenden Zitat zu entnehmen ist, stellt die Körperebene und das physische Erscheinen einen der zentralen Faktoren der Selbstdarstellung im realen Leben dar. Dazu gehören Merkmale wie Geschlecht, Hautfarbe und Ähnliches. Misoch (2004, S. 53) erwähnt auch die Inhalts- und Attributebene. Bei ersterer ist die Sprache und der inhaltliche Ausdruck von großer Bedeutung, während letztere durch bestimmte Artefakte wie Kleidungsstil oder sichtbaren Besitz wie Autos oder Wohnungen definiert wird. Auch auf diesen Ebenen können Simulationen im Rahmen des *Impressions-Managements* auftreten, wodurch verschiedene Grade der Glaubwürdigkeit entstehen können (Krämer et al., 2017, S. 44; Leary & Kowalski, 1990, S. 34; Misoch, 2004, S. 63; Schlenker, 1980; Vohs et al., 2005, S. 633 f.).

Um Verfälschungen zu vermeiden, zu erkennen und sich auch *offline* bestmöglich darzustellen, wurden im Laufe der Jahre trotz mangelnder empirisch fundierter Klassifikationen bestimmte Unterscheidungsstrategien entwickelt (Bierhoff & Frey, 2011, S. 29). Beispielsweise wurde

nach Cialdini und Richardson (1980) zwischen direkten und indirekten Formen der Selbstdarstellung unterschieden, während Tedeschi und Melburg (1984) eher zwischen assertivem und defensivem Verhalten differenzierten. Einen bis heute jedoch essenziellen Beitrag in diesem Zusammenhang leisteten die Autoren Jones und Pittman (1982). Sie klassifizierten die Selbstdarstellung im realen Leben in fünf unterschiedliche Möglichkeiten, welche wie folgt lauten (Jones & Pittmann, 1982):

Ingratiation – Einschmeichelung

Im Rahmen der *Ingratiation*, auf Deutsch übersetzt als "Einschmeichelung", wird das Ziel verfolgt, liebenswert zu erscheinen. Dies wird durch das Geben von Komplimenten, das Zeigen von Fürsorge, die Vermittlung positiver Aspekte oder die Anpassung an bestimmte Ansichten erreicht. All dies soll die Sympathie anderer gegenüber dem eigenen Selbst fördern.

Intimidation – Einschüchterung

Diese Strategie wird in Form von Drohungen oder ähnlichen Mitteln eingesetzt. Das Ziel dabei ist es, Angst, Furcht oder Unbehagen bei anderen zu erzeugen, um dadurch einen besseren Standpunkt zu erreichen und Respekt zu gewinnen. Beispiele hierfür wären das Androhen von Konsequenzen und das Zeigen von Dominanz.

Self-promotion – Eigenwerbung

Wie der Name bereits verrät, handelt es sich bei dieser Selbstdarstellungsstrategie um die bestmögliche Präsentation von sich selbst und den eigenen Erfolgen. Dabei werden bestimmte Errungenschaften betont, um eine Art von Kompetenz zu vermitteln. Erfolgreiche Leistungen dienen somit als Mittel, um Anerkennung von anderen zu erhalten.

Exemplification – Darstellung von Vorbildlichkeit

Die vierte Strategie sollte bei angemessener Umsetzung ein Gefühl von Vorbildlichkeit vermitteln. Dies wird durch das Helfen anderer oder das Hervorheben moralisch besonders guter Taten erreicht. Im besten Fall soll dies ein Gefühl von Schuld bei der gegenüberstehenden Person erzeugen.

Supplication – Darstellung von Hilflosigkeit

Das Darstellen von Hilflosigkeit definiert die letzte der fünf Selbstdarstellungsstrategien. Dabei nehmen die Betroffenen eine gewisse Opferrolle an, um Unterstützung, Sympathie oder

Fürsorge von anderen zu gewinnen. Dies soll, wie von Jones und Pittman (1982) beschrieben, durch die Darstellung eines negativen Selbstbildes oder das Vortäuschen von Hilflosigkeit oder Schwäche erreicht werden.

Die oben genannten Strategien sollen Individuen helfen, ihre sozialen Interaktionen zu lenken und gewünschte Reaktionen von anderen zu erhalten. Jene wurden Jahre später von Lee et al. (1999) aufgegriffen und weiterentwickelt. Im Zuge dessen wurde die "*Self-Presentation-Tactic Scale* (SPTS)" entwickelt, die nach Angaben der AutorInnen die erste mehrdimensionale Skala basierend auf der Selbstpräsentation darstellen soll. Dabei wurden zu den bereits fünf vorhandenen Strategien sieben weitere hinzugefügt. Diese werden wie folgt definiert (Lee et al., 1999; Merzbacher, 2007):

Disclaimers

In der neu hinzugefügten Strategie handelt es sich um den Vorgang des vorsorglichen Abschwächens. Hierbei werden im Vorhinein bestimmte Aussagen getätigt, um möglicherweise falsche Handlungen zu mildern oder die damit verbundenen Konsequenzen zu reduzieren. Dies kann auch das Einholen anderer Meinungen, bevor Individuen möglicherweise negativ handeln, einschließen.

Self-handicapping

Wie der Name bereits verrät, wird in dieser Strategie versucht, seine eigenen Handlungen durch negative Aussagen zu behindern. Zum Beispiel kann das eigene Können aufgrund von mangelnder Gesundheit heruntergespielt werden oder das Schreiben schlechter Noten kann auf einen zu starken Fokus auf die eigene Freizeitgestaltung geschoben werden.

Apology

Bei der dritten hinzugefügten Strategie geht es um die Darstellung des Selbst während oder im Anschluss an bestimmtes Fehlverhalten. Diese Taktik beinhaltet beispielsweise Entschuldigungen, das Eingestehen von Reue, das Wiedergutmachen von Fehlern und das Akzeptieren von Tadel (Lee et al., 1999).

Excuse

"Excuse" bedeutet übersetzt so viel wie "Ausreden". Bei dieser Strategie werden Ausreden vollständig genutzt. Um Fehlverhalten zu rechtfertigen, werden Ausreden verwendet, um

bestimmte Aspekte zu erreichen. Hierbei versuchen Individuen, andere davon zu überzeugen, nicht für negative Ergebnisse verantwortlich zu sein oder diese bis zu einem gewissen Grad zu rechtfertigen (Merzbacher, 2007).

Blasting

Im Rahmen des "*Blastings*" geht es darum, andere negativ abzuwerten, um selbst besser dazustehen oder höher angesehen zu werden. Dabei können Charaktereigenschaften, Taten oder Ähnliches schlecht gemacht werden. Oftmals wird zudem der Vorgang der Übertreibung genutzt, um Standpunkte stärker zu betonen.

Entitlement

Die vorletzte Strategie ähnelt der zuvor beschriebenen Taktik der Eigenwerbung. Im Rahmen dieser geht es um das oftmals übertriebene Darstellen der eigenen Erfolge. Im Gegensatz zur "*Self Promotion*" müssen die Leistungen hierbei jedoch nicht selbst erreicht werden, um Anerkennung zu beanspruchen. Ein weiteres Beispiel dafür wäre das Betonen eigener Errungenschaften innerhalb einer Gruppe bzw. einem Team. Diese werden im Rahmen des "*Entitlement*" stärker hervorgehoben als die Leistungen anderer Mitwirkender (Merzbacher, 2007).

Justification

Die letzte der sieben zugefügten Strategien ist die „*Justification*“. Bei dieser Taktik handelt es sich um das bloße Rechtfertigen bestimmter Verhaltensweisen, Handlungen oder Ähnlichem. Dabei werden beispielsweise Anderen gewisse Denkmuster aufgedrängt, um Verständnis und Mitgefühl zu erzeugen. Neben der Hinzufügung von sieben weiteren Skalen wurde auch der Titel "*Self-promotion*" (Eigenwerbung) in den Begriff "*Enhancement*" geändert, der so viel wie "seinen eigenen hohen Selbstwert herausstellen" bedeutet (Lee et al., 1999). Insgesamt bildet die "*Self-Presentation-Tactic Scale (SPTS)*" nun also einen Fragebogen mit 12 Skalen und 64 Items, die dazu dienen, verschiedene Selbstdarstellungsmöglichkeiten zu erfassen (Merzbacher, 2007).

2.3. Möglichkeiten der Online Selbstdarstellung

Durch die fortschreitende Digitalisierung und die damit verbundenen Faktoren der Textualität, Entzeitlichung und Enträumlichung entstehen kontinuierlich neue Möglichkeiten der

Selbstdarstellung. Diese Selbstdarstellungen finden zeitlich, räumlich und kontextunabhängig statt und werden hauptsächlich in digitalen Medien oder schriftlicher Form umgesetzt (Misoch, 2004, S. 56–133). Bevor jedoch bestimmte Merkmale genauer erläutert werden, ist es sinnvoll, die Entstehung des Begriffs, seine Definition sowie seine soziale und gesellschaftliche Bedeutung in den sozialen Medien zu betrachten.

2.3.1. Definition und Begriffsentstehung

Eine der ersten Definitionen weltweit wurde durch den Sozialanthropologen John Barnes getroffen. Er gilt als Begründer des Begriffs "Soziales Netzwerk" und somit als Pionier in der Definition dieses Konzepts. Sein Versuch der Definition lautet wie folgt:

Each person is, as it were, in touch with a number of people, some of whom are directly in touch with each other and some of whom are not. Similarly each person has a number of friends, and these friends have their own friends; some of any one person's friends know each other, others do not. I find it convenient to talk of a social field of this kind as a network. The image I have is of a set of points some of which are joined by lines. The points of the image are people, or sometimes groups, and the lines indicate which people interact with each other (Barnes, 1954, S. 43).

Wie dem obigen Zitat entnommen werden kann, handelt es sich bei dem Begriff "soziale Netzwerke" um Verbindungen zwischen AkteurInnen. Diese AkteurInnen können Individuen, Gruppen, Bekanntschaften oder Organisationen sein, die in gewisser Weise miteinander verbunden sind (Holzer, 2006). Barnes (1954) erklärt auch, dass soziale Netzwerke aus Kanten und Knoten bestehen. Die Kanten repräsentieren die Beziehungen, während die Knoten die sozialen AkteurInnen darstellen. Christakis und Fowler (2010, S. 285 ff.) drücken dies ähnlich aus. Ihrer Meinung nach ist ein soziales Netzwerk eine Gemeinschaft von Menschen. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass nicht alle Mitglieder dieser Gemeinschaft bekannt sein müssen. In einem sozialen Netzwerk geht man daher von partieller Fremdheit aus. Ein Beispiel dafür wäre ein Studentenwohnheim. Dieses Konzept lässt sich auch auf den Online-Kontext übertragen, also auf soziale Netzwerke im virtuellen Raum.

2.3.1. Soziale und gesellschaftliche Bedeutung

Neben der eben genannten Definition spielt in diesem Kapitel außerdem die soziale sowie gesellschaftliche Bedeutung von Netzwerken im Internet eine wichtige Rolle. Hierbei haben vor allem Social-Media Apps wie YouTube, Snapchat, Instagram und TikTok einen beständigen Platz im täglichen Alltag vieler Individuen errungen. Die eben genannten Plattformen bieten eine Möglichkeit, um sich selbst kennenzulernen sowie zusätzliche Facetten der Selbstdarstellung explorativ zu erkunden (Guddat & Hajok, 2020). Krämer et al. (2017) zu Folge ist dies jedoch nicht der einzige Grund für die Nutzung sozialer Netzwerke im virtuellen Kontext. Im Allgemeinen geben eben genannte AutorInnen demnach sieben Gründe an, welche sich für die Bedienung gewisser Social-Media-Kanäle herauskristallisieren. Jene lauten wie folgt: „*Social Connection*“, „*Shared Identities*“, „*Photographs*“, „*Content*“, „*Social Investigation*“, „*Social Network Surfing*“ und „*Status Update*“ (Krämer et al., 2017).

Social Connection beschreibt das Aufrechterhalten gewisser Beziehungen, was aufgrund von Zeit oder Distanz im realen Leben nicht derartig stattfinden kann. Dazu zählt auch das Beibehalten von Bekanntschaften, welche man im Laufe der Jahre aus den Augen verloren hat. Als weiterer Grund wurde jener der „*Shared Identities*“ angemerkt. Dieser basiert auf dem Austausch von Gleichgesinnten. Eigene Interessen werden hier mit anderen geteilt, was im Rahmen von Online- Plattformen deutlich expandierter stattfinden kann. Dies lässt außerdem ein Gefühl von Verbundenheit entstehen. NutzerInnen sehen sich dadurch als Teil einer Gemeinschaft (Völcker & Bruns, 2018, S. 29 f.). Zudem bedienen sich Individuen an Social-Media Apps um „*Photographs*“, sprich Beiträge, Fotos oder digitale Medien, anderer anzuschauen oder selbst zu teilen (Krämer et al., 2017, S. 43). Auch der Aspekt von „*Content*“, welcher durch das Erspähen von neuen Inhalten oder Programmen definiert wird, bildet einen der sieben Beweggründe. Des weiteren wird die „*Social-Investigation*“ erwähnt. Diese beschreibt das Verfolgen anderer Individuen im virtuellen Kontext. Außerdem dient dies auch zum Knüpfen von neuen Kontakten, welche der jeweiligen Person bestmöglich als ähnlich erscheinen (Krämer et al., 2017, S. 43) und führt in weiterer Folge zudem zu der Bewältigung von Stress (Demirtepe-Saygili, 2020, S. 249 f.). Ein weiterer ähnlicher Beweggrund ist das „*Social Network Surfing*“. Dies bezieht sich auf das Anschauen anderer Profile, auch von entfernten Bekannten oder Freunden von Freunden, um Informationen zu sammeln oder neue Beziehungen zu knüpfen. Dieses Verhalten lässt sich gut mit dem Vergleich der Autoren Christakis und Fowler (2010, S. 285 ff.) in Einklang bringen. Ein Netzwerk besteht nicht nur aus engen Bekanntschaften, sondern oft auch aus lockeren Verbindungen zu Fremden. Ein weiterer Beweggrund ist das „*Status Update*“, bei dem NutzerInnen auf dem Laufenden bleiben

wollen, welches im nicht virtuellen Kontext nicht so einfach möglich wäre. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass jede/r UserIn unterschiedliche Hauptmotive hat. Während laut Krämer et al. (2017, S. 43) einige Personen mehr Wert auf das Aufrechterhalten von Beziehungen legen, finden andere ihren Hauptgrund für die Nutzung sozialer Netzwerke eher im Teilen und Betrachten bestimmter Beiträge. Im Allgemeinen ist festzustellen, dass die Verwendung bestimmter Social-Media-Plattformen stark von individuellen Bedürfnissen geprägt ist. Dennoch haben viele Menschen den gemeinsamen Wunsch nach Selbstausdruck und einer positiven Selbstdarstellung (Götz et al., 2020).

Die Art und Weise, wie wir uns selbst darstellen, ist das Ergebnis unserer eigenen Handlungen. Im virtuellen Kontext können wir unsere Selbstdarstellung so gestalten, wie wir es für am Besten halten. Dies wird durch die Entgrenzung des digitalen Raums und den fehlenden zeitlichen Kontext erleichtert. Im Gegensatz zur realen Welt, in der es Einschränkungen für unsere Person gibt, können soziale Medien die Möglichkeit bieten, diese Grenzen zu überwinden. Apps wie TikTok, Instagram und Ähnliche ermöglichen es jedem/jeder NutzerIn, selbst zu wählen, wer er sein möchte oder wie er sich darstellt (Anandson, 2009). Dies führt oft dazu, dass Menschen ihre Selbstpräsentation manipulieren und ihr Selbst verändern (Kleemans et al., 2018; Walsh & Baker, 2020). Auf Plattformen wie Instagram geschieht dies zum Beispiel durch die Verwendung zahlreicher Filter oder die Nutzung von Bearbeitungs-Apps. Durch diese Tools können digitale Medien, die uns selbst darstellen, in Bezug auf Farbe, Form und andere Merkmale verändert werden (Kleemans et al., 2018; Walsh & Baker, 2020). Dadurch werden oft unrealistische Ideale geschaffen und präsentiert, was häufig zu schädlichen Vergleichen führen kann. Diese Vergleiche können wiederum das Selbstbild und die Selbstwahrnehmung negativ beeinflussen (Kleemans et al., 2018; Lup et al., 2015). Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass es nichts Verwerfliches ist, sich von seiner besten Seite präsentieren zu wollen, auch in Online-Situationen. Dennoch verwenden soziale Medien oft Manipulationstechniken, die den Druck zum Perfektionismus erhöhen und sowohl dem Selbstwertgefühl des Individuums als auch dem anderer Personen schaden können (Döring, 2019, S. 176; McComb et al., 2021).

Zusammengefasst bieten Online-Plattformen also verschiedene Möglichkeiten, die Selbstdarstellung spielerisch zu gestalten, was positive und negative Folgen haben kann (Kneidinger-Müller, 2017, S.76). Es ist jedoch weder empfehlenswert noch schädlich, Social-

Media-Plattformen zu nutzen. Dies hängt stark von der Art der Nutzung, der Dauer und der Qualität der verfolgten sowie selbst geteilten Inhalte ab (Kaess, 2020).

2.3.2. Praxisbeispiel Instagram

Um sich auf ein soziales Netzwerk zu beschränken, wird im Rahmen dieser Masterarbeit ausschließlich auf die App *Instagram* eingegangen. Diese wurde im Jahr 2010 entwickelt und verzeichnet mittlerweile mit Stand von 2024 mehr als 1.5 Milliarden NutzerInnen (Kemp, 2022). Das soziale Netzwerk zeichnet sich einerseits durch das Veröffentlichen von Bildern und Videos aus, andererseits durch das Erstellen von selbstbeschreibenden Accounts. Damit stellt es eine der wichtigsten Plattformen im Kontext der Online-Selbstdarstellung dar (Jackson & Luchner, 2018; Kemp, 2022; Lee et al., 2015; Metcalfe & Llewellyn, 2020). In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die Möglichkeiten der virtuellen Präsentation auf Instagram sowie eventuell angewandte Manipulationstechniken erläutert.

2.3.2.1. Beiträge/ Posts

Die Plattform Instagram bietet, wie bereits erwähnt, zahlreiche Optionen zur Selbstdarstellung. Eine der am häufigsten genutzten Möglichkeiten besteht darin, Beiträge in Form von Videos oder Bildern zu veröffentlichen. Hierbei haben NutzerInnen die Freiheit, selbst zu entscheiden, was, wie und wann sie etwas teilen möchten. Auch die Wahl des Mediums liegt dabei in ihrer eigenen Hand (Instagram, 2023). Während manche *UserInnen* sich in Form von Kurzvideos, den sogenannten *Reels*, präsentieren, setzen andere eher auf Bilder von sich selbst oder Schnappschüssen von erlebten Momenten. Unabhängig von der gewählten Option steht auf Instagram der Spaß, die Unterhaltung, die Vernetzung mit anderen sowie der Aspekt der Kreativität im Vordergrund (Instagram, 2023). Aufgrund dessen bedienen sich viele auch verfügbarer Filter und Bearbeitungsmöglichkeiten. Dies wird durch die Besonderheiten des digitalen Raums, welche sich in der Entzeitlichung, Enträumlichung als auch Entkörperlichung definieren, ermöglicht (Misoch, 2004).

2.3.2.2. Selfies

Das "*Selfie*" stellt eine der meisten verwendeten Optionen zur Selbstdarstellung in Online-Netzwerken dar (Çadırcı & Güngör, 2016; Musil et al., 2017; Pounders et al., 2016). Dieser Begriff tauchte im virtuellen Raum erstmals 2002 auf, verbreitete sich rasant und wurde schließlich im Jahr 2013 zum Wort des Jahres gekürt. Allein auf der Plattform Instagram wurden bereits 2021 mehr als 452 Millionen Beiträge mit der Bildbeschreibung "*Selfie*"

veröffentlicht (Instagram, 2023). Die Selbstpräsentation dabei besteht in der Veröffentlichung eines Bildes von sich selbst auf verschiedenen Social-Media-Plattformen (Hess, 2015; Kedzior et al., 2016) und umfasst nach Hess (2015, S. 1630) vier wesentliche Komponenten: das Individuum selbst, den genutzten Raum, das verwendete Gerät und die Plattform, auf der jenes geteilt wird. Auch hier steht die bestmögliche Präsentation und das Ziel, ein Ideal-Selbst zu zeigen, im Vordergrund. Eben genannte Bilder von einem Selbst dienen in erster Linie dazu, sich kreativ darzustellen und Anerkennung, Bewunderung oder sogar Mitleid von anderen zu erhalten. Sie fungieren zudem als eine Form der Eigenwerbung (Marwick, 2015; Pounders et al., 2016; Shin et al., 2017; Sung et al., 2016). Darüber hinaus können Selfies positive oder negative Emotionen übertragen, die austragende NutzerInnen zugänglicher erscheinen lassen (Barry et al., 2017) und zur Selbstreflexion beitragen (Frosh, 2015).

2.3.2.3. Filter

Wie bereits erwähnt, verwenden *UserInnen* bestimmter Social-Media-Plattformen oft Filter, um ihr Erscheinungsbild zu verändern und sich als oftmals unrealistisches Ideal darzustellen (Kleemans et al., 2018; Walsh & Baker, 2020). Dies stellt heutzutage aufgrund der wachsenden digitalen Bildkultur keine Seltenheit mehr dar. Auf audiovisuellen Plattformen wie Instagram gewinnt der ästhetische Aspekt immer mehr an Bedeutung und erzeugt einen stetig steigenden Druck zur Perfektion bei NutzerInnen sozialer Medien (Döring, 2019; McComb et al., 2021). Tatsächlich verwenden mehr als 600 Millionen Individuen ausschließlich auf Instagram monatlich natürliche und teilweise künstlerische Filter um Bilder zu bearbeiten (Bhatt, 2020). Eine der neuesten Entwicklungen im Bereich dieser Online- Manipulationstechniken sind AR (*Augmented Reality*)- Filter. Jene werden, wie in den folgenden Abbildungen dargestellt, verwendet, um das Erscheinungsbild der NutzerInnen zu verändern. Mit AR-Filtern können beispielsweise Gesichtszüge manipuliert und Accessoires wie Sonnenbrillen, andere Kleidungsstücke oder bestimmte Eigenschaften gewisser Figuren manuell hinzugefügt werden (Bhatt, 2020).



Abbildung 1: Mögliche Beispiele für AR- Filter

Das Anpassen von Gesichtszügen oder das Hinzufügen bestimmter Kleidungsstücke sind jedoch bei weitem nicht die einzigen Möglichkeiten von AR-Filtern. Darüber hinaus können sie verwendet werden, um Falten zu glätten oder, wie im Folgenden dargestellt, *Make-up* auf Knopfdruck hinzuzufügen.



Abbildung 2: Virtuelles Make- Up durch AR- Filter

Wie aus den obenstehenden Grafiken ersichtlich ist, tragen *Augmented Reality* Filter zu den häufigsten Manipulationsmöglichkeiten von Selbstdarstellungen im virtuellen Kontext bei (Javornik et al., 2021). Es ist jedoch ratsam, diese mit Vorsicht zu verwenden. Während die Praktizierung dieser einige Menschen positiv beeinflussen oder stärken kann (Choi & Sung, 2018; Yau et al., 2020), erleben andere negative Folgen. In extremen Fällen können jene Veränderungen dazu führen, dass Betroffene kosmetische Eingriffe in Betracht ziehen (Hunt, 2019). Die möglichen Auswirkungen von AR-Filtern auf das Selbstwohl hängen somit stark von der Art der Nutzung und den Motiven der AnwenderInnen ab (Javornik et al., 2022).

2.3.2.4. *Bearbeitungsapps*

Neben den gängigen Filtern greifen Social-Media-NutzerInnen auch auf externe Bearbeitungsanwendungen zurück. Diese stellen eine fortgeschrittenere Form der Bildbearbeitung dar und ermöglichen nicht nur die Veränderung des Gesichts, sondern auch des Körpers in nur wenigen Sekunden. Viele dieser Bearbeitungen können kostenlos und einfach heruntergeladen werden und dienen der Optimierung digitaler Medien (Götz, 2019). Der Gebrauch dieser Apps geht jedoch oft mit einem gewissen Unbehagen gegenüber dem eigenen Aussehen einher (Bahnweg & Omar, 2023). Daher verfolgen auch hier viele Menschen das Ziel, ein virtuelles Idealbild von sich selbst zu schaffen und es dann in sozialen Medien zu teilen. Dies zeigt sich vor allem in der Bearbeitung bestimmter Schönheitsmerkmale, wie beispielsweise der Größe oder Form der Nase, der Lippen oder Augen. Darüber hinaus kann

auch die Hautfarbe verändert werden (Ellis & Destine, 2022; Zylka, 2022). Derzeit dominieren zwei Bearbeitungsanwendungen den Markt:

Face- Tune

Die App *FaceTune* behauptet, dass jedes digitale Bild stets Potenzial zur Verbesserung hat. Daher verwenden NutzerInnen diese Anwendungssoftware, um ihre Medien makellos erscheinen zu lassen. Um dieses Ziel zu erreichen, stehen zahlreiche Funktionen zur Verfügung. Dazu gehört das Erzeugen eines perfekten Lächelns, bei dem auf Knopfdruck bereits verfärbte Zähne strahlend weiß erscheinen, oder das Glätten der Haut, um Unreinheiten oder vorhandene Narben verschwinden zu lassen. Des Weiteren können Augenfarben verändert, Stellen kaschiert oder Gesichtskonturen optimiert werden. Genannte Funktionen lassen sich auch auf andere Bereiche des Körpers anwenden (Apple, 2023). Im Extremfall der Anwendung führt dies zu einem neu konstruierten, unrealistischen Selbstbild der eigenen Person. Ein Beispiel dafür liefert die Influencerin Cassey Ho, die mit folgendem Beispiel verdeutlichen möchte, wie stark das äußere Erscheinungsbild durch Bearbeitungsapps verändert werden kann (Stern, 2019):



Abbildung 3: Cassey Ho's Vergleich der Bildbearbeitung

Face- App

Die Anwendungssoftware "*FaceApp*" wurde im Jahr 2017 entwickelt und gehört bis heute zu den am häufigsten heruntergeladenen Programmen zur Manipulation von Selbstdarstellungen im virtuellen Kontext. In Bezug auf ihre Funktionen wird sie als weiterentwickelte Version der zuvor beschriebenen App "*FaceTune*" betrachtet. Mit "*FaceApp*" sind erweiterte Veränderungen wie Verjüngung, Alterung oder der Austausch von Gesichtern verschiedener Personen auf Knopfdruck möglich. Darüber hinaus können zwei Gesichter zusammengeführt und als eine Einheit dargestellt werden, was es beispielsweise Paaren ermöglicht, das ungefähre Erscheinungsbild ihres zukünftigen Kindes zu sehen. Selbst das Hinzufügen eines strahlenden

Lächelns zu einem Bild mit einem regungslosen, traurigen Gesichtsausdruck stellt für diese Bearbeitungsanwendung kein Problem dar (Wirth, 2022).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im virtuellen Raum ebenso wie im realen Leben der Einsatz von Strategien möglich sind, um die Selbstpräsentation und somit die Darstellung der eigenen Person zu verändern. Dies geschieht sowohl im *Offline*- als auch im *Online*-Kontext, um einerseits das Beste aus sich selbst herauszuholen und andererseits bestimmte Ziele wie Anerkennung, Mitgefühl, Respekt oder Ähnliches zu erreichen (Lee et al., 1999; Marwick, 2015; Pounders et al., 2016; Shin et al., 2017; Sung et al., 2016).

3. Zielsetzung und Fragestellungen

3.1. Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es neue Erkenntnisse im Bereich der Selbstdarstellung zu gewinnen. Im Zuge dessen wurde untersucht, ob und inwiefern Ausprägungen von Online- und Offline- Strategien bei bestimmten Personengruppen variieren. Diesbezüglich wurden individuelle Unterschiede hinsichtlich des Alters und Geschlechts miteinbezogen sowie berücksichtigt, um mögliche Veränderungen im Übergang zum Erwachsenenalter zu eruieren. Mittels einer Fragebogenstudie wurden signifikante Facetten von insgesamt sieben ausgewählten Selbstdarstellungsstrategien analysiert und jeweils im Online- als auch Offline-Kontext miteinander verglichen. Zusätzlich sollte der Faktor des idealisierten Selbstbildes, welcher oftmals durch die Verwendung von Filtern oder Bearbeitungsapps hervorgerufen wird, erforscht werden. Die eben genannten Zielsetzungen der vorliegenden Arbeit sollen dazu beitragen, die untenstehenden Fragestellungen zu beantworten, sowie im Zuge dessen den bisher gering erforschten Wissensstand des behandelten Themengebiets zu erweitern.

3.2. Fragestellungen

Unter der Berücksichtigung der Zielsetzung sowie dem derzeitig vorherrschenden Forschungsstand kristallisierte sich folgende Fragestellung heraus:

„Unterscheiden sich Offline- und Online- Selbstdarstellungsstrategien hinsichtlich der Altersgruppen „Jugend“ und „Emerging Adulthood“?“

Eben genannte Fragestellung wird anschließend in folgende Unterfragen inklusive Hypothesen unterteilt:

- *Unterscheidet sich die Selbstdarstellung in Offline- und Online- Situationen hinsichtlich des Alters?*
H1: Die Selbstdarstellung unterscheidet sich in Offline- und Online- Situationen hinsichtlich des Alters.
- *Unterscheidet sich die Selbstdarstellung in Offline- und Online- Situationen hinsichtlich des Geschlechts?*
H2: Die Selbstdarstellung unterscheidet sich in Offline- und Online- Situationen hinsichtlich des Geschlechts.
- *Unterscheiden sich die Beweggründe sowie das Ausmaß der Verwendung von Filtern und Bearbeitungsapps hinsichtlich des Alters?*
H3: Die Beweggründe sowie das Ausmaß der Verwendung von Filtern und Bearbeitungsapps unterscheiden sich hinsichtlich des Alters.
- *Unterscheiden sich die Beweggründe sowie das Ausmaß der Verwendung von Filtern und Bearbeitungsapps hinsichtlich des Geschlechts?*
H4: Die Beweggründe sowie das Ausmaß der Verwendung von Filtern und Bearbeitungsapps unterscheiden sich hinsichtlich des Geschlechts.

Aufgrund des diesbezüglichen derzeitigen raren Forschungsstands wurden dazugehörige Hypothesen ungerichtet, sprich ohne Wirkungsvermutung formuliert.

4. Methode

4.1. Durchführung

Pretest

Aufgrund der eigenhändigen Übersetzung der Skalen, der Adaption des Fragebogens als auch dem Hinzufügen neuer, eigenerstellten Items wurde im Vorfeld der Erhebung ein Pretest mittels der Plattform Sosci Survey durchgeführt. Jener wurde mit dem Ziel der Minimierung von

Misserfolgen, Verständnisschwierigkeiten als auch Ungenauigkeiten in der Formulierung der Items durchgeführt. Im Zuge dessen konnten die Anmerkungen der insgesamt 10 durchführenden Individuen eingearbeitet und der Fragebogen somit fehlerfrei finalisiert werden. Des Weiteren wurde resultierend daraus die Bearbeitungsdauer für den finalen Fragebogen auf ca. 10 Minuten beschränkt.

Hauptuntersuchung

Nach Abschluss und Einarbeitung der Anmerkungen des Pretests erfolgte die finale Datenerhebung auf der Plattform Sosci Survey. Jene war im Zeitraum von 21.02.2024 bis einschließlich 03.04.2024 unter dem folgenden Online- Link: <https://sosci.univie.ac.at/Selbstdarstellung/> für teilnehmende InteressentInnen verfügbar. Die Rekrutierung der Versuchspersonen erfolgte einerseits mittels Schneeballprinzip im Bekanntenkreis, sowie andererseits über die Verbreitung am Schulstandort durch Mundpropaganda oder dem Einwerben von InteressentInnen auf sozialen Netzwerken wie Instagram oder Facebook. Um hierbei bestmögliche Ergebnisse zu erzielen wurde bereits bei der Rekrutierung auf die zu erfüllenden Kriterien einer erfolgreichen Teilnahme hingewiesen. Jene umfassten einerseits die aktive Nutzung der sozialen Plattform Instagram, sowie ein Lebensalter von 14-29 Jahren. Wenn eben genannte Merkmale nicht erfüllt waren, wurden ProbandInnen mittels Filterfragen zu einem frühzeitigen Abbruch der Befragung geleitet. Zudem wurde bereits auf der ersten Seite der Erhebung auf eine anonyme, sowie freiwillige Teilnahme verwiesen. Aufgrund der stattfindenden Anonymisierung können somit keine Rückschlüsse auf ProbandInnen gezogen werden, die Angaben werden lediglich für wissenschaftliche Zwecke genutzt. Nach dem Erreichen der gewünschten TeilnehmerInnenanzahl wurde die Erhebung gestoppt und die Daten mittels Sosci Survey gespeichert. Anschließend wurden jene Ergebnisse importiert und für die Auswertung in SPSS überspielt.

4.2. Stichprobe

Während des 6 wöchigen Befragungszeitraums wurde der oben angegebene Link insgesamt 888 Mal aufgerufen. Von diesen wurden ca. die Hälfte (445) von Sosci Survey als gültige Fälle deklariert. Im Zuge der Datenbereinigung in SPSS wurden aufgrund einer Mehrheit fehlender Antworten unvollständige Datensätze gelöscht. Fragebögen von ProbandInnen, welche während der gesamten Befragung lediglich 1 bis max. 2 Items nicht beantwortet hatten, wurden für die weitere Erhebung behalten. Zusätzlich wurden 10 ausgefüllte Fragebögen verworfen,

welche eine zu geringe Bearbeitungsdauer aufwiesen. Beim Vorgang der eben erwähnten Bereinigungen wurden somit insgesamt 202 von 445 der zuvor gültigen Datensätze entfernt. Daher bleiben 233 Fragebögen zur finalen Auswertung über. Um eine genauere Übersicht der Stichprobe zu erhalten, wird sich nun im weiteren Fortgang ausführlich auf die soziodemographischen Daten der ProbandInnen bezogen.

Geschlecht

Im Rahmen der übrig gebliebenen Datensätze gaben insgesamt 146 Probandinnen an, dem weiblichen Geschlecht zugehörig zu sein. Davon gehören 87 der Jugendgruppe, sprich dem Alter von 14-18 Jahren an. Die restlichen 59 weiblichen Probandinnen bilden die Gruppe der Emerging Adults. Gemeinsam umfassen diese 62.7% des Stichprobenumfangs. Die männlichen Probanden umfassen lediglich 36.5%, wobei dabei 37 der Jugendgruppe, sowie 48 der Altersgruppe der Emerging Adults zugehörig sind. Lediglich 2 der erhobenen Datensätze wurden mit „divers“ gekennzeichnet. Aufgrund des geringen Stichprobenumfangs (0.9%) wurden jene in der weiteren Auswertung behalten, jedoch für bestimmte Analysen nicht. Mit einem Wert von $\chi^2(1) = 5.57$, sowie $p < .05$ konnte ein signifikantes Ergebnis bei Prüfung der Verteilung der Geschlechter weiblich und männlich festgestellt werden. Jenes Ergebnis basiert auf dem deutlich höheren Prozentsatz des erstgenannten Geschlechts. Zusammengefasst kann man daher anmerken, dass das Geschlechterverhältnis approximativ bei 2:1 liegt (siehe Tabelle 1). Die standardisierten Residuen befinden sich hierbei in annähernd gleichen Distanzen um 1.

Alter

Die Versuchspersonen gaben an im Alter von 14-29 Jahren zu sein. Im Rahmen der Erhebung liegt der Median der weiblichen ProbandInnen bei 19, wobei der Mittelwert bei 20.75 Jahren liegt. Die Standardabweichung beträgt dabei 5.23 Jahre. Männliche Teilnehmer hingegen zeigen einen Mittelwert von 22.48 Jahren. Der Median beläuft sich hierbei auf ein Alter von 22, wobei die Standardabweichung dabei 5.40 Jahre beträgt. Im Gesamten ist hervorzuheben, dass 53.6% der ProbandInnen zu der Altersgruppe der Jugendlichen gehören (siehe Tabelle 1), während 46.4% der TeilnehmerInnen dem Emerging Adulthood zugehörig sind. Als „divers“ identifizierte Personen bilden lediglich 0.9% der Stichprobe.

Tabelle 1

Stichprobenbeschreibung: Geschlecht, Alter

Geschlecht	Jugend	Emerging Adult	Gesamt	Prozent
weiblich	87	59	146	62.7%
männlich	37	48	85	36.5%
divers	1	1	2	0.9%
Gesamt	125	108	233	100%
Prozent	53.6%	46.4%	100%	

Wohnsitz

216 der insgesamt 223 ProbandInnen gaben an, zum Stand der Erhebung, in Österreich zu wohnen (97%). 6 der TeilnehmerInnen besitzen ihren Wohnsitz in Deutschland (2.6%), sowie zu guter Letzt lediglich eine/r der Befragten in den USA (0.4%). Die Stichprobe bezieht sich somit fast zur Gänze auf EinwohnerInnen der österreichischen Bevölkerung.

Beschäftigungsstatus

Aufgrund der verschiedenen Altersgruppen wurden im Vorfeld etwaige Auswahlmöglichkeiten, sowie eine offene Antwortoption zur Verfügung gestellt. Der Fragebogen wurde dabei so ausgelegt, dass ProbandInnen beim Zutreffen dieser mehrere Optionen gleichzeitig wählen konnten. Im Rahmen dessen haben sich insgesamt 85% (198) lediglich für eine Möglichkeit entschieden. Die restlichen 15% (35) wählten gleichzeitig 2 der angegebenen Optionen an. Die Mehrzahl der Probandinnen (123; 52.8%) gab an zurzeit SchülerInnen zu sein, welches sich aufgrund der jungen Stichprobe erklären lässt. Die restlichen Beschäftigungslagen wurden wie folgt ausgewählt: StudentIn (36), Gelegenheitsjobs (13), Angestellt Teilzeit (27), Angestellt Vollzeit (54), Selbstständig (8), sowie arbeitssuchend/ arbeitslos (3). Die offene Antworteingabe nutzten insgesamt 4 ProbandInnen, welche jeweils eine der folgenden Antworten hinzufügten: „Geringfügige Anstellung“, „Aupairmädchen“, „Karenz“ sowie zu guter Letzt „Zivildienst“. Aufgrund von Nichtpassung zu bereits bestehenden Gruppen wurden jene separat behalten und nicht umcodiert.

4.3. Erhebungsinstrumente

Im folgenden Kapitel werden die erfassten Erhebungsbereiche, sowie die finale Auswahl der Items und Skalen des Erhebungsinstrumentes genauer erläutert. Jenes lässt sich dabei in nachstehende Abschnitte unterteilen:

1. Soziodemographische Daten
2. Angaben zur sozialen Plattform Instagram
3. Selbstdarstellung
 - Offline Selbstdarstellung
 - Online Selbstdarstellung

Soziodemographische Daten

Wie bereits erwähnt wurden im Rahmen der soziodemographischen Daten das Alter, die Geschlechtszugehörigkeit, der Wohnsitz als auch der Beschäftigungsstatus in eben angegebener Reihenfolge abgefragt. Der Wohnsitz und Beschäftigungsstatus der ProbandInnen wurden hinzugefügt, um ein genaueres Bild der Stichprobe zu erhalten. Im Rahmen der Geschlechterzugehörigkeit gab es drei mögliche, bereits vorgegebene Antwortoptionen, welche wie folgt lauten: „Weiblich“, „Männlich“ und „Divers“. Bezüglich des Alters gab es die Möglichkeit unter allen Jahren der betreffenden Altersgruppen zu wählen. Zusätzlich wurden zwei Optionen hinzugefügt, welche mit „jünger als 14 Jahre“ sowie „älter als 29 Jahre“ betitelt waren. Beim Betätigen dieser wurden ProbandInnen automatisch unter Einsatz einer Filterfrage in Sosci Survey zum Ende des Erhebungsinstrumentes geleitet. Anschließend wurde der Wohnsitz mittels Auswahlmöglichkeiten abgefragt. Diesbezüglich konnte man „Österreich“, „Deutschland“ oder „Andere“, wobei letztgenanntes mit einem offenen Eingabefeld versehen war, auswählen. Zu guter Letzt wurden, wie bereits erwähnt, im Rahmen des Beschäftigungsstatus mögliche Antwortoptionen vorgegeben. Bei Nichtpassung der Rubriken gab es auch hier ein offenes Eingabefeld.

Angaben zur sozialen Plattform Instagram

Im Anschluss an die soziodemographischen Daten wurden zwei Items bzgl. der Nutzung von Instagram angeführt. Jene wurden direkt an den Anfang des Erhebungsinstrumentes gestellt, da die aktive Inanspruchnahme der eben genannten App eine der zwei Teilnahmebedingungen bildete. Als erstes wurde der Besitz, sowie die Verwendung der Plattform Instagram abgefragt.

Insofern ProbandInnen hierbei die Antwortoption „Nein“ betätigten, wurden sie auch hier mittels Filterfrage zum Ende der Befragung weitergeleitet. Bei Betätigung des „Ja“- Buttons kamen jene direkt zum zweiten Item, welches die tägliche Nutzungsdauer abfragte. Hierbei wurden 8 Antwortmöglichkeiten angeboten, wobei lediglich eine davon ausgewählt werden konnte. Die niedrigste Angabe kennzeichnete eine Nutzungsdauer von weniger als eine Stunde pro Tag, während die höchstmögliche mehr als sieben Stunden pro Tag beschrieb.

Selbstdarstellung

Den Hauptteil der Studie bildet die Erhebung der Selbstdarstellung. Jene wurde in Offline und Online unterteilt, wobei die Befragung zur Variante im realen Leben, sprich in der physisch anwesenden Realität (Misoch, 2004, S. 51 f.) als erstes erhoben wurde. Die Erhebung der zwei Selbstdarstellungsvarianten wurde jeweils mit einem kurzen Einleitungstext versehen. In diesen wurde auf die Form der Selbstdarstellung hingewiesen sowie ein Hinweis gegeben, was jene (nicht) beinhaltet. Anschließend wurden somit nacheinander dieselben Items, lediglich auf den Online- Kontext adaptiert, mittels Beantwortung durch eine 7-teilige Likert- Skala (1= immer; 7= nie) angeführt. Dabei konnte lediglich eine Antwortoption getätigt werden. Die separate Anführung der Online- und Offline- Skalen wurde gewählt, damit ProbandInnen nicht in einen direkten Vergleich kommen und Ergebnisse dadurch wohlmöglich verfälscht werden. Des Weiteren wurde sich im Rahmen der Befragung auf die "*Self-Presentation-Tactic Scale* (SPTS)" von Lee et al. (1999) bezogen, welche eine Weiterentwicklung der fünf Selbstdarstellungsstrategien (Ingratiation, Intimidation, Self- Promotion, Exemplification, Supplication) von Jones und Pittman (1982) darstellt. Im Zuge dessen wurde zu aller erst mit Hilfe von Native Speakern eine deutsche Übersetzung, sowie Rückübersetzung der englischen Originalitems durchgeführt. Anschließend wurde eruiert, welche der insgesamt 12 Subskalen sich für das gewünschte Erhebungsziel eignen. Dabei wurden 5 Selbstdarstellungsstrategien verworfen, sowie folgende 7 für die finale Erhebung behalten:

- 1) Entitlement
- 2) Intimidation
- 3) Blasting
- 4) Ingratiation
- 5) Apology
- 6) Exemplification
- 7) Justification

Im weiteren Fortgang wurde für die Erhebung jeweils ein Item der Entitlement-, als auch der Blasting- Skala aufgrund von inhaltlichem Mangel eliminiert, sowie jede der Subskalen auf mindestens 6 Items aufgestockt (siehe Anhang D). Nicht notwendig war eben genanntes bei der Selbstdarstellungsstrategie „Ingratiation“, da sich jene von vornherein bereits auf 8 Aussagen stützte. Zudem wurden, wie bereits erwähnt, bestehende Items bzgl. des Online- Kontexts umformuliert. Aufgrund der genauen Anpassung dieser konnte im Rahmen der Studie ein präziser Vergleich zwischen der Beantwortung der Offline- als auch Online- Subskalen getroffen werden. Zur anschließenden Prüfung der internen Konsistenz wurden pro Skala Reabilitätsanalysen gerechnet und Trennschärpen begutachtet (siehe Anhang C). Im Zuge dessen wurde ein weiteres Item (Entitlement - Item1) aufgrund einer Trennschärfe von .22 sowohl in der Offline- als auch in der Online- Subskala entfernt. Die nach der Erhebung inkl. Anpassung aufgewiesenen Cronbach's α Werte lauten somit wie folgt:

- Cronbach's α offline: Entitlement .82; Intimidation .87; Blasting .86; Ingratiation .83; Apology .82; Exemplification .89; Justification .78
- Cronbach's α online: Entitlement .86; Intimidation .92; Blasting .91; Ingratiation .91; Apology .93; Exemplification .94; Justification .93

Jene übertreffen mehrheitlich in beiden Varianten die Originalwerte der englischen Subskalen, welche folgendermaßen lauten (Lee et al., 1999, S. 707):

- Cronbach's α : Entitlement .78; Intimidation .83; Blasting .73; Ingratiation .80; Apology .71; Exemplification .83; Justification .79

Wie aus dem obenstehenden Absatz herauszulesen ist, brachte die deutsche Übersetzung inkl. Anpassung der Items vor allem eine Verbesserung der internen Konsistenz bei den Skalen „Blasting“, „Apology“ sowie „Exemplification“. Ein Umcodieren der Items war aufgrund derselben Richtung im Rahmen dieser Erhebung nicht nötig. Im Anschluss an die Erhebung der eben genannter Skalen wurden zudem eigenentwickelte Zusatzitems hinzugefügt, welche sich mit der Verwendung von Filtern und Bearbeitungsapps beschäftigen. Jene werden von *UserInnen* genutzt um das eigene Erscheinungsbild zu verändern oder ein gewünschtes Ideal von sich selbst zu präsentieren (Kleemans et al., 2018; Walsh & Baker, 2020). Neben jenem Aspekt spielt natürlich auch der Faktor der Ästhetik eine immer größer werdende Rolle, womit der Drang zur Perfektion stetig steigt (Döring, 2019, S. 176; McComb et al., 2021). Um Erkenntnisse über die Nutzung, Häufigkeit, Auswahl oder mögliche Verwendungsgründe zu gewinnen wurden diesbezüglich somit 6 Fragen am Ende des Erhebungsinstrumentes

angehängt. Jene sind mit Filtersystemen von Sosci Survey versehen, sodass bei Angabe von Nicht- Verwendung bestimmte Items übersprungen werden. Eben genannte Zusatzitems wurden hinzugefügt, um mögliche Aussagen über Alters- oder Geschlechterunterschiede in deren Verwendung zu evaluieren.

4.4. Statistische Auswertung

Zur Auswertung der erhobenen Daten wurde die Software IBM SPSS® 29 für Mac herangezogen. Zusätzlich wird das Programm Microsoft Excel® Office 365 für die Erstellung von darstellenden Tabellen verwendet. Bezüglich des Signifikanzniveaus lässt sich anmerken, dass jenes mit $\alpha = 5 \%$ bestimmt wurde. Ergebnisse mit $p \leq .05$ werden somit als signifikant gedeutet.

5. Ergebnisse

Im folgenden Ergebniskapitel erfolgt die reine Darstellung der Resultate, welche anschließend im Diskussionskapitel besprochen sowie gedeutet werden. Jene dienen der Beantwortung der dargelegten Fragestellungen und werden in vier Unterkapitel gegliedert. Diese unterteilen sich infolge dessen in die aufkommenden Differenzen der Online- als auch Offline-Selbstdarstellung von ProbandInnen, sowie in Ergebnisse der Alters- und Geschlechtervergleiche. In allen der eben genannten Unterkapiteln wird auf die Resultate der behandelten Selbstdarstellungsstrategien (für eine detaillierte Auflistung dieser: siehe Anhang C) Bezuggenommen, als auch zu guter Letzt auf die eigenerstellten Zusatzitems in Hinblick auf die Verwendung von Filtern und Bearbeitungsapps eingegangen.

5.1. Offline- und Online- Selbstdarstellungsstrategien im direkten Vergleich

Jenes Unterkapitel befasst sich mit der Fragestellung, ob und inwiefern sich dieselben ProbandInnen in ihrer Offline- als auch Online- Selbstdarstellung unterscheiden. Eben genannte Gruppendifferenzen wurden mittels *t*-Tests für abhängige Stichproben berechnet. Aufgrund des zentralen Grenzwertsatzes, welcher besagt, dass ab einer genügend großen TeilnehmerInnenanzahl ($n > 30$) die Verteilung der Mittelwerte einer Normalverteilung entspricht (Backhaus et al., 2021) wurde auf die Prüfung dieser verzichtet. Im Rahmen der Auswertung wäre anzumerken, dass aufgrund der 7- teiligen Likert- Skala (1= immer; 7= nie)

höhere Mittelwerte für das seltenere Praktizieren des jeweiligen Items sprechen. Im Folgenden werden nun die Ergebnistabellen der 7 Selbstdarstellungsstrategien dargelegt.

Entitlement

Im Rahmen der Selbstdarstellungsstrategie „Entitlement“ konnten bei allen Gruppen signifikante Ergebnisse festgestellt werden. Alle Gruppenunterschiede wurden dabei mit einer großen Effektstärke ($d > .80$) gekennzeichnet (Cohen, 1992) und deuten auf die vorrangige Praktizierung der Items im Offline- Kontext hin.

Tabelle 2

Selbstdarstellungsstrategie Entitlement: Mittelwerte, t-Test, Effektstärken

	Jugend		Emerging Adult	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich
<i>MW Offline</i>	4.31	4.13	4.36	4.38
<i>MW Online</i>	5.88	5.78	5.90	5.63
<i>T, df</i>	$t(86) = 12.58$	$t(36) = 7.69$	$t(58) = 9.82$	$t(47) = 6.63$
<i>p</i>	$< .001$	$< .001$	$< .001$	$< .001$
<i>Cohen's d</i>	1.35	1.26	1.28	.96

Anmerkung: "divers" wegen Stichprobengröße ($n = 2$) nicht berücksichtigt

Intimidation

Bei der zweiten Selbstdarstellungsstrategie, in welcher es vorrangig um die Einschüchterung anderer Personen geht, wurde bei weiblichen Probandinnen beider Altersgruppen ein signifikanter Unterschied registriert. Die Effektstärken belaufen sich hierbei auf einen mittleren (Emerging Adult), sowie einen großen Effekt (Jugend). Im Gegensatz dazu fielen die Ergebnisse des Geschlechts im direkten Online- und Offline- Vergleich nicht signifikant aus. Im Rahmen der Analyse von männlichen Emerging Adults ließ sich jedoch eine Tendenz ($p = .059$) feststellen, welche für das vorrangige Ausüben im realen Leben spricht.

Tabelle 3

Selbstdarstellungsstrategie Intimidation: Mittelwerte, t-Test, Effektstärken

	Jugend		Emerging Adult	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich
<i>MW Offline</i>	5.87	6.12	6.42	6.19
<i>MW Online</i>	6.69	6.16	6.90	6.51
<i>T, df</i>	t(86) = 7.49	t(36) = 0.26	t(58) = 5.84	t(47) = 1.94
<i>p</i>	< .001	.793	< .001	.059
<i>Cohen's d</i>	.80	.04	.76	.28

*Anmerkung: "divers" wegen Stichprobengröße (n = 2) nicht berücksichtigt***Blasting**

Bezüglich der Strategie „Blasting“ konnte erhoben werden, dass sowohl männliche als auch weibliche ProbandInnen beider Altersgruppen signifikante Unterschiede in ihrer Online- und Offlinedarstellung aufweisen. Jene unterscheiden sich lediglich in ihren Effektstärken. Die Bereitschaft des Abwertens anderer Personen zeigt sich somit im realen Leben als ausgeprägter.

Tabelle 4

Selbstdarstellungsstrategie Blasting: Mittelwerte, t-Test, Effektstärken

	Jugend		Emerging Adult	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich
<i>MW Offline</i>	5.72	5.66	6.29	5.86
<i>MW Online</i>	6.67	6.17	6.88	6.42
<i>T, df</i>	t(86) = 10.17	t(36) = 2.78	t(58) = 7.45	t(47) = 3.31
<i>p</i>	< .001	.009	< .001	.002
<i>Cohen's d</i>	1.09	.46	.97	.47

*Anmerkung: "divers" wegen Stichprobengröße (n = 2) nicht berücksichtigt***Ingratiation**

Wie die nachstehende Tabelle zeigt, konnte bei allen Gruppen ein signifikantes Ergebnis ermittelt werden. Alle Effekte sind dabei Cohen (1992) zu folge groß ($d > .80$).

Tabelle 5

Selbstdarstellungsstrategie Ingratiation: Mittelwerte, t-Test, Effektstärken

	Jugend		Emerging Adult	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich
<i>MW Offline</i>	4.21	4.18	4.70	4.25
<i>MW Online</i>	5.63	5.64	6.10	5.78
<i>T, df</i>	t(86) = 11.11	t(36) = 6.90	t(58) = 12.36	t(47) = 8.13
<i>p</i>	< .001	< .001	< .001	< .001
<i>Cohen's d</i>	1.19	1.13	1.61	1.17

Anmerkung: "divers" wegen Stichprobengröße (n = 2) nicht berücksichtigt

Apology

Exakt wie zuvor kann auch hier von rein signifikanten Ergebnissen mit ausschließlich großen Effekten gesprochen werden (siehe Tabelle 6). ProbandInnen neigen auch hier zu einer erhöhten Bereitschaft für Entschuldigungen im Offline- Kontext. Die mit Abstand größte Effektstärke weist hier die Gruppe der weiblichen Emerging Adults auf ($d = 1.37$).

Tabelle 6

Selbstdarstellungsstrategie Apology: Mittelwerte, t-Test, Effektstärken

	Jugend		Emerging Adult	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich
<i>MW Offline</i>	2.53	2.88	2.26	2.52
<i>MW Online</i>	3.92	4.48	4.65	4.33
<i>T, df</i>	t(86) = 7.83	t(36) = 5.12	t(58) = 10.54	t(47) = 6.18
<i>p</i>	< .001	< .001	< .001	< .001
<i>Cohen's d</i>	.84	.84	1.37	.89

Anmerkung: "divers" wegen Stichprobengröße (n = 2) nicht berücksichtigt

Exemplification

Im Rahmen der vorletzten Strategie wurden in allen Alters- und Geschlechtergruppen signifikante Unterschiede festgestellt. Die Gruppe der weiblichen Jugendlichen weist den kleinsten Effekt auf.

Tabelle 7

Selbstdarstellungsstrategie Exemplification: Mittelwerte, t-Test, Effektstärken

	Jugend		Emerging Adult	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich
<i>MW Offline</i>	3.57	3.83	2.91	2.97
<i>MW Online</i>	4.76	5.40	4.28	4.54
<i>T, df</i>	t(86) = 6.73	t(36) = 6.30	t(58) = 6.49	t(47) = 6.12
<i>p</i>	< .001	< .001	< .001	< .001
<i>Cohen's d</i>	.72	1.04	.84	.88

Anmerkung: "divers" wegen Stichprobengröße (n = 2) nicht berücksichtigt

Justification

Zu guter Letzt kann auch hinsichtlich der letzten der sieben Selbstdarstellungsstrategien im direkten Vergleich von signifikanten Unterschieden mit durchgehend großen Effekten berichtet werden.

Tabelle 8

Selbstdarstellungsstrategie Justification: Mittelwerte, t-Test, Effektstärken

	Jugend		Emerging Adult	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich
<i>MW Offline</i>	3.93	4.09	4.50	4.11
<i>MW Online</i>	5.60	5.50	6.20	5.73
<i>T, df</i>	t(86) = 9.98	t(36) = 5.96	t(58) = 8.99	t(47) = 8.87
<i>p</i>	< .001	< .001	< .001	< .001
<i>Cohen's d</i>	1.07	.98	1.17	1.28

Anmerkung: "divers" wegen Stichprobengröße (n = 2) nicht berücksichtigt

Zusammengefasst wäre somit anzumerken, dass lediglich männliche Probanden im Rahmen der Selbstdarstellungsstrategie „Intimidation“ keinen signifikanten Unterschied in ihren Ausprägungen aufweisen. Alle anderen Gruppen berichten von Unterschieden bzgl. des direkten Vergleichs von realen Situationen und Online- Praktiken auf Instagram. Zudem wäre zu erwähnen, dass angegebene Mittelwerte in allen Bereichen bei dem Aspekt der Selbstdarstellung auf sozialen Medien höher ausfallen. Die genaue Deutung dessen wird im anschließenden Kapitel der Diskussion dargelegt.

5.2. Offline- und Online- Selbstdarstellungsstrategien im Altersvergleich

Neben den eben genannten Auswertungen wurden für den Alters- sowie Geschlechtervergleich t-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt. Jene Unterschiede wurden mittels Differenzwerten berechnet, welche sich aus der Summe von Online- minus Offlinewerten bildeten. Diesbezüglich lässt sich anmerken, dass lediglich bei einer der sieben Subskalen ein ausschlaggebendes Ergebnis im Kontext des Altersunterschiedes ermittelt wurde. Jugendliche ProbandInnen ($M = 1.46$; $SD = 1.72$) weisen somit gegenüber ProbandInnen der Altersgruppe Emerging Adult ($M = 2.12$; $SD = 1.88$) einen signifikant niedrigeren Wert im Bereich der Selbstdarstellungsstrategie „Apology“ auf (siehe Tabelle 9). Jener Unterschied wird laut Cohen (1992) mit einem kleinen Effekt versehen (1992).

Tabelle 9

Selbstdarstellungsstrategie Apology: Altersvergleich

	Jugend	Emerging Adult
<i>MW Differenz</i>	1.46	2.12
<i>SD</i>	1.72	1.88
<i>T, df</i>	$t(231) = -2.778$	
<i>p</i>	.006	
<i>Cohen's d</i>	.36	

Anmerkung: N ergibt in Summe 231, da „diverse“ Personen ($N = 2$) nicht beinhaltet sind.

Des Weiteren ließ sich im Rahmen der Subskala „Blasting“ ein tendenziell signifikanter Wert erheben ($p = 0.51$). Im Gegensatz zu vorhergehendem Unterschied weisen nun Jugendliche ProbandInnen einen vergleichsmäßig höheren Wert auf (siehe Tabelle 10).

Tabelle 10

Selbstdarstellungsstrategie Blasting: Altersvergleich

	Jugend	Emerging Adult
<i>MW Differenz</i>	.81	.57
<i>SD</i>	.96	.89
<i>T, df</i>	$t(231) = 1.96$	
<i>p</i>	.051	
<i>Cohen's d</i>	.25	

Anmerkung: N ergibt in Summe 231, da „diverse“ Personen ($N = 2$) nicht beinhaltet sind.

Die restlichen fünf Selbstdarstellungsstrategien zeigten keinen signifikanten Unterschied im Altersvergleich. Die Wertzusammensetzungen dessen können in den Tabellen im Anhang gesehen werden.

5.3. Offline- und Online- Selbstdarstellungsstrategien im Geschlechtervergleich innerhalb der Altersgruppen

Wie bereits erwähnt wurde auch hier mit Differenzwerten der Skalen und t-Tests für unabhängige Stichproben gearbeitet. Dabei kristallisierten sich zwei signifikante Ergebnisse heraus, welche beide die jüngere Altersgruppe betreffen. Einerseits ließ sich somit feststellen, dass Jugendliche Probandinnen des weiblichen Geschlechts ($M = .82$; $SD = 1.02$) gegenüber jenen des männlichen ($M = .04$; $SD = 1.14$) einen signifikant höheren Wert im Bereich der Selbstdarstellungsstrategie „Intimidation“ aufweisen (siehe Tabelle 11).

Tabelle 11

Selbstdarstellungsstrategie Intimidation: Geschlechtervergleich

	Jugend		Emerging Adult	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich
<i>MW Differenz</i>	.82	.04	.48	.32
<i>SD</i>	1.02	1.14	.63	1.15
<i>T, df</i>	$t(122) = 3.71$		$t(105) = .91$	
<i>p</i>	< .001		.365	
<i>Cohen's d</i>	.72		/	

Anmerkung: "divers" wegen Stichprobengröße ($n = 2$) nicht berücksichtigt

Wie man der obenstehenden Tabelle entnehmen kann konnte eben genannter Unterschied mit einem mittleren Effekt ($d = .72$) versehen werden (Cohen, 1992). Im Gegensatz dazu ließ sich feststellen, dass ProbandInnen der älteren Altersgruppe keine signifikante Differenz ($p = .365$) aufwiesen. Ähnlich sieht es andererseits im Rahmen der Selbstdarstellungsstrategie „Blasting“ aus. Auch hier zeigten weibliche Jugendliche ($M = .95$; $SD = .87$) einen signifikant höheren Wert als Teilnehmer des männlichen Geschlechts ($M = .50$; $SD = 1.10$). Cohen zu Folge (1992) spricht man bei jener Berechnung lediglich von einem kleinen Effekt ($d = .47$). Die Emerging Adults zeigten sich erneut unauffällig (siehe Tabelle 12).

Tabelle 12

Selbstdarstellungsstrategie Blasting: Geschlechtervergleich

	Jugend		Emerging Adult	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich
<i>MW Differenz</i>	.95	.50	.59	.55
<i>SD</i>	.87	1.10	.61	1.17
<i>T, df</i>	t(122) = 2.40		t(105) = .19	
<i>p</i>	.017		.846	
<i>Cohen's d</i>	.47		/	

Anmerkung: "divers" wegen Stichprobengröße (n = 2) nicht berücksichtigt

Nicht erwähnte Selbstdarstellungsstrategien zeigten auch hier in beiden untersuchten Altersgruppen keinen signifikanten Unterschied im Geschlechtervergleich. Die Auflistung der dazugehörigen Werte können im Anhang begutachtet werden.

5.4. Auswertung der Zusatzfragen bzgl. Filter und Bearbeitungsapps

Vor der Auswertung der Zusatzfragen wird auf die Angabe der Instagram- Nutzungszeit eingegangen. ProbandInnen hatten hierbei die Möglichkeit zwischen 8 Antwortoptionen zu wählen, welche die Dauer von weniger als einer Stunde bis mehr als 7 Stunden pro Tag umfassten. Die höchstgewählte Nutzungszeit waren dabei 4-5h pro Tag. Keine/r der 233 ProbandInnen überschritt diese Zeitspanne (siehe Tabelle 13).

Tabelle 13

Instagram Nutzungszeit aufgeteilt in Geschlecht und Altersgruppen

Nutzungszeit	Weiblich		Männlich		Gesamt	Prozent
	Jugend	Emerging Adult	Jugend	Emerging Adult		
< als 1h pro Tag	44	12	16	13	85	36.9%
1-2h pro Tag	28	28	13	21	90	38.9%
2-3h pro Tag	10	13	6	5	34	15%
3-4h pro Tag	4	4	2	6	16	6.9%
4-5h pro Tag	1	2	/	3	6	2.6%
Gesamt	87	59	37	48	231	
Prozent	37.6	25.6%	16%	20.8%	100%	100%

Anmerkung: N ergibt in Summe 231, da „diverse“ Personen (N= 2) nicht beinhaltet sind. Die restlichen 3 Antwortoptionen, welche kein mal ausgewählt wurden sind in der obenstehenden Tabelle nicht angemerkt.

Zudem lässt sich anmerken, dass die meisten TeilnehmerInnen 1-2 Stunden am Tag auf Instagram verbringen. Vor allem die Altersgruppe Emerging Adult zeigt in dieser Sparte die meisten ProbandInnen. Jugendliche hingegen weisen ihre größte Gruppe in der niedrigsten Kategorie auf. Außerdem ist festzuhalten, dass die einzigen TeilnehmerInnen, welche die App nicht mehr als 4 Stunden pro Tag nutzen, männliche Jugendliche der Stichprobe darstellen. Bei allen anderen Gruppen finden sich auch hier wenige VertreterInnen.

5.4.1. Filter im Altersvergleich

Die Auswertung der Zusatzfragen erfolgte mittels Verteilungsprüfungen (Chi-2 Test) sowie parameterfreien Gruppenunterschiedsverfahren (U-Test). Wie auch in den vorhergehenden Kapiteln werden lediglich signifikante Ergebnisse ($p = < .05$) präsentiert, sowie restliche Tabellen im Anhang angeführt. Im Rahmen der Zusatzfragen bezüglich Filter wurde die Häufigkeit der Nutzung als erstes erhoben. Dabei gaben 104 von 233 ProbandInnen an jene nie zu verwenden (siehe Tabelle 14). Die restlichen hatten 6 Antwortoptionen, welche sich von „sehr selten“ bis „immer“ streckten. Im Zuge des parameterfreien Gruppenunterschiedsverfahren (U- Test) ließ sich ein Wert von $z = -6.10$ sowie $p = < .001$ berechnen und somit ein signifikantes Ergebnis feststellen.

Tabelle 14

Häufigkeit der Nutzung von Filter im Altersvergleich

	Jugend	Emerging Adult	Gesamt	Prozent
immer	1	5	6	2.6%
sehr häufig	1	8	9	3.9%
häufig	4	10	14	6%
manchmal	7	22	29	12.4%
selten	10	5	15	6.5%
sehr selten	25	31	56	24%
nie	77	27	104	44.6%
Gesamt	125	108	233	
Prozent	53.6%	46.4%	100%	

Anschließend wurden die verwendeten Filterarten abgefragt. Hierbei gab es vier vorgegebene Antwortoptionen, sowie eine offene in welcher nicht angemerkt werden konnte. Mehr als zwei Drittel der verbliebenen Stichprobe (106/129 ProbandInnen) wählten dabei lediglich eine Option aus. Die restlichen 23 TeilnehmerInnen entschieden sich gleichzeitig für zwei oder drei Antwortmöglichkeiten. Dabei wurden im Rahmen des Altersvergleiches zwei

signifikante Unterschiede festgestellt. Jene betreffen die Wahl der Farb-, sowie die der spielerischen Filter (siehe Tabelle 15).

Tabelle 15

Filterauswahl im Altersvergleich

Filter		Jugend	Emerging Adult	Gesamt	Prozent
Farbfilter	nicht gewählt	22	10	32	24.8%
	gewählt	26	71	97	75.2%
	Gesamt	48	81	129	
	Prozent	37.2	62.8	100%	100%
spielerische Filter	nicht gewählt	33	69	102	79%
	gewählt	15	12	27	21%
	Gesamt	48	81	129	
	Prozent	37.2	62.8	100%	100%

Wie man der obenstehenden Tabelle entnehmen kann wählten deutlich mehr Emerging Adults die Option des Farbfilters. Die Verteilungsprüfung mittels Chi- Quadrat zeigt sich hier mit einem Wert von $\chi^2 (1) = 18.120$, sowie $p < .001$ signifikant. Ähnlich fiel das Ergebnis bei der Wahl der spielerischen Filter aus. Hier konnte mit einem p - Wert von .027 eine signifikante Verteilungsprüfung festgestellt werden. Auch hinsichtlich der Filtergründe ließ sich im Altersvergleich ein aussagekräftiger Unterschied berechnen. Das Argument Filter aufgrund von der „Verschönerung von Bildern und Videos“ zu verwenden wurde auch hier deutlich häufiger von der älteren Altersgruppe gewählt (siehe Tabelle 16). Mit einer Signifikanz von $p = < .001$ zeigt sich somit ein deutlicher Verteilungsunterschied.

Tabelle 16

Filtergrund im Altersvergleich

Grund		Jugend	Emerging Adult	Gesamt	Prozent
Verschönerung von Bildern/ Videos	nicht gewählt	20	9	29	22.5%
	gewählt	28	72	100	77.5%
	Gesamt	48	81	129	
	Prozent	37.2	62.8	100%	100%

5.4.2. Bearbeitungsapps im Altersvergleich

Ähnlich gestalten sich eben genannte Aufteilungen im Kontext der Bearbeitungsapps. Auch hier wurde bezüglich der Nutzungshäufigkeit ein signifikanter Unterschied im Bereich der

Altersgruppen festgestellt ($p = < .001$). Der dazugehörige Z- Wert beläuft sich dabei auf -3.64. Anzumerken ist, dass auch hier mehr als zwei Drittel der Gesamtstichprobe angegeben haben, Bearbeitungsapps nie zu nutzen (siehe Tabelle 17).

Tabelle 17

Häufigkeit der Nutzung von Bearbeitungsapps im Altersvergleich

	Jugend	Emerging Adult	Gesamt	Prozent
immer	1	3	4	1.8%
sehr häufig	1	6	7	3%
häufig	1	5	6	2.6%
manchmal	6	10	16	6.9%
selten	5	6	11	4.8%
sehr selten	14	16	30	13%
nie	97	62	158	67.9%
Gesamt	125	108	233	
Prozent	53.6%	46.4%	100%	

Bezüglich der Auswahl von Bearbeitungsapps ließ sich im Rahmen des Altersvergleichs kein aussagekräftiger Unterschied feststellen. Bei genauer Begutachtung der Beweggründe für jene jedoch schon. Ähnlich wie oben angegeben wurde auch hier hinsichtlich des Arguments „Verschönerung von Bildern und Videos“ mit einem Wert von $\chi^2(1) = 6.648$, sowie $p = .010$ ein signifikantes Ergebnis registriert werden. Wie man der untenstehenden Tabelle entnehmen kann haben sich auch hier deutlich mehr Emerging Adults für jenen Grund entschieden. Vor allem die Nicht- Wahl jener Option zeigt eine gravierende Differenz.

Tabelle 18

Grund für die Wahl von Bearbeitungsapps im Altersvergleich

Grund	Jugend	Emerging Adult	Gesamt	Prozent	
Verschönerung von Bildern/ Videos	nicht gewählt	10	5	15	20.3%
	gewählt	18	41	59	79.7%
	Gesamt	28	46	74	
	Prozent	37.8%	62.2%	100%	

Zusammengefasst weisen sowohl Filter- als auch Bearbeitungsapps hinsichtlich ihrer Nutzungshäufigkeit signifikante Unterschiede im Bezug auf die untersuchten Altersgruppen auf. In Hinblick auf die Auswahl, sowie Beweggründe dessen konnten wenige ausschlaggebende Ergebnisse festgestellt werden.

5.4.3. Filter im Geschlechtervergleich

In Bezug auf die Häufigkeit oder Auswahl von Filtern ließ sich im Geschlechtervergleich kein signifikantes Ergebnis feststellen. Sowohl weibliche als auch männliche ProbandInnen wählten hierbei somit ähnlich. Unterschiede lassen sich im Gegensatz dazu jedoch bei der Begründung für Filter registrieren (siehe Tabelle 19). Während Probanden des männlichen Geschlechts häufiger zu dem Argument der „Kreativität“ greifen ($\chi^2(1) = 7.381, p = .007$), bedienen sich weibliche Teilnehmerinnen öfter an dem Grund „Unzufriedenheit mit meinem eigenen Aussehen“ ($\chi^2(1) = 12.154, p < .001$). Hervorzuheben wäre dabei, dass kein einziger Befragter des männlichen Geschlechts zweitgenanntes gewählt hat.

Tabelle 19

Filtergrund im Geschlechtervergleich

Grund		weiblich	männlich	Gesamt	Prozent
Kreativität	nicht gewählt	59	23	82	64%
	gewählt	22	24	46	36%
	Gesamt	81	47	128	100%
	Prozent	63%	37%	100%	
Unzufriedenheit mit meinem Aussehen	nicht gewählt	63	47	110	86%
	gewählt	18	0	18	14%
	Gesamt	81	47	128	100%
	Prozent	63%	37%	100%	

5.4.4. Bearbeitungsapps im Geschlechtervergleich

Auch hier lassen sich lediglich zwei signifikante Ergebnisse feststellen. Einerseits konnte mittels Chi- Quadrat Testung im Hinblick auf die App- Auswahl „Photoshop“ ein ausschlaggebender Wert von $\chi^2(1) = 4.825$, sowie $p = .028$ berechnet werden. Der nachstehenden Tabelle zu Folge wählen somit weibliche Probandinnen jene Bearbeitungsmöglichkeit seltener, als Teilnehmer des anderen Geschlechts.

Tabelle 20

Bearbeitungsappwahl im Geschlechtervergleich

App		weiblich	männlich	Gesamt	Prozent
Photoshop	nicht gewählt	44	14	58	79.4%
	gewählt	7	8	15	20.6%
	Gesamt	51	22	73	
	Prozent	69.8%	30.1%	100%	100%

Außerdem konnte mittels Chi- Quadrat Testung ($\chi^2(1) = 4.998$, sowie $p = .025$) erneut ein signifikanter Unterschied im Rahmen des Beweggrundes „Unzufriedenheit mit meinem eigenen Aussehen“ festgestellt werden. Korrespondierend mit jenen Ergebnissen des vorhergehenden Kapitels kann auch hier von einer ausschlaggebenden Verteilungsprüfung gesprochen werden. Frauen bedienen sich somit häufiger an jenem Grund als Männer (siehe Tabelle 21).

Tabelle 21

<i>Bearbeitungsappwahl im Geschlechtervergleich</i>					
App		weiblich	männlich	Gesamt	Prozent
Photoshop	nicht gewählt	44	14	58	79.4%
	gewählt	7	8	15	20.6%
	Gesamt	51	22	73	
	Prozent	69.8%	30.1%	100%	

6. Zusammenfassung und Diskussion

Die Forschung liefert bereits einige Erkenntnisse über die Entwicklungsphasen der Jugend, sowie des Emerging Adulthoods (siehe Kapitel 1). Zudem ist der Wissensstand bezüglich der Selbstdarstellung, sowohl online als auch offline seit einigen Jahren ein stetig untersuchtes Thema. Vor allem erstgenanntes rückt aufgrund der steigenden Digitalisierung immer mehr in den Vordergrund der Forschung (Marwick & Boyd, 2011; Misoch, 2004). Die Zusammenführung eben aufgezählter Rubriken wurde bisher jedoch unzureichend erforscht. Die vorliegende Masterarbeit soll daher erste Erkenntnisse über die Unterschiede der Offline- und Online- Selbstdarstellung zwischen Jugendlichen und Emerging Adults liefern. Jenes soll dazu beitragen ein besseres Verständnis der Altersgruppen, sowie in weiterer Folge der Geschlechter zu erhalten. Somit werden anschließend signifikante und gegenteilige Ergebnisse mit der vorhandenen Literatur in Verbindung gesetzt, als auch begründet.

6.1. Offline- und Online- Selbstdarstellungsstrategien im direkten Vergleich

Wie bereits erwähnt ist im direkten Vergleich anzumerken, dass lediglich Teilnehmer des männlichen Geschlechts im Rahmen der Selbstdarstellungsstrategie „Intimidation“ keinen signifikanten Unterschied in ihren Ausprägungen aufweisen. Alle anderen zeigen Differenzen

bezüglich des direkten Vergleichs von realen Situationen und Online- Praktiken auf Instagram. Wie bereits angeschnitten, gestalten sich in allen Skalen die Online- Werte durchgängig höher, welches für eine seltenere Ausübung der Items spricht. Im Rahmen der Selbstdarstellung „Entitlement“ bedeutet jenes somit, dass Personen im realen Leben eher nach Anerkennung streben oder von positiven Ereignissen erzählen (Merzbacher, 2007). Grund dafür könnte ein Anerkennungs-dilemma sein, welches bedingt der steigenden Digitalisierung aufkommt (Cwielong, 2017). Der Wunsch nach jenem Gefühl stellt laut Ilona Cwielong (2017) ein Grundbedürfnis dar, das aufgrund von sozialen Medien ins Schwanken kommen könnte. Einerseits wollen sich NutzerInnen demnach präsentieren und Zuspruch erhalten, andererseits haben diese Angst auf Online- Plattformen zu aufdringlich oder lächerlich zu wirken. Jene Gedanken können im realen Leben lediglich geschwächt aufkommen (Misoch, 2004, S. 56–133) und somit dazu führen, dass Individuen diese lieber Offline beanspruchen.

Im Rahmen der Selbstdarstellungsstrategie „Intimidation“ sieht es ähnlich aus. Auch hier haben Probandinnen angegeben, dass sie die Einschüchterung und Beeinflussung anderer Menschen eher im Offline- Kontext praktizieren. Die Literatur zeigt hierzu verschiedene Standpunkte. Einerseits wird jenes Phänomen damit erklärt, dass die Selbstdarstellung im realen Leben vor allem durch die körperliche Präsenz gekennzeichnet wird (Misoch, 2004, S. 52). Jenes könnte dabei helfen andere einzuschüchtern und zu beeinflussen. Des Weiteren spielt in eben genannten Prozessen natürlich auch die Stimmlage, Mimik und Gestik eine große Rolle, welche durch die Enträumlichung der sozialen Medien verloren gehen würde. Durch eben genanntes können gewisse Simulationen vorgetäuscht werden, die den Grad der Glaubwürdigkeit und Verunsicherung verstärken können (Krämer et al., 2017, S. 44; Leary & Kowalski, 1990, S. 34; Misoch, 2004, S. 63; Schlenker, 1980; Vohs et al., 2005, S. 633 f.). Im Gegensatz dazu wird jedoch vermehrt davon gesprochen, dass Individuen Praktiken der Einschüchterung eher Online durchführen. Aufgrund der räumlichen Entgrenzung, der Löschfunktion von Nachrichten oder Inhalten sowie der möglichen Anonymität fällt es TäterInnen somit leichter jenes zu praktizieren (Bauman & Newman, 2013; Pieschl, Kuhlmann & Porsch, 2015). Trotz gegensätzlicher Theorie spricht zumindest die Auswertung der weiblichen Stichprobe für die vorsätzliche Ausübung der Strategie im Offline- Kontext. Die Nicht- Signifikanz der männlichen Probanden lässt sich möglicherweise mit den gegensprüchlichen Meinungen der Theorie erklären.

Ähnlich sieht es dabei im Rahmen des „Blastings“ aus. Auch hier geht es um das Abwerten anderer Personen, welches durch Übertreibung und negative Aussagen bezüglich unbeliebter Gruppen ausgeführt wird (Merzbacher, 2007). Das vorrangige Praktizieren dessen im realen

Leben fernab aller sozialen Medien lässt sich ebenso durch die Verstärkung der körperlichen Präsenz, Stimmlage, Mimik und Gestik begründen (Misoch, 2004, S. 52).

Die vierte, zu diskutierende Selbstdarstellungsstrategie „Ingratiation“ bedeutet übersetzt soviel wie Einschmeichelung. Durch jene wird das Ziel verfolgt, aufgrund von Komplimenten und Anpassung ein Gefühl von Zugehörigkeit zu erfahren (Jones & Pittman, 1982). Auch diese wird von den ProbandInnen eher im Offline- Kontext durchgeführt. Eben genanntes Ergebnis spricht jedoch gegen den aktuellen Forschungsstand, welcher besagt, dass soziale Netzwerke vor allem aufgrund des Gemeinschaftsgefühls, welches im Online- Kontext expandierter erreicht werden kann, heruntergeladen werden (Völcker & Bruns, 2018, S. 29 f.). Hierbei wäre jedoch zu betonen, dass jede/r UserIn unterschiedliche Beweggründe für die Nutzung sozialer Plattformen wie Instagram aufweist (Krämer et al., 2017, S. 43). Aufgrund dessen, sowie der geringen Stichprobengröße, lässt sich somit keine allgemein gültige Aussage bzgl. jener Selbstdarstellungsstrategie treffen.

Signifikante Unterschiede ließen sich auch bezüglich des Praktizierens von Entschuldigungen und Reue registrieren. ProbandInnen dieser Studie führen eben genanntes eher Face-to-Face aus, welches aufgrund der direkten Konfrontation belegt werden könnte. Auch hier kann aufgrund der körperlichen Präsenz der Glaubwürdigkeitsgrad einer Entschuldigung oder der Wunsch einer Wiedergutmachung verdeutlicht werden (Krämer et al., 2017, S. 44; Leary & Kowalski, 1990, S. 34; Misoch, 2004, S. 63; Schlenker, 1980; Vohs et al., 2005, S. 633 f.). Zudem realisieren Individuen im realen Leben oftmals ihre Fehler schneller, da sie hier mit direkten Emotionen, Ausdrücken und Gefühlen konfrontiert werden (Harrison, 2016).

Ähnlich sieht es bei der Selbstdarstellungsstrategie „Justification“ aus. Das Rechtfertigen, sowie aufdrängen bestimmter Denkmuster oder Verhaltensweisen lässt sich durch gutes *Impressions- Management* leichter vor Ort ausführen. Aufgrund von oftmals partieller Fremdheit erscheint jenes im Online- Kontext als weniger praktikabel (Christakis & Fowler, 2010, S. 285 ff.).

Zu guter Letzt wird im direkten Vergleich der Online- und Offline- Selbstdarstellung auf die Vermittlung von Vorbildlichkeit eingegangen. Die Strategie „Exemplification“ wird durch das Helfen und moralische Handeln erreicht, welches im Besten Fall das Gefühl von Schuld in der gegenüberstehenden Person auslösen sollte (Jones & Pittman, 1982). Sowohl weibliche als auch männliche ProbandInnen gaben an, jenes seltener im Online Kontext zu verkörperlichen. Eben genanntes Ergebnis könnte sowohl an den niedrig angegebenen Nutzungszeiten liegen als

auch andererseits an der Wertlegung anderer Hauptmotive für die Nutzung sozialer Medien (Krämer et al., 2017, S. 43).

6.2. Offline- und Online- Selbstdarstellungsstrategien im Altersvergleich

Im Altersvergleich lässt sich anmerken, dass jugendliche ProbandInnen gegenüber Emerging Adults einen signifikant niedrigeren Wert im Kontext der Subskala „Apology“ aufweisen. Jene Ergebnisse deuten darauf hin, dass jüngere TeilnehmerInnen vergleichsweise häufiger die Schuld für Fehlverhalten akzeptieren, Reue ausdrücken, als auch Entschuldigungen praktizieren. Eben genannte Ausprägung könnte durch das Merkmal der Instabilität erklärt werden. Emerging Adults durchlaufen kontinuierlich Veränderungen, welche sich häufig in zwischenmenschlichen Beziehungen widerspiegeln (Arnett, 2015). Die Instabilität, als auch Unsicherheit, in jener Entwicklungsstufe könnte Grund für das seltenere Praktizieren der Selbstdarstellungsstrategie „Apology“ sein. Zudem könnte eben genanntes Ergebnis durch einen verantwortungsbewussteren Umgang im Alltag und mit Problemen aufkommen.

Weiters konnte ein tendenziell signifikanter Wert im Altersvergleich registriert werden. ProbandInnen des Emerging Adulthood weisen bei der Abwertung anderer, um eigene Standpunkte zu betonen nun einen niedrigeren Wert als Jugendliche auf. Das Ergebnis bei der Subskala „Blasting“ lässt sich mit dem Merkmal des Selbstfokus begründen. In jenem lernen Emerging Adults die Nutzung ihrer eigenen Stärken kennen und beginnen sich auf ihre gebildete Meinung sowie sich selbst zu verlassen (Manago et al., 2012). Jugendliche hingegen befinden sich in jener Entwicklungsstufe in einem kritischen Identitätsparadigma, welches feste Standpunkte oder Meinungen bezüglich bestimmter Themen nur geschwächt zulässt (Erikson, 1968; Seiffge-Krenke, 2021, 2022).

Nicht erwähnte 5 Subskalen zeigten keine signifikanten Effekte. Aufgrund dessen lässt sich anmerken, dass die Altersvariable keinen ausschlaggebenden Aspekt der Selbstdarstellung darstellt.

6.3. Offline- und Online- Selbstdarstellungsstrategien im Geschlechtervergleich

Im Rahmen der Selbstdarstellungsstrategien „Intimidation“ und „Blasting“ weisen weibliche Probandinnen signifikant höhere Werte auf, welches auf eine häufigere Praktizierung der Items des männlichen Geschlechts hindeutet. An der Erhebung teilnehmende Männer üben somit öfter Einschüchterungen, Beeinflussungen, negative Aussagen oder Abwertungen anderer aus. Eben genanntes könnte mit dem Phänomen der toxischen Männlichkeit erklärt werden, welches

eine sozial bedingte, traditionelle und problematische Lebenseinstellung beschreibt (Tippe, 2021). In jener denken Individuen des männlichen Geschlechts, dass ein Mann übergriffig, tonangebend und einschüchternd sein muss um nicht als weiblich oder schwach zu gelten. Konkurrenzdenken, Machtkämpfe, Übergriffe als auch die Kontrolle über bestimmte Geschehen zu besitzen stehen dabei somit im Mittelpunkt der Selbstdarstellung (Tippe, 2021). Zusammengefasst lässt sich auch hier anmerken, dass nicht erwähnte Subskalen keinen signifikanten Effekt aufweisen. Aufgrund dessen lässt sich erneut feststellen, dass ebenfalls das Geschlecht im Rahmen der untersuchten Selbstdarstellungsvariablen keinen entscheidenden Faktor bildet.

6.4. Filter und Bearbeitungsapps im Alters- und Geschlechtervergleich

Im Altersvergleich wäre hervorzuheben, dass Emerging Adults sowohl Filter als auch Bearbeitungsapps häufiger nutzen. Eben genanntes könnte im Rahmen dieser Stichprobe mit den angegebenen Nutzungszeiten zusammenhängen, bei welchen auch hier die ältere Altersgruppe durchgängig höhere Werte aufweist. Zudem könnte jenes auch mit dem Entwicklungsmerkmal des Selbstfokus zutun haben. Wie bereits erklärt erkennen Emerging Adults dabei ihre Stärken und Schwächen und lernen diese umzusetzen (Manago et al., 2012). Jenes könnte in Form von Filtern oder Bearbeitungsapps von Statten gehen.

Ein weiteres zu erwähnendes Ergebnis wäre der Unterschied der Filterauswahl. Während Jugendliche eher auf spielerische Filter zurückgreifen, bedienen sich Emerging Adults vergleichsweise an farblichen Verbesserungen. Grund hierfür könnte, im Rahmen der jüngeren Altersgruppe, das Ausprobieren verschiedener Rollen sein. Aufgrund der noch nicht gefestigten Identität versuchen Jugendliche somit sich selbst zu finden und neue Vorstellungen zu kreieren (Erikson, 1968; Seiffge-Krenke, 2021, 2022).

In beiden Optionen, sowohl bei Filtern und Bearbeitungsapps, gaben ProbandInnen der älteren Altersgruppe vergleichsweise höhere Werte bei dem Grund „Verschönerung von Bildern und Videos“ an. Jene korrelieren mit der Farbfilterauswahl und zeigen, dass Emerging Adults das Beste aus sich herausholen wollen um Ziele wie Anerkennung, Respekt oder Ähnliches zu erfahren (Lee et al., 1999; Marwick, 2015; Pounders et al., 2016; Shin et al., 2017; Sung et al., 2016).

Im Geschlechtervergleich zeigt sich deutlich, dass vor allem weibliche ProbandInnen mit der Unzufriedenheit ihres Aussehens zu kämpfen haben. Um jenes zu verbessern werden Filter oder

Bearbeitungsapps verwendet, welche die Veränderung des Erscheinungsbildes hervorrufen sollen. Diesbezüglich liefert die Literatur bereits einige Gründe. Zum einen könnte jenes aufgrund des steigenden Drucks zur Perfektion auf sozialen Medien wie Instagram aufkommen (Döring, 2019, S. 176; McComb et al., 2021). NutzerInnen versuchen somit ein Ideal- Selbst zu zeigen, welches oftmals wenig mit der Realität zu tun hat (Marwick, 2015; Pounders et al., 2016; Shin et al., 2017; Sung et al., 2016). Aufgrund der stetigen Konfrontation dessen kommt es zu einem schädlichen Vergleich, welcher vor allem junge Frauen betrifft. Jene Komparation führt zu einer Verletzung des eigenen Selbstbildes und einer negativen Beeinflussung der Selbstwahrnehmung, welches die Verwendung von Filtern oder ähnlichem hervorruft (Kleemans et al., 2018; Lup et al., 2015). Ein weiterer Grund für die vermehrte Nutzung ist die leichte Verfügbarkeit dessen. Viele Filter und Bearbeitungsapps stehen NutzerInnen kostenlos zur Verfügung und prahlen mit Slogans wie „Jedes digitale Bild hat stets Potenzial zur Verbesserung“ (Apple, 2023). Vor allem Individuen, welche ihre Identität noch nicht gefestigt haben, verfallen diesen leicht. Aufgrund dessen wird angeraten Filter und Bearbeitungsapps mit Vorsicht zu genießen (Choi & Sung, 2018; Yau et al., 2020). Während die Verwendung dieser wenige Personen positiv beeinflussen kann, erleben andere gravierende, negative Folgen. In extremen Ausmaß kann die Nutzung dessen somit zu kosmetischen Eingriffen führen, welche häufig eine Gefahr für die an sich durchführende Person darstellt (Hunt, 2019). Eben genannte Bedenken betreffen keinen männlichen Proband der Stichprobe. Diese beschäftigen sich vergleichsweise eher mit Gründen der Kreativität, welche die App- Wahl „Photoshop“ erklärt. In jener können etwaige Effekte ausgeführt, sowie Farben oder ähnliches auf Knopfdruck verändert werden. Probanden des männlichen Geschlechts finden jenes somit interessanter (Bamberger et al., 2023).

6.5. Limitationen

Das Studiendesign der vorliegenden Arbeit lässt aufgrund der geringen Stichprobengröße, sowie der unausgeglichene Geschlechterverteilung nur eine limitierte Generalisierbarkeit der präsentierten Resultate auf die Gesamtbevölkerung zu. Außerdem ist anzumerken, dass sich aufgrund der teilweise sehr jungen ProbandInnen zudem mögliche Verständnisfehler einschleichen konnten, welche sich aufgrund des Online- Inventars als nicht kontrollierbar darstellen. Durch die Durchführung dessen zeigt sich zusätzlich das Ausschließen von optionalen Mehrfachteilnahmen als nahezu unmöglich und musste somit im Fall der Fälle in die Auswertung miteinbezogen werden. Eben genannte Limitationen könnten im Rahmen einer Face-to-Face Praktizierung vermieden werden.

Kritisch zu betrachten wäre zudem, dass nicht alle Strategien der Original SPTS- Skala (Lee et al., 1999) in die Erhebung miteinbezogen wurden. Somit wurde, aufgrund von Item- Überfluss und unmöglicher Anpassung dieser auf den Online- Kontext, auf wichtige Aspekte der Selbstdarstellung verzichtet. In Folge dessen lassen sich auch hier lediglich limitierte Aussagen bezüglich der Ergebnisse tätigen.

Des Weiteren ist skeptisch anzumerken, dass die Erhebungsmethode lediglich auf textuellen Aspekten beruht. Vor allem im Bereich der sozialen Medien spielen jedoch digitale Beiträge eine große Rolle, weshalb diese in weiteren Untersuchungen miteinbezogen werden sollten. Dabei könnten eventuell Beispiele für Filter auch bildlich dargestellt werden, um etwaige Unklarheiten zu vermeiden.

Um möglich aufkommende Ermüdungserscheinungen zu minimieren, sollte bei zukünftigen Befragungen nach Erreichung der Hälfte des gewünschten Stichprobenumfangs das Untersuchungsdesign umgedreht werden. Jenes soll dazu führen Verzerrungen im Hinblick auf die Unterscheidung von Online- und Offlinestrategien vorzubeugen und möglich aufkommende Reihenfolgeeffekte zu prüfen.

Zu guter Letzt könnten bei zukünftigen Erhebungen bestehende Antwortmöglichkeiten, durch das Miteinbeziehen der bereits getätigten offenen Eingaben optimiert werden. Jenes dient dazu ProbandInnen mehrere Optionen zu bieten und infolgedessen klarere Aussagen tätigen zu können. Im besten Falle trägt jenes zur Optimierung der Ergebnisse bei.

6.6. Resümee

Die Resultate der vorliegenden Masterarbeit verdeutlichen die unterschiedlichen Facetten der Online- und Offline- Selbstdarstellung von Individuen im Alter von 14-29 Jahren. Sie unterstreichen, trotz steigender Digitalisierung, die bestehende Relevanz von Situationen im realen Leben, welche vorrangig durch körperliche Präsenzen, sowie das unmittelbare Erleben von Gefühlen und Emotionen ihre Wichtigkeit erlangen. Die präsentierten Ergebnisse sollen den aktuellen Forschungsstand expandieren, sowie andererseits die Basis für weitere Untersuchungen im Forschungsgebiet der Selbstdarstellung von Jugendlichen und Emerging Adults liefern.

7. Literaturverzeichnis

- Anandason, M. (2009). *Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken des Internets*. GRIN Verlag GmbH.
- Arnett, J.J. (2000). Emerging adulthood. A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55, 469-480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Arnett, J. J. (2007). The long and leisurely route: Coming of age in Europe today. *Current History*, 106, 130–136. <https://doi.org/10.1525/curh.2007.106.698.130>
- Arnett, J.J. (2015). *Emerging adulthood. The winding road from the late teens through the twenties* (2nd ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199929382.001.0001>
- Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2021). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (16th ed.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32425-4>
- Bahnweg, E. & Omar, H. (2023). Effects of TikTok on adolescent mental health and wellbeing. *Dynamics of Human Health*, 10(1).
- Bamberger, A., Stecher, S., Berg, K., Gebel, C. & Brüggem, N. (2023). "Ich habe einen normalen Account, einen privaten Account und einen fake Account." Instagram aus der Perspektive von 12- bis 15-Jährigen mit besonderem Fokus auf die Geschlechter Präsentation. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie. *JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis*. 10, 1-48. <https://doi.org/10.25656/01:26323>
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). "Let me take a selfie": Associations between self-photography, narcissism, and selfesteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48-60. <https://doi.org/10.1037/ppm0000089>
- Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a norwegian island parish, *Human Relations*, 7, 39–58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>
- Bauman, S., & Newman, M. L. (2013). Testing assumptions about cyberbullying: Perceived distress associated with acts of conventional and cyber bullying. *Psychology of Violence*, 3(1), 27–38. <https://doi.org/10.1037/a0029867>
- Bhatt, S. (2020, September 23). *The big picture in the entire AR-filter craze*. <https://economictimes.indiatimes.com/internet/brands-see-the-big-picture-in-ar-filter-craze/articleshow/78266655.cms?from=mdr>

- Bierhoff, H. W., & Frey, D. (2011). *Sozialpsychologie – Individuen und soziale Welt*. Hogrefe.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press
- Cheung, T. T. (2014). A study of motives, usage, self-presentation and number of followers on Instagram. *Discovery – SS Student E-Journal*, 3, 1–35.
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2289–2298. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009>
- Christakis, N. A. & Fowler, J. H. (2010). *Connected! Die Macht sozialer Netzwerke und warum Glück ansteckend ist*. Fischer
- Cialdini, R. B., & Richardson, K. D. (1980). Two indirect tactics of image management: Basking and blasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 406–415. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.3.406>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Conzen, P. (2010). Erik H. Erikson. *Forum der Psychoanalyse*, 26(4), 389–411. <https://doi.org/10.1007/s00451-010-0055-3>
- Cwielong, I. (2017). Der Anerkennungsdiskurs in der bildungswissenschaftlich orientierten Medienpädagogik und Mediensozialisationsforschung. *Medienimpulse*, 55(1). <https://doi.org/10.21243/medienimpulse.2016.4.1033>
- Demirtepe-Saygili, D. (2020). The psychology and dynamics behind social media interactions. *Advances in Psychology, Mental Health, and Behavioral Studies*, 241-267. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9412-3.ch010>
- Döring, N. (2019). *Sozialkontakte online*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Döringer, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Hogrefe Verlag.
- Ellis, N. P., & Destine, S. (2023). Color capital: Examining the racialized nature of beauty via colorism and skin bleaching. *Sociology Compass*, 17(8), <https://doi.org/10.1111/soc4.13049>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, youth, and crisis*. Norton.
- Erikson, E. H. (1981). *Identität und Lebenszyklus*. Suhrkamp.

- Frosh, P. (2015). The gestural image: The selfie, photography theory, and kinesthetic sociability. *International Journal of Communication*, 9(1), 1607-1628. <https://doi.org/1932-8036/2015FEA0002>
- Garms-Homolová, V. (2021). *Sozialpsychologie der Informationsverarbeitung über das Selbst und die Mitmenschen. Selbstkonzept, Attributionstheorien, Stereotype & Vorurteile*. Springer.
- Goffman, E. (2003). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. Piper.
- Götz, M. (2019). Man braucht ein perfektes Bild. Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. *Television digital*, 1, 9-20.
- Götz, M., Dömling, S., Brand, S. (2020). Faszination TikTok. Was Preteens und Jugendliche an der App begeistert. *Television Digital*, 33, 21-25.
- Guddat, D., & Hajok, D. (2020). Zwischen Selbstdarstellung und Influencerinnen. *Jugend Medien Schutz-Report*, 43(6), 2–6. <https://doi.org/10.5771/0170-5067-2020-6-2>
- Habermas, T. (2007). Identitätsentwicklung im Jugendalter. In R. K. Silbereisen & M. Hasselhorn (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie des Jugendalters* (Bd. 5, S. 363 – 387). Hogrefe.
- Harrison, T. (2015). Virtuous reality: moral theory and research into cyber-bullying. *Ethics Inf Technol*, 17, 275–283. <https://doi.org/10.1007/s10676-015-9382-9>
- Hess, A. (2015). The selfie assemblage. *International Journal of Communication*, 9(1), 1629-1646. <https://doi.org/1932-8036/2015FEA0002>
- Hunt, E. (2019). Faking it: How selfie dysmorphia is driving people to seek surgery. *Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/jan/23/faking>
- Instagram. (o.J., September 1). #Selfie. Instagram. <https://www.instagram.com/explore/tags/selfie/?hl=en>
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>
- Javornik, A., Marder, B., Pizzetti, M., & Warlop, L. (2021). Augmented self - The effects of virtual face augmentation on consumers' self-concept. *Journal of Business Research*, 130, 170–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.026>
- Javornik, A., Marder, B., Barhorst, J. B., McLean, G., Rogers, Y., Marshall, P., & Warlop, L. (2022). ‘What lies behind the filter?’ Uncovering the motivations for using augmented

- reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior*, 128, 107126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107126>
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*, 1, 231–262.
- Kaess, M. (2020). Editorial: Social media use in children and adolescents – on the good or the bad side of the force? *Child and Adolescent Mental Health*, 25(4), 199–200. <https://doi.org/10.1111/camh.12432>
- Kedzior, R., Allen, D. E. & Schroeder, J. (2016). The selfie phenomenon – consumer identities in the social media marketplace. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1767-1772. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0363>
- Kemp, S. (2022, Januar 26). Digital 2022: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2016). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257>
- Kleinjohann, M. & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30822-3_4
- Krappmann, L. (2010). *Soziologische Dimensionen der Identität. Strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen*. Klett-Cotta.
- Krämer, N., Eimler, S. C. & Neubaum, G. (2017). Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In J. H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 41-60). Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_3
- Kreitz, D. (2016). Erving Goffman. The Presentation of Self in Everyday Life. In S. Salzborn (Hrsg.), *Klassiker Der Sozialwissenschaften: 100 Schlüsselwerke im Portrait* (S. 197-200). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13213-2_44
- Kneidinger-Müller, B. (2017). Identitätsbildung in sozialen Medien. In J. H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 61-80). Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_3
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>

- Lee, S.J., Quigley, B.M., Nesler, M. D., Corbett, A. B. & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, 26(4), 701-722. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00178-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00178-0)
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18, 552– 556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- 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(5), 247–252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Manago, A. M., Taylor, T. & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology*, 48(2), 369–80. <https://doi.org/10.1037/a0026338>
- Marcia J. E. (1966). Development and validation of ego identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 551 – 558. <https://doi.org/10.1037/h0023281>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 13, 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- McComb, S. E., Gobin, K. C., Mills J. S. (2021). The effects of self-disclaimer Instagram captions on young women's mood and body image: The moderating effect of participants' own photo manipulation practices. *Body Image*, 261. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.04.011>
- Metcalfe, S. N., & Llewellyn, A. (2020). “It’s just the thing you do”: Physical and digital fields, and the flow of capital for young people’s gendered identity negotiation. *Journal of Adolescent Research*, 35, 84–110. <https://doi.org/10.1177/0743558419883359>
- Merzbacher, G. (2007). *Persönlichkeitsbeschreibung aus selbstdarstellungs- und eigenschaftstheoretischer Perspektive*. [Inaugural-Dissertation, Otto-Friedrich-Universität Bamberg]. Opus.
- Misoch, S. (2004). *Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages*. UVK Verlagsgesellschaft.

- Morf, C. & Koole, S. (2014). Das Selbst. In K. Jonas, W. Stroebe, & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung*. Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41091-8_5
- Musil, B., Preglej, A., Ropert, T., Klasinc, L., & Babič, N. C. (2017). Corrigendum: What is seen is who you are: Are cues in selfie pictures related to personality characteristics? *Frontiers in Psychology*, 8, 353–353. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00353>
- Ozansoy Çadırcı, T., & Sağkaya Güngör, A. (2019). Love my selfie: selfies in managing impressions on social networks. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 268–287. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1249390>
- Papacharissi, Z. (2013). A networked self: Identity performance and sociability on social network sites. In L. F. Francis, L. Leung, J. L. Qiu, & D. S. C. Chu (Hrsg.), *Frontiers in new media research* (S. 207–221). Routledge.
- Paus-Hasebrink, I. (2019). The role of media within young people's socialization: A theoretical approach. *Communications*, 44, 407–426. <https://doi.org/10.1515/commun-2018-2016>
- Pille, J. -U. (2016). *Meinungsmacht sozialer Netzwerke*. Nomos.
- Pieschl, S., Kuhlmann, C., & Porsch, T. (2015). Beware of publicity! Perceived distress of negative cyber incidents and implications for defining cyberbullying. *Journal of School Violence*, 14(1), 111–132. <https://doi.org/10.1080/15388220.2014.971363>
- Pounders, K., Kowalczyk, C. M. & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1879-1892. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0502>
- Resch, F. & Sevecke, K. (2018). Identität – Eine Illusion? Selbstentwicklung in der Adoleszenz. *Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie*, 67, 613-623. <https://doi.org/10.13109/prkk.2018.67.7.613>
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Brooks/Cole.
- Seiffge-Krenke, I. & Haid, M.-L. (2012). Identity development in german emerging adults: Not an easy task. In S. J. Schwartz (Hrsg.), *Identity around the world. New Directions for Child and Adolescent Development* (138, S. 35–59). <https://doi.org/10.1002/cad.20021>
- Seiffge-Krenke, I. (2014). Identität im Wandel und therapeutische Herausforderungen. *Forum der Psychoanalyse*, 30, 85–108. <https://doi.org/10.1007/s00451-013-0147-y>
- Seiffge-Krenke, I. (2021). *Die Jugendlichen und ihre Suche nach dem neuen Ich: Identitätsentwicklung in der Adoleszenz* (2. Aufl.). Kohlhammer.

- Seiffge-Krenke, I. (2022). *Therapieziel Identität: Veränderte Beziehungen, Krankheitsbilder* (2. Aufl.). Klett-Cotta.
- Shin, Y., Kim, M., Im, C. & Chong, S. C. (2017). Selfie and self: The effect of selfies on selfesteem and social sensitivity. *Personality and Individual Differences*, 111, 139-145. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.02.004>
- Shulman, S., Seiffge-Krenke, I., Scharf, M., Boingiu, S. B. & Tregubenko, V. (2017). The diversity of romantic pathways during emerging adulthood and their developmental antecedents. *International Journal of Behavioral Development*, 26, 1–8. <https://doi.org/10.1177/0165025416673474>
- Sirsch, U., Dreher, E., Mayr, E., & Willinger, U. (2009). What does it take to be an adult in Austria? Views of adulthood in austrian adolescents, emerging adults, and adults. *Journal of Adolescent Research*, 24, 275–292. <https://doi.org/10.1177/0743558408331184>
- Stern (2019, Oktober 8). *Schönheitsideal entschlüsselt – erfolgreiche Influencerinnen haben ganz bestimmte Eigenschaften.* <https://www.stern.de/neon/wildewelt/gesellschaft/instagram--so-sehen-die-erfolgreichsten-influencerinnen-aus-8943532.html>
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E. & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>
- Tedeschi, J. T., & Melburg V. (1984). Impression management and influence in the organization. *Research in the Sociology of Organizations*, 3, 31–58.
- Tippe, S. (2021). *Toxische Männlichkeit: erkennen, reflektieren, verändern* (1. Auflage). Edigo Verlag.
- Trültzsch-Wijnen, S. (2018). Ein handlungstheoretisches Modell zu Identitätsarbeit und Privatheit im Alltag und im Social Web. In R. Viehoff, & T. Wilke (Hrsg.), *Spiel. Probleme der Medienrevolution und Perspektiven der Medienkulturwissenschaft*. Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Tyler, J. M. (2012). Triggering self-presentation efforts outside of people's conscious awareness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38, 619-627. <https://doi.org/10.1177/0146167211432767>

- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., & Ciarocco, N. J. (2005). Self-Regulation and Self-Presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 632–657. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.4.632>
- Völcker, M., & Bruns, A. (2018). Die digitale Selbstdarstellung: Zur subjektiven Bedeutung von Selfies für Heranwachsende und junge Erwachsene. *Forum, qualitative social research*, 19(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-19.3.2873>
- Walsh, M. & Baker, S.A. (2020). Clean Eating and Instagram: Purity, Defilement and the Idealisation of Food. *Food, Culture, and Society*, 23(5), 570-588. <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1806636>
- Wirth, S. (2022). InterFace Experiments: FaceApp as Everyday AI. *Interface Critique*, 4, 159–169. <https://doi.org/10.11588/ic.2023.4.93419>
- Yau, A., Marder, B., & O'Donohoe, S. (2020). The role of social media in negotiating identity during the process of acculturation. *Information Technology & People*, 33(2), 554–575. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2017-0305>
- Zylka, J. (2022). Wer schön sein will, muss filtern. *Tv diskurs*, 99, 10-13.

8. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	25
Tabelle 2	30
Tabelle 3	31
Tabelle 4	31
Tabelle 5	32
Tabelle 6	32
Tabelle 7	33
Tabelle 8	33
Tabelle 9	34
Tabelle 10	34
Tabelle 11	35
Tabelle 12	36
Tabelle 13	36
Tabelle 14	37
Tabelle 15	38
Tabelle 16	38
Tabelle 17	39
Tabelle 18	39
Tabelle 19	40

Tabelle 20.....	40
Tabelle 21.....	41

Anhangstabellen

Tabelle C 1	59
Tabelle C 2	60
Tabelle C 3	61
Tabelle C 4	62
Tabelle C 5	62
Tabelle C 6	64
Tabelle C 7	65
Tabelle C 8	66
Tabelle C 9	66
Tabelle C 10	66
Tabelle C 11	67
Tabelle C 12	67
Tabelle C 13	67
Tabelle C 14	68
Tabelle C 15	68
Tabelle C 16	68
Tabelle C 17	69
Tabelle C 18	69
Tabelle C 19	70
Tabelle C 20	70
Tabelle C 21	71
Tabelle C 22	71
Tabelle C 23	72
Tabelle C 24	72
Tabelle C 25	73

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mögliche Beispiele für AR- Filter	18
Abbildung 2: Virtuelles Make- Up durch AR- Filter	19
Abbildung 3 Cassey Ho's Vergleich der Bildbearbeitung.....	20

10. Anhang

Anhang A: Abstract (Deutsch)

Das Aufkommen verschiedener sozialer Netzwerke bietet fortlaufend neue Möglichkeiten, sich selbst darzustellen. Nutzungsstatistiken zeigen, dass insbesondere jüngere Menschen diese inklusive Filter und Bearbeitungsapps gerne nutzen, um ein idealisiertes Selbstbild zu präsentieren (Fullwood et al., 2016; Hong et al., 2020). Das Ziel dieser Masterarbeit ist es daher herauszufinden, ob und inwiefern sich die *Online*- und *Offline*-Selbstdarstellung bestimmter Individuen voneinander unterscheiden. Dabei wird insbesondere der Einfluss des Alters, sowie in weiterer Folge Geschlechterunterschiede untersucht.

Im Rahmen der mittels Sosci Survey durchgeführten Fragebogenstudie werden somit verschiedene Selbstdarstellungsstrategien erläutert. Dabei wurden Angaben von insgesamt 233 ProbandInnen erhoben, sowie anschließend durch statistische Verfahren in SPSS analysiert. Die größten Unterschiede in den Möglichkeiten der Online- und Offline-Selbstdarstellung manifestieren sich dabei in der Entfernung von räumlichen, körperlichen und zeitlichen Beschränkungen. Faktoren, die im realen Leben vorhanden sind, können auf sozialen Medien somit verändert oder bearbeitet werden. Wie bereits erwähnt, spielt insbesondere das Präsentieren eines idealisierten Selbstbildes durch die Verwendung von Filtern oder Bearbeitungsapps vor allem für weibliche Probandinnen eine wichtige Rolle. Diese sollten jedoch kritisch hinterfragt werden.

Anhang B: Abstract (Englisch)

The emergence of various social networks is constantly offering new opportunities to present oneself. Usage statistics show that younger people in particular like to use these, including filters and editing apps, to present an idealized self-image (Fullwood et al., 2016; Hong et al., 2020). The aim of this master's thesis is therefore to find out whether and to what extent the online and offline self-presentation of certain individuals differs from one another. In particular, the influence of age and, subsequently, gender differences are examined.

As part of the questionnaire study conducted using the Sosci Survey, various self-presentation strategies are explained. The data was collected from 233 respondents and then analyzed using statistical methods in SPSS. The greatest differences in the possibilities of online and offline self-presentation are manifested in the distance from spatial, physical and temporal restrictions. Factors that are present in real life can thus be changed or edited on social media. As already mentioned, the presentation of an idealized self-image through the use of filters or editing apps plays a particularly important role for female test subjects. However, these should be critically scrutinized.

Anhang C: Tabellen

Tabelle C 1

Teststatistische Kennwerte der SPTS- Skala Entitlement

	Items (Offline)	M	SD	r _{tt}
2	Ich weise auf meine positiven Dinge hin, wenn andere Personen diese nicht wahrnehmen.	4.73	1.33	.63
3	Ich erzähle Personen von meinen positiven Erfolgen.	3.45	1.24	.61
4	Wenn ich jemanden von vergangenen Ereignissen erzähle, beanspruche ich mehr Anerkennung für das Machen positiver Dinge, als das tatsächliche Ereignis es rechtfertigen würde.	5.22	1.33	.55
5	Anerkennung für meine Taten und Leistungen ist mir wichtig.	3.36	1.35	.61
6	Ich erwarte Bewunderung für Leistungen und Erfolge, egal wie klein diese waren.	4.86	1.49	.67

N= 233

M= 4.32, SD= 1.34

Cronbach's α = .82

	Items (Online)	M	SD	r _{tt}
2	Ich poste etwas erneut oder gebe Hinweise in meiner Story, wenn andere Personen diese anfänglich nicht wahrnehmen.	6.24	1.38	.52
3	Online erzähle/ zeige ich Leuten gerne meine Erfolge.	5.50	1.66	.63
4	Wenn ich online jemanden von vergangenen Ereignissen erzähle, beanspruche ich mehr Anerkennung (Likes, Komplimente, Zuspruch) für das Machen positiver Dinge, als das tatsächliche Ereignis es rechtfertigen würde.	6.09	1.31	.73
5	Auf Social Media ist mir Anerkennung (Likes, Komplimente, Zuspruch, pos. Nachrichten) für meine Taten und Leistungen wichtig.	5.45	1.76	.74
6	Online erwarte ich Bewunderung (Likes, Komplimente, Zuspruch) für Leistungen und Erfolge, egal wie klein diese waren.	5.85	1.49	.81

N= 233

M= 5.83, SD= 1.52

Cronbach's α = .86

Anmerkung: Siebenstufiges Antwortformat von 1 ("immer") bis 7 ("nie"); Dargestellte Werte bilden sich nach der Exklusion des Items 1; r = Trennschärfe

Tabelle C 2

Teststatistische Kennwerte der SPTS- Skala Intimidation

	Items (Offline)	M	SD	r _{it}
1	Ich schüchtere andere ein.	5.69	1.37	.61
2	Ich verhalte mich so, dass andere Menschen Angst vor mir haben.	6.16	1.19	.66
3	Ich mache Dinge, um Leuten Angst vor mir zu machen, damit sie tun, was ich möchte.	6.44	1.05	.75
4	Ich nutze meine Größe und Stärke, um Menschen zu beeinflussen, wenn ich es für nötig empfinde.	5.88	1.32	.60
5	Ich drohe anderen, wenn ich denke, dass es mir dabei hilft, von ihnen zu bekommen was ich möchte.	6.40	1.04	.66
6	Ich verunsichere andere, wenn ich glaube, dass es mir Vorteile bringt.	6.17	1.17	.73

N= 233

M= 6.12, SD= 1.19

Cronbach's α = .87

	Items (Online)	M	SD	r _{it}
1	Online schüchtere ich andere durch Kommentare, Posts oder Nachrichten ein.	6.59	1.11	.74
2	Online präsentiere und verhalte ich mich so, dass andere Menschen Angst vor mir haben.	6.66	1.01	.89
3	Online mache ich Dinge, um Leuten Angst vor mir zu machen, damit sie tun, was ich möchte.	6.69	1.01	.89
4	Wenn ich es für nötig empfinde benutze ich online meine Reichweite und Stärke, um Personen zu beeinflussen.	6.47	1.16	.52
5	Online drohe ich anderen (negative Nachrichten, Kommentare, Posts, etc.), wenn ich denke, dass es mir hilft, von Ihnen zu bekommen, was ich möchte.	6.69	.91	.78
6	Online verunsichere ich andere, wenn ich glaube, dass es mir Vorteile bringt.	6.72	.88	.83

N= 233

M= 6.64, SD= 1.01

Cronbach's α = .92*Anmerkung:* Siebenstufiges Antwortformat von 1 ("immer") bis 7 ("nie"); r = Trennschärfe

Tabelle C 3

Teststatistische Kennwerte der SPTS- Skala Blasting

	Items (Offline)	M	SD	r_{it}
1	Ich mache negative Aussagen über Personen, die gegnerischen Gruppen angehören.	5.34	1.53	.65
2	Ich mache andere hinunter, um selbst besser dazustehen.	6.36	1.03	.69
3	Ich sage negative Dinge über unbeliebte Gruppen.	5.74	1.27	.65
4	Ich übertreibe die negativen Eigenschaften von Personen, die mit mir konkurrieren.	5.67	1.42	.69
5	Ich versuche mein Ansehen durch die Abwertung anderer zu steigern.	6.29	1.16	.66
6	Personen oder Gruppen, welche meine Ansichten nicht teilen stelle ich negativ dar.	5.95	1.15	.62

N= 233

M= 5.89, SD= 1.26

Cronbach's α = .86

	Items (Online)	M	SD	r_{it}
1	Online mache ich negative Aussagen über Personen, die gegnerischen Gruppen angehören.	6.44	1.21	.71
2	Online mache ich andere hinunter, um selbst besser dazustehen.	6.72	.83	.77
3	Online sage ich negative Dinge über unbeliebte Gruppen/ Personen auf Social Media.	6.52	1.10	.78
4	Online übertreibe ich die negativen Eigenschaften von Personen, die mit mir konkurrieren.	6.64	.89	.73
5	Online versuche ich mein Ansehen durch die Abwertung anderer zu steigern.	6.69	.87	.79
6	Personen oder Gruppen auf Social Media, welche meine Ansichten nicht teilen stelle ich online negativ dar.	6.57	1.07	.82

N= 233

M= 6.59, SD= .99

Cronbach's α = .91*Anmerkung:* Siebenstufiges Antwortformat von 1 ("immer") bis 7 ("nie"); r = Trennschärfe

Tabelle C 4

Teststatistische Kennwerte der SPTS- Skala Apology

	Items (Offline)	M	SD	r _{tt}
1	Ich entschuldige mich, wenn ich etwas falsch gemacht habe.	2.24	1.16	.53
2	Ich akzeptiere die Schuld für schlechtes Verhalten, wenn es eindeutig mein Fehler ist.	2.24	1.16	.59
3	Ich drücke Reue und Schuldgefühle aus, wenn ich etwas falsch mache.	2.73	1.33	.62
4	Ich versuche jeden Schaden, den ich anderen zugefügt habe, wieder gut zu machen.	2.66	1.35	.62
5	Wenn ich jemandem Schaden zufüge entschuldige ich mich und verspreche es nicht mehr zu tun.	2.45	1.26	.59
6	Ich akzeptiere Kritik für falsches oder schlechtes Verhalten.	2.67	1.26	.54

N= 233

M= 2.49, SD= 1.25

Cronbach's α = .82

	Items (Online)	M	SD	r _{tt}
1	Ich entschuldige mich online, wenn ich etwas falsch gemacht habe.	4.58	2.31	.73
2	Ich akzeptiere die Schuld für schlechtes Verhalten online (Negative Äußerungen, Kommentare, Nachrichten) wenn es eindeutig mein Fehler ist.	3.85	2.38	.75
3	Online drücke ich Reue und Schuldgefühle aus, wenn ich etwas falsch mache.	4.75	2.23	.75
4	Ich versuche online jeden Schaden (Negative Äußerungen, Kommentare, Nachrichten) den ich anderen zugefügt habe, wieder gut zu machen.	4.23	2.37	.86
5	Wenn ich jemandem Schaden zufüge entschuldige ich mich online und verspreche es nicht mehr zu tun.	4.23	2.40	.86
6	Online akzeptiere ich Kritik für falsches oder schlechtes Verhalten.	4.06	2.27	.79

N= 233

M= 4.29, SD= 2.33

Cronbach's α = .93*Anmerkung:* Siebenstufiges Antwortformat von 1 ("immer") bis 7 ("nie"); r = Trennschärfe

Tabelle C 5

Teststatistische Kennwerte der SPTS- Skala Ingratiation

	Items (Offline)	M	SD	r_{it}
1	Wenn ich etwas möchte, versuche ich einen guten Eindruck zu machen.	2.79	1.43	.52
2	Ich erzähle anderen von meinen positiven Eigenschaften.	4.28	1.31	.39
3	Ich nutze Schmeicheleien, um die Gunst anderer zu gewinnen.	4.65	1.49	.58
4	Ich mache Personen Komplimente, um diese auf meine Seite zu holen.	5.08	1.55	.57
5	Ich äußere dieselbe Einstellung wie andere, damit sie mich akzeptieren.	5.06	1.63	.56
6	Ich drücke Meinungen aus, die andere Personen mögen werden.	4.65	1.47	.61
7	Ich mache Personen verschiedene Gefälligkeiten, damit sie mich mögen.	4.59	1.65	.68
8	Ich helfe anderen, damit sie mir helfen.	3.63	1.68	.52

N= 233

M= 4.34, SD= 1.52

Cronbach's α = .83

	Items (Online)	M	SD	r_{it}
1	Wenn ich auf Social Media etwas möchte, versuche ich online einen guten Eindruck zu machen.	5.52	1.75	.67
2	Ich erzähle oder präsentiere online (Posts, Selfies, Nachrichten etc.) anderen von meinen/ meine positiven Eigenschaften.	5.58	1.64	.62
3	Ich benutze Schmeicheleien (positive Kommentare/ Nachrichten/ Likes etc.) um die Gunst anderer zu gewinnen.	5.79	1.59	.77
4	Ich mache Personen online Komplimente, um sie auf meine Seite zu bringen.	5.93	1.43	.80
5	Ich äußere online dieselbe Einstellung wie andere, damit sie mich akzeptieren.	6.16	1.32	.69
6	Online drücke ich Meinungen aus, die andere Personen mögen werden.	5.88	1.51	.69
7	Online mache ich Personen verschiedene Gefälligkeiten (Likes, Kommentare, Posts, Shoutouts etc.) damit sie mich mögen.	5.73	1.65	.71
8	Online helfe ich anderen, damit sie mir auch helfen.	5.70	1.60	.65

N= 233

M= 5.79, SD= 1.56

Cronbach's α = .91*Anmerkung:* Siebenstufiges Antwortformat von 1 ("immer") bis 7 ("nie"); r = Trennschärfe

Tabelle C 6

Teststatistische Kennwerte der SPTS- Skala Exemplification

	Items (Offline)	M	SD	r_{it}
1	Ich versuche ein Beispiel zu geben nach dem sich andere richten können.	3.19	1.38	.69
2	Ich versuche, ein Vorbild dafür zu sein, wie sich ein Mensch verhalten sollte.	3.18	1.51	.79
3	Ich versuche, andere dazu zu bringen, genauso positiv wie ich zu handeln.	3.39	1.50	.68
4	Ich handle so wie ich finde, dass andere es tun sollten.	2.99	1.38	.63
5	Ich versuche, andere zum Nachahmen zu bewegen, indem ich als positives Beispiel vorangehe.	3.84	1.54	.75
6	Als ein positives Beispiel voranzugehen ist mir wichtig.	3.29	1.62	.69

N= 233

M= 3.31, SD= 1.49

Cronbach's α = .89

	Items (Online)	M	SD	r_{it}
1	Online versuche ich ein Beispiel zu geben, nach dem sich andere richten können.	4.66	2.04	.81
2	Online versuche ich ein Vorbild dafür zu sein, wie sich ein Mensch verhalten sollte.	4.66	2.06	.88
3	Ich versuche online andere dazu zu bringen, genauso positiv wie ich zu handeln.	5.00	1.99	.78
4	Online handle ich so wie ich finde, dass andere es tun sollten.	4.20	2.14	.79
5	Ich versuche online, andere zum Nachahmen zu bewegen, indem ich als positives Beispiel vorangehe.	5.11	1.86	.85
6	Online ist es mir wichtig als ein positives Beispiel voranzugehen.	4.59	2.01	.81

N= 233

M= 4.70, SD= 2.02

Cronbach's α = .94*Anmerkung:* Siebenstufiges Antwortformat von 1 ("immer") bis 7 ("nie"); r = Trennschärfe

Tabelle C 7

Teststatistische Kennwerte der SPTS- Skala Justification

	Items (Offline)	M	SD	r _{tt}
1	Ich biete sozial akzeptable Gründe an, um Verhalten zu rechtfertigen, das andere möglicherweise nicht mögen.	4.02	1.29	.35
2	Nach einer negativen Handlung versuche ich anderen klarzumachen, dass sie an meiner Stelle dasselbe getan hätten.	4.56	1.39	.50
3	Ich biete gute Gründe für mein Verhalten an, egal wie schlimm es für andere scheint.	4.23	1.46	.66
4	Wenn Andere mein Verhalten negativ beurteilen mache ich ihnen verständlich, warum ich so gehandelt habe, damit sie verstehen, dass mein Verhalten gerechtfertigt war.	3.53	1.39	.58
5	Ich rechtfertige mein Verhalten, um negative Reaktionen anderer zu reduzieren.	3.80	1.58	.55
6	Ich probiere durch gute Argumente meine selbstverantwortete Schuld zu leugnen oder zu reduzieren.	4.71	1.48	.53

N= 233

M= 4.14, SD= 1.43

Cronbach's α = .78

	Items (Online)	M	SD	r _{tt}
1	Online biete ich sozial akzeptable Gründe an, um Verhalten zu rechtfertigen, das andere möglicherweise nicht mögen.	5.46	1.79	.67
2	Nach einer negativen Handlung auf Instagram (Negative Äußerungen, Kommentare, Nachrichten, umstrittener Beitrag) versuche ich anderen online klarzumachen, dass sie an meiner Stelle dasselbe getan hätten.	5.88	1.59	.79
3	Online biete ich gute Gründe für mein Verhalten an, egal wie schlimm es für andere scheint.	5.88	1.57	.87
4	Wenn andere mein Verhalten auf Social Media negativ beurteilen, mache ich Ihnen online verständlich, warum ich so gehandelt habe, damit sie verstehen, dass mein Verhalten gerechtfertigt war.	5.59	1.76	.82
5	Online rechtfertige ich mein Verhalten, um negative Reaktionen anderer zu reduzieren.	5.83	1.68	.81
6	Ich probiere online durch gute Argumente meine selbstverantwortete Schuld zu leugnen oder zu reduzieren.	5.98	1.54	.82

N= 233

M= 5.77, SD= 1.65

Cronbach's α = .93*Anmerkung:* Siebenstufiges Antwortformat von 1 ("immer") bis 7 ("nie"); r = Trennschärfe

Tabelle C 8

Selbstdarstellungsstrategie Entitlement: Altersvergleich

	Jugend	Emerging Adult
<i>MW Differenz</i>	1.58	1.38
<i>SD</i>	1.19	1.26
<i>T, df</i>	$t(231) = 1.24$	
<i>p</i>	.215	
<i>Cohen's d</i>	/	

Anmerkung: N ergibt in Summe 231, da „diverse“ Personen (N= 2) nicht beinhaltet sind.

Tabelle C 9

Selbstdarstellungsstrategie Intimidation: Altersvergleich

	Jugend	Emerging Adult
<i>MW Differenz</i>	.58	.40
<i>SD</i>	1.11	.90
<i>T, df</i>	$t(231) = 1.35$	
<i>p</i>	.177	
<i>Cohen's d</i>	/	

Anmerkung: N ergibt in Summe 231, da „diverse“ Personen (N= 2) nicht beinhaltet sind.

Tabelle C 10

Selbstdarstellungsstrategie Ingratiation: Altersvergleich

	Jugend	Emerging Adult
<i>MW Differenz</i>	1.43	1.46
<i>SD</i>	1.20	1.08
<i>T, df</i>	$t(231) = -.231$	
<i>p</i>	.818	
<i>Cohen's d</i>	/	

Anmerkung: N ergibt in Summe 231, da „diverse“ Personen (N= 2) nicht beinhaltet sind.

Tabelle C 11

Selbstdarstellungsstrategie Exemplification: Altersvergleich

	Jugend	Emerging Adult
<i>MW Differenz</i>	1.31	1.44
<i>SD</i>	1.61	1.68
<i>T, df</i>	t(231) = -.600	
<i>p</i>	.549	
<i>Cohen's d</i>	/	

Anmerkung: N ergibt in Summe 231, da „diverse“ Personen (N= 2) nicht beinhaltet sind.

Tabelle C 12

Selbstdarstellungsstrategie Justification: Altersvergleich

	Jugend	Emerging Adult
<i>MW Differenz</i>	1.58	1.67
<i>SD</i>	1.51	1.36
<i>T, df</i>	t(231) = -.479	
<i>p</i>	.549	
<i>Cohen's d</i>	/	

Anmerkung: N ergibt in Summe 231, da „diverse“ Personen (N= 2) nicht beinhaltet sind.

Tabelle C 13

Selbstdarstellungsstrategie Entitlement: Geschlechtervergleich

	Jugend		Emerging Adult	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich
<i>MW Differenz</i>	1.56	1.65	1.53	1.24
<i>SD</i>	1.16	1.30	1.20	1.30
<i>T, df</i>	t(122) = -.347		t(105) = 1.20	
<i>p</i>	.729		.230	
<i>Cohen's d</i>	/		/	

Anmerkung: "divers" wegen Stichprobengröße (n = 2) nicht berücksichtigt

Tabelle C 14

Selbstdarstellungsstrategie Ingratiation: Geschlechtervergleich

	Jugend		Emerging Adult	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich
<i>MW Differenz</i>	1.41	1.45	1.40	1.53
<i>SD</i>	1.18	1.28	.87	1.30
<i>T, df</i>	t(122) = -.181		t(105) = -.61	
<i>p</i>	.857		.544	
<i>Cohen's d</i>	/		/	

Anmerkung: "divers" wegen Stichprobengröße (n = 2) nicht berücksichtigt

Tabelle C 15

Selbstdarstellungsstrategie Apology: Geschlechtervergleich

	Jugend		Emerging Adult	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich
<i>MW Differenz</i>	1.38	1.59	2.38	1.81
<i>SD</i>	1.65	1.89	1.74	2.03
<i>T, df</i>	t(122) = -.619		t(105) = 1.58	
<i>p</i>	.537		.117	
<i>Cohen's d</i>	/		/	

Anmerkung: "divers" wegen Stichprobengröße (n = 2) nicht berücksichtigt

Tabelle C 16

Selbstdarstellungsstrategie Exemplification: Geschlechtervergleich

	Jugend		Emerging Adult	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich
<i>MW Differenz</i>	1.19	1.56	1.36	1.57
<i>SD</i>	1.65	1.51	1.61	1.78
<i>T, df</i>	t(122) = -1.18		t(105) = -.633	
<i>p</i>	.237		.528	
<i>Cohen's d</i>	/		/	

Anmerkung: "divers" wegen Stichprobengröße (n = 2) nicht berücksichtigt

Tabelle C 17

Selbstdarstellungsstrategie Justification: Geschlechtervergleich

	Jugend		Emerging Adult	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich
<i>MW Differenz</i>	1.66	1.40	1.70	1.61
<i>SD</i>	1.55	1.43	1.45	1.26
<i>T, df</i>	t(122) = .87		t(105) = .343	
<i>p</i>	.385		.732	
<i>Cohen's d</i>	/		/	

Anmerkung: "divers" wegen Stichprobengröße (n = 2) nicht berücksichtigt

Tabelle C 18

Filterauswahl im Altersvergleich

Filter		Jugend	Emerging Adult	Gesamt	Prozent
Farbfilter	nicht gewählt	22	10	32	24.8%
	gewählt	26	71	97	75.2%
	Gesamt	48	81	129	
	Prozent	37.2%	62.8%	100%	100%
spielerische Filter	nicht gewählt	33	69	102	79%
	gewählt	15	12	27	21%
	Gesamt	48	81	129	
	Prozent	37.2%	62.8%	100%	100%
Filter zur Verbesserung des Aussehens	nicht gewählt	40	70	110	85.2%
	gewählt	8	11	19	14.8%
	Gesamt	48	81	129	
	Prozent	37.2%	62.8%	100%	100%
Make- Up Filter	nicht gewählt	45	78	123	95.3%
	gewählt	3	3	6	4.7%
	Gesamt	48	81	129	
	Prozent	37.2%	62.8%	100%	100%

Tabelle C 19

Filtergrund im Altersvergleich

Grund		Jugend	Emerging Adult	Gesamt	Prozent
Verschönerung von Bildern/ Videos	nicht gewählt	20	9	29	22.5%
	gewählt	28	72	100	77.5%
	Gesamt	48	81	129	
	Prozent	37.2%	62.8%	100%	100%
Veränderung meines Aussehens	nicht gewählt	43	74	117	90.7%
	gewählt	5	7	12	9.3%
	Gesamt	48	81	129	
	Prozent	37.2%	62.8%	100%	100%
Kreativität	nicht gewählt	29	53	82	63.6%
	gewählt	19	28	47	36.4%
	Gesamt	48	81	129	
	Prozent	37.2%	62.8%	100%	100%
Lust neue Dinge auszuprobieren	nicht gewählt	35	67	102	79%
	gewählt	13	14	27	21%
	Gesamt	48	81	129	
	Prozent	37.2%	62.8%	100%	100%
Unzufriedenheit mit meinem Aussehen	nicht gewählt	41	69	110	85.2%
	gewählt	7	12	19	14.8%
	Gesamt	48	81	129	
	Prozent	37.2%	62.8%	100%	100%

Tabelle C 20

Bearbeitungsappwahl im Altersvergleich

App		Jugend	Emerging Adult	Gesamt	Prozent
Photoshop	nicht gewählt	23	36	59	79.7%
	gewählt	5	10	15	20.3%
	Gesamt	28	46	74	
	Prozent	37.8%	62.2%	100%	100%
Face- Tune	nicht gewählt	27	40	67	90.5%
	gewählt	1	6	7	9.5%
	Gesamt	28	46	74	
	Prozent	37.8%	62.2%	100%	100%
Face- App	nicht gewählt	23	41	64	86.5%
	gewählt	5	5	10	13.5%
	Gesamt	28	46	74	
	Prozent	37.8%	62.2%	100%	100%

Tabelle C 21

Grund für die Wahl von Bearbeitungsapps im Altersvergleich

Grund		Jugend	Emerging Adult	Gesamt	Prozent
Verschönerung von Bildern/ Videos	nicht gewählt	10	5	15	20.3%
	gewählt	18	41	59	79.7%
	Gesamt	28	46	74	
	Prozent	37.8%	62.2%	100%	100%
Veränderung meines Aussehens	nicht gewählt	27	42	69	93.2%
	gewählt	1	4	5	6.8%
	Gesamt	28	46	74	
	Prozent	37.8%	62.2%	100%	100%
Unzufriedenheit mit meinem Aussehen	nicht gewählt	24	39	63	85.1%
	gewählt	4	7	11	14.9%
	Gesamt	28	46	74	
	Prozent	37.8%	62.2%	100%	100%

Tabelle C 22

Filterauswahl im Geschlechtervergleich

Filter		weiblich	männlich	Gesamt	Prozent
Farbfilter	nicht gewählt	24	7	31	24.2%
	gewählt	57	40	97	75.8%
	Gesamt	81	47	128	
	Prozent	63.3%	36.7%	100%	100%
spielerische Filter	nicht gewählt	66	35	101	78.9%
	gewählt	15	12	27	21.1%
	Gesamt	81	47	128	
	Prozent	63.3%	36.7%	100%	100%
Filter zur Verbesserung des Aussehens	nicht gewählt	66	43	109	85.2%
	gewählt	15	4	19	14.8%
	Gesamt	81	47	128	
	Prozent	63.3%	36.7%	100%	100%
Make- Up Filter	nicht gewählt	76	47	123	96.1%
	gewählt	5	0	5	3.9%
	Gesamt	81	47	128	
	Prozent	63.3%	36.7%	100%	100%

Tabelle C 23

Filtergrund im Geschlechtervergleich

Grund		weiblich	männlich	Gesamt	Prozent
Verschönerung von Bildern/ Videos	nicht gewählt	19	9	28	21.9%
	gewählt	62	38	100	78.1%
	Gesamt	81	47	128	100%
	Prozent	63.3%	36.7%	100%	
Veränderung meines Aussehens	nicht gewählt	72	44	116	90.6%
	gewählt	9	3	12	9.4%
	Gesamt	81	47	128	100%
	Prozent	63.3%	36.7%	100%	
Kreativität	nicht gewählt	59	23	82	64.1%
	gewählt	22	24	46	35.9%
	Gesamt	81	47	128	100%
	Prozent	63.3%	36.7%	100%	
Lust neue Dinge auszuprobieren	nicht gewählt	62	39	101	78.9%
	gewählt	19	8	27	21.1%
	Gesamt	81	47	128	100%
	Prozent	63.3%	36.7%	100%	
Unzufriedenheit mit meinem Aussehen	nicht gewählt	63	47	110	85.9%
	gewählt	18	0	18	14.1%
	Gesamt	81	47	128	100%
	Prozent	63.3%	36.7%	100%	

Tabelle C 24

Bearbeitungsappwahl im Geschlechtervergleich

App		weiblich	männlich	Gesamt	Prozent
Photoshop	nicht gewählt	44	14	58	79.5%
	gewählt	7	8	15	20.5%
	Gesamt	51	22	73	100%
	Prozent	69.9%	30.1%	100%	
Face- Tune	nicht gewählt	45	21	66	90.4%
	gewählt	6	1	7	9.6%
	Gesamt	51	22	73	100%
	Prozent	69.9%	30.1%	100%	
Face- App	nicht gewählt	42	21	63	86.3%
	gewählt	9	1	10	13.7%
	Gesamt	51	22	73	100%
	Prozent	69.9%	30.1%	100%	

Tabelle C 25

Grund für die Wahl von Bearbeitungsapps im Geschlechtervergleich

Grund		weiblich	männlich	Gesamt	Prozent
Verschönerung von Bildern/ Videos	nicht gewählt	9	5	14	19.2%
	gewählt	42	17	59	80.8%
	Gesamt	51	22	73	100%
	Prozent	69.9%	30.1%	100%	
Veränderung meines Aussehens	nicht gewählt	47	21	68	93.2%
	gewählt	4	1	5	6.8%
	Gesamt	51	22	73	100%
	Prozent	69.9%	30.1%	100%	
Unzufriedenheit mit meinem Aussehen	nicht gewählt	41	22	63	86.3%
	gewählt	10	0	10	13.7%
	Gesamt	51	22	73	100%
	Prozent	69.9%	30.1%	100%	

Anhang D: Fragebogen



0% ausgefüllt

Liebe*r Studienteilnehmer*in,

im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien untersuche ich die **Selbstdarstellung** von Individuen. Diese Studie richtet sich an Personen im Alter von **14-29 Jahren**, welche die App **Instagram** nutzen.

Wenn Sie auf "Weiter" klicken, erklären Sie sich damit einverstanden, meinen Fragebogen zu beantworten. Bitte beachten Sie:

- Die Teilnahme ist freiwillig, anonym und kann jederzeit abgebrochen werden
- Es gibt weder richtige, noch falsche Antworten
- Die Ergebnisse dieser Umfrage werden rein für wissenschaftliche Zwecke verwendet

Das Beantworten der Umfrage wird ca. **10 Minuten** dauern! Bitte lassen Sie dabei keine Fragen aus. Bei Unklarheiten oder Anmerkungen können Sie mich jederzeit unter der folgenden E-Mail-Adresse a01507626@unet.univie.ac.at kontaktieren.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Verena Prosenik, BEd

Weiter

[BEd Verena Prosenik](#) – 2024

Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers

Wie alt sind Sie?

[Bitte auswählen] ▼

Wo ist Ihr derzeitiger Wohnsitz?

- ☐ Österreich
- ☐ Deutschland
- ☐ Andere:

Welche der folgenden Kategorien beschreibt Ihren aktuellen Beschäftigungsstatus?

- ☐ Schüler*in
- ☐ Student*in
- ☐ Gelegenheitsjobs
- ☐ Angestellt (Teilzeit)
- ☐ Angestellt (Vollzeit)
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitssuchend/ Arbeitslos
- ☐ Sonstiges:

1. Ich besitze und verwende die App Instagram.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Weiter

[BEd Verena Prosenik](#) – 2024

1. Meine tägliche Nutzungsdauer der App Instagram beträgt:

- ☐ weniger als 1h pro Tag
- ☐ 1-2h pro Tag
- ☐ 2-3h pro Tag
- ☐ 3-4h pro Tag
- ☐ 4-5h pro Tag
- ☐ 5-6h pro Tag
- ☐ 6-7h pro Tag
- ☐ mehr als 7h pro Tag

Weiter

[BEd Verena Prosenik](#) – 2024

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Ihr **Verhalten im realen Leben**.

Dies beinhaltet alles was **fernab** der sozialen Medien (Instagram, etc.) und Ihres Smartphones stattfindet.

Bitte wählen Sie die Antwortoption aus, die am ehesten auf Sie zutrifft.

	immer	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	sehr selten	nie
Ich verlange Anerkennung für Dinge, die ich nicht getan habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich weise auf meine positiven Dinge (Eigenschaften, Taten, Erfolge etc.) hin, wenn andere Personen diese nicht wahrnehmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erzähle Personen von meinen positiven Erfolgen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich jemandem von vergangenen Ereignissen erzähle, beanspruche ich mehr Anerkennung für das Machen positiver Dinge, als das tatsächliche Ereignis es rechtfertigen würde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anerkennung für meine Taten und Leistungen ist mir wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erwarte Bewunderung für Leistungen und Erfolge, egal wie klein diese waren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	immer	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	sehr selten	nie
Ich schüchtere andere ein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verhalte mich so, dass andere Menschen Angst vor mir haben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache Dinge, um Leuten Angst vor mir zu machen, damit sie tun, was ich möchte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich nutze meine Größe und Stärke, um Menschen zu beeinflussen, wenn ich es für nötig empfinde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich drohe anderen, wenn ich denke, dass es mir dabei hilft, von ihnen zu bekommen, was ich möchte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verunsichere andere, wenn ich glaube, dass es mir Vorteile bringt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	immer	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	sehr selten	nie
Ich mache negative Aussagen über Personen, die gegnerischen Gruppen angehören.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache andere herunter, um selbst besser dazustehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich sage negative Dinge über unbeliebte Gruppen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich übertreibe die negativen Eigenschaften von Personen, die mit mir konkurrieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche, mein Ansehen durch die Abwertung anderer zu steigern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Personen oder Gruppen, welche meine Ansichten nicht teilen, stelle ich negativ dar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn ich etwas möchte, versuche ich, einen guten Eindruck zu machen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erzähle anderen von meinen positiven Eigenschaften.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich nutze Schmeicheleien, um die Gunst anderer zu gewinnen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache Personen Komplimente, um diese auf meine Seite zu holen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich äußere dieselbe Einstellung wie andere, damit sie mich akzeptieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich drücke Meinungen aus, die andere Personen mögen werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache Personen verschiedene Gefälligkeiten, damit sie mich mögen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich helfe anderen, damit sie mir helfen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	immer	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	sehr selten	nie
Ich entschuldige mich, wenn ich etwas falsch gemacht habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich akzeptiere die Schuld für schlechtes Verhalten, wenn es eindeutig mein Fehler ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich drücke Reue und Schuldgefühle aus, wenn ich etwas falsch mache.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche jeden Schaden, den ich anderen zugefügt habe, wiedergutzumachen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich jemandem Schaden zufüge, entschuldige ich mich und verspreche, es nicht mehr zu tun.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich akzeptiere Kritik für falsches oder schlechtes Verhalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich versuche, ein Beispiel zu geben, nach dem sich andere richten können.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche, ein Vorbild dafür zu sein, wie sich ein Mensch verhalten sollte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche, andere dazu zu bringen, genauso positiv wie ich zu handeln.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich handle so wie ich finde, dass andere es tun sollten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche, andere zum Nachahmen zu bewegen, indem ich als positives Beispiel vorangehe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Als ein positives Beispiel voranzugehen ist mir wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	immer	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	sehr selten	nie
Ich biete sozial akzeptable Gründe an, um Verhalten zu rechtfertigen, das andere möglicherweise nicht mögen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nach einer negativen Handlung versuche ich anderen klarzumachen, dass sie an meiner Stelle dasselbe getan hätten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich biete gute Gründe für mein Verhalten an, egal wie schlimm es für andere scheint.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn andere mein Verhalten negativ beurteilen, mache ich ihnen verständlich, warum ich so gehandelt habe, damit sie verstehen, dass mein Verhalten gerechtfertigt war.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich rechtfertige mein Verhalten, um negative Reaktionen anderer zu reduzieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich probiere, durch gute Argumente meine selbstverantwortete Schuld zu leugnen oder zu reduzieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die folgenden Aussagen beziehen sich nun auf Ihr **Online- Verhalten**.

Dies umfasst sämtliche Aktivitäten und Interaktionen (Chats mit FreundInnen oder Fremden, Beiträge, Stories, Likes, Kommentare, etc.) innerhalb der Plattform Instagram.

Bitte wählen Sie die Antwortoption aus, die am ehesten auf Sie zutrifft.

	immer	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	sehr selten	nie
Ich verlange Anerkennung (Likes, Komplimente, Zuspruch) für Bilder, Videos etc., auch wenn ich diese nicht selbst gemacht habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich poste etwas erneut oder gebe Hinweise in meiner Story, wenn andere Personen diese anfänglich nicht wahrnehmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online erzähle/ zeige ich Leuten gerne meine Erfolge.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich online jemandem von vergangenen Ereignissen erzähle, beanspruche ich mehr Anerkennung (Likes, Komplimente, Zuspruch) für das Machen positiver Dinge, als das tatsächliche Ereignis es rechtfertigen würde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Auf Social Media ist mir Anerkennung (Likes, Komplimente, Zuspruch, positive Nachrichten) für meine Taten und Leistungen wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online erwarte ich Bewunderung (Likes, Komplimente, Zuspruch) für Leistungen und Erfolge, egal wie klein diese waren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Online schüchtere ich andere durch Kommentare, Posts oder Nachrichten ein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online präsentiere und verhalte ich mich so, dass andere Menschen Angst vor mir haben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online mache ich Dinge, um Leuten Angst vor mir zu machen, damit sie tun, was ich möchte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich es für nötig empfinde, benutze ich online meine Reichweite und Stärke, um Personen zu beeinflussen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online drohe ich anderen (negative Nachrichten, Kommentare, Posts, etc.), wenn ich denke, dass es mir hilft, von Ihnen zu bekommen, was ich möchte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online verunsichere ich andere, wenn ich glaube, dass es mir Vorteile bringt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	immer	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	sehr selten	nie
--	-------	-------------	--------	----------	--------	-------------	-----



Online mache ich negative Aussagen über Personen, die gegnerischen Gruppen angehören.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online mache ich andere herunter, um selbst besser dazustehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online sage ich negative Dinge über unbeliebte Gruppen/ Personen auf Social Media.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online übertreibe ich die negativen Eigenschaften von Personen, die mit mir konkurrieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online versuche ich, mein Ansehen durch die Abwertung anderer zu steigern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Personen oder Gruppen auf Social Media, welche meine Ansichten nicht teilen, stelle ich online negativ dar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	immer	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	sehr selten	nie
Wenn ich auf Social Media etwas möchte, versuche ich, online einen guten Eindruck zu machen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erzähle oder präsentiere (Posts, Selfies, Nachrichten etc.) anderen online von meinen/ meine positiven Eigenschaften.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich benutze Schmeicheleien (positive Kommentare/ Nachrichten/ Likes etc.), um die Gunst anderer zu gewinnen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache Personen online Komplimente, um sie auf meine Seite zu bringen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich äußere online dieselbe Einstellung wie andere, damit sie mich akzeptieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online drücke ich Meinungen aus, die andere Personen mögen werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online mache ich Personen verschiedene Gefälligkeiten (Likes, Kommentare, Posts, Shoutouts etc.), damit sie mich mögen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online helfe ich anderen, damit sie mir auch helfen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich entschuldige mich online, wenn ich etwas falsch gemacht habe.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich akzeptiere die Schuld für schlechtes Verhalten online (negative Äußerungen, Kommentare, Nachrichten), wenn es eindeutig mein Fehler ist.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Online drücke ich Reue und Schuldgefühle aus, wenn ich etwas falsch mache.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich versuche online jeden Schaden (negative Äußerungen, Kommentare, Nachrichten), den ich anderen zugefügt habe, wiedergutzumachen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wenn ich jemandem Schaden zufüge, entschuldige ich mich online und verspreche, es nicht mehr zu tun.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Online akzeptiere ich Kritik für falsches oder schlechtes Verhalten.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

immer sehr häufig häufig manchmal selten sehr selten nie

Online versuche ich ein Beispiel zu geben, nach dem sich andere richten können.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Online versuche ich ein Vorbild dafür zu sein, wie sich ein Mensch verhalten sollte.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich versuche online andere dazu zu bringen, genauso positiv wie ich zu handeln.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Online handle ich so wie ich finde, dass andere es tun sollten.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich versuche online, andere zum Nachahmen zu bewegen, indem ich als positives Beispiel vorangehe.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Online ist es mir wichtig, als ein positives Beispiel voranzugehen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

immer sehr häufig häufig manchmal selten sehr selten nie

Online biete ich sozial akzeptable Gründe an, um Verhalten zu rechtfertigen, das andere möglicherweise nicht mögen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Nach einer negativen Handlung auf Instagram (Negative Äußerungen, Kommentare, Nachrichten, umstrittener Beitrag) versuche ich anderen online klarzumachen, dass sie an meiner Stelle dasselbe getan hätten.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Online biete ich gute Gründe für mein Verhalten an, egal wie schlimm es für andere scheint.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wenn andere mein Verhalten auf Social Media negativ beurteilen, mache ich Ihnen online verständlich, warum ich so gehandelt habe, damit sie verstehen, dass mein Verhalten gerechtfertigt war.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Online rechtfertige ich mein Verhalten, um negative Reaktionen anderer zu reduzieren.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich probiere online durch gute Argumente meine selbstverantwortete Schuld zu leugnen oder zu reduzieren.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Weiter

Wenn ich Bilder, Selfies oder Videos auf Instagram hochlade, verwende ich Filter.

- ☐ Immer
- ☐ Sehr häufig
- ☐ Häufig
- ☐ Manchmal
- ☐ Selten
- ☐ Sehr Selten
- ☐ Nie

Weiter

Folgende Filter verwende ich beim Hochladen von Bildern, Selfies oder Videos auf Instagram:

- ☐ Farbfilter
- ☐ Spielerische Filter (Hinzufügen von Accessoires, Grimassen etc.)
- ☐ Filter zur Verbesserung des Aussehens (Hautglättung, weiße Zähne etc.)
- ☐ Make-Up Filter
- ☐ Sonstige:

Weiter

Filter verwende ich beim Hochladen von Bildern, Selfies oder Videos auf Instagram aus folgendem/ folgenden Grund/ Gründen:

- ☐ Verschönerung von Bildern/ Videos
- ☐ Veränderung meines Aussehens
- ☐ Kreativität
- ☐ Lust neue Dinge auszuprobieren
- ☐ Unzufriedenheit mit meinem eigenen Aussehen
- ☐ Sonstiges:

Weiter

66% ausgefüllt

Wenn ich Bilder oder Selfies von mir auf Instagram hochlade, verwende ich davor Bearbeitungsapps.

- ☐ Immer
- ☐ Sehr häufig
- ☐ Häufig
- ☐ Manchmal
- ☐ Selten
- ☒ Sehr selten
- ☐ Nie

Weiter

74% ausgefüllt

Folgende Bearbeitungsapps verwende ich vor dem Hochladen von Bildern oder Selfies auf Instagram:

- ☐ Face-Tune
- ☐ Face-App
- ☐ Photoshop
- ☐ Sonstige:

Weiter

83% ausgefüllt

Bearbeitungsapps verwende ich vor dem Hochladen von Bildern oder Selfies auf Instagram aus folgendem/ folgenden Grund/ Gründen:

- ☐ Verschönerung von Bildern/ Videos
- ☐ Veränderung meines Aussehens
- ☒ Unzufriedenheit mit meinem eigenen Aussehen
- ☐ Sonstiges:

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe und Ihr Interesse an der Studie bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert. Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

[BEd Verena Prosenik](#) – 2024