

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Einfluss Sozialer Medien auf die Körperwahrnehmung

verfasst von | submitted by

Theresa Kleinlercher BA BA BEd

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

Wien | Vienna, 2025

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

UA 199 502 506 02

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

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Unterrichtsfach
Biologie und Umweltbildung Unterrichtsfach
Deutsch

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Mag. Dr. Sylvia Kirchengast

Abstract

Social media has become an omnipresent part of modern life and influences the way we communicate and exchange information. Social media also influence how we see and perceive ourselves and others. However, intensive use of social media can also have serious consequences. This study examines how the use of social media can affect body perception. Possible gender-specific differences, frequency of use and duration of use are analyzed. In addition, the use of different platforms is compared and possible differences in body perception are presented. To this end, data is collected using an online questionnaire. A total of 202 people between the ages of 14 and 30 completed the survey. The sample compromised 139 women and 51 men. The questionnaire includes the scales attractiveness/self-confidence and accentuation of physical appearance from the standardized Body Experience Questionnaire (FBeK). The results of this study demonstrate that intensive social media use negatively impacts body image, while also revealing significant differences in the use of different platforms. For example, the use of Facebook or TikTok has a negative effect on people's assessment of their attractiveness. People who use the Instagram, BeReal or TikTok platforms place a significantly higher emphasis on physical appearance. In addition, a striking gender-specific difference can be observed: Compared to men, women use social media more frequently and for longer on average. In addition, women have a lower attractiveness rating and place a greater emphasis on their appearance.

Kurzzusammenfassung

Soziale Medien haben sich zu einem omnipräsenten Bestandteil des modernen Lebens entwickelt und beeinflussen die Art und Weise der Kommunikation und des Informationsaustauschs. Zudem nehmen Soziale Medien Einfluss darauf, wie wir uns selbst sowie andere sehen und wahrnehmen. Eine intensive Nutzung Sozialer Medien kann allerdings auch schwerwiegende Konsequenzen haben. Wie sich die Nutzung Sozialer Medien auf die Körperwahrnehmung auswirken kann, wird in dieser Arbeit untersucht. Dabei werden mögliche geschlechterspezifische Unterschiede, die Nutzungshäufigkeit sowie die Nutzungsdauer analysiert. Außerdem wird die Nutzung verschiedener Plattformen gegenübergestellt und mögliche Differenzen bezüglich der Körperwahrnehmung dargestellt. Dafür wird mittels Online-Fragebogen eine Datenerhebung durchgeführt. Insgesamt füllen 202 Personen im Alter zwischen 14 und 30 Jahren aus. Die Teilnehmer:innen verteilen sich auf 139 Frauen und 51 Männer. Teil des Fragebogens sind die Skalen Attraktivität/Selbstvertrauen und Akzentuierung des körperlichen Erscheinungsbildes des standardisierten Fragebogens zur Beurteilung des eigenen Körpers (FBeK). Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen deutlich, dass sich zum einen eine intensive Nutzung Sozialer Medien negativ auf die eigene Körperwahrnehmung auswirkt. Zudem bestehen signifikante Unterschiede in der Nutzung der verschiedenen Plattformen. So wirkt sich die Nutzung von Facebook oder TikTok negativ auf die Attraktivitätseinschätzung der Personen aus. Personen, die die Plattformen Instagram, BeReal oder TikTok nutzen, legen eine signifikant höhere Akzentuierung auf das körperliche Erscheinungsbild. Darüber hinaus lässt sich ein eklatanter geschlechterspezifischer Unterschied feststellen: Im Vergleich zu Männern nutzen Frauen Soziale Medien im Durchschnitt häufiger sowie länger. Zudem zeigen Frauen eine niedrigere Attraktivitätseinschätzung und legen eine erhöhte Betonung auf ihr Erscheinungsbild an den Tag.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	I
Kurzzusammenfassung	II
1. Einleitung	1
1.1 Körperwahrnehmung, Körperbild und Körper(un)zufriedenheit	1
1.1.1 Körperwahrnehmung	1
1.1.2 Körperbild.....	2
1.1.3 Körper(un)zufriedenheit	3
1.2 Soziale Medien und Soziale Netzwerke.....	4
1.2.1 Definition.....	4
1.2.2 Plattformen	5
1.3 Forschungsstand	8
1.3.1 Körperdarstellung in den Medien	8
1.3.2 Soziale Medien und (psychische) Gesundheit	9
1.3.3 Body Positivity Bewegung	13
2. Fragestellung und Hypothesen	14
3. Teilnehmer:innen und Methoden	15
3.1 Studiendesign.....	15
3.2. Stichprobe	15
3.3 Fragebogen	15
3.4 Statistische Analyse.....	16
4. Ergebnisse	17
4.1 Stichprobenbeschreibung	17
4.2 Nutzung Sozialer Medien	18
4.3 Körperwahrnehmung und die Nutzung Sozialer Medien.....	25

5. Diskussion	29
5.1 Hypothese 1	29
5.2 Hypothese 2	31
5.3 Geschlechterspezifische Unterschiede.....	31
6. Conclusio.....	34
Literaturverzeichnis	35
Abbildungsverzeichnis	38
Anhang.....	39

1. Einleitung

Laut dem *Social Media Report 2024* für Österreich verbringen Österreicher:innen rund 23 Tage im Jahr in den Sozialen Medien, was hochgerechnet fast vier Jahre ihres Lebens entspricht. Fast die Hälfte der österreichischen Bevölkerung nutzen die Sozialen Netzwerke täglich oder zumindest fast täglich. Dabei liegt die Nutzung von TikTok, mit rund 32 Stunden monatlich, an erster Stelle. Darauf folgen die Plattformen YouTube (rund 16 Stunden monatliche Nutzungsdauer), Instagram (rund 15 Stunden monatliche Nutzungsdauer), Facebook (rund 10 Stunden monatliche Nutzungsdauer und Snapchat (rund 9 Stunden monatliche Nutzungsdauer) (Krisper 2024).

Diverse Studien belegen, dass die Nutzung Sozialer Medien auch zu gesundheitlichen Problemen führen kann. Beispielsweise veröffentlichte die *Royal Society for Public Health* (RSPH) 2017 Ergebnisse einer Studie, welche zeigen, dass durch die intensive Nutzung Sozialer Medien vermehrt Depressionen, Schlaflosigkeit und allgemeine Unzufriedenheit bei Jugendlichen auftreten können (Cramer & Inkster 2017).

1.1 Körperwahrnehmung, Körperbild und Körper(un)zufriedenheit

In dieser Arbeit wird vor allem mit den Begriffen „Körperwahrnehmung“, „Körperbild“ und „Körperzufriedenheit“ gearbeitet. Im Folgenden werden die drei Begriffe anhand ihrer Merkmale definiert und kurz beschrieben. Wichtig dabei ist, dass sich die Definition der Begriffe Körperwahrnehmung und Körperbild stark überschneiden. In der verwendeten Literatur kommt es zu keiner klaren Differenzierung der Begriffe, die Unterschiede oder Überschneidungen werden nicht thematisiert. Vielmehr bevorzugen einzelne Autor:innen entweder den Begriff Körperwahrnehmung, andere hingegen den Begriff Körperbild.

1.1.1 Körperwahrnehmung

Die Körperwahrnehmung einer Person bezieht sich auf das Körperbild, welches eine Person von ihrem eigenen Körper wahrnimmt. In häufigen Fällen zeigen sich große Unterschiede, wie Personen ihren Körper und sich selbst wahrnehmen und welches Bild andere Personen von ihrem Körper haben.

Blake (2015) stellt die Selbstwahrnehmung der Fremdwahrnehmung gegenüber und verweist auf die Theorie der Selbstdiskrepanz (Higgins 1987). Während Selbstwahrnehmung bedeutet,

dass wir uns von unserem eigenen Blickwinkel betrachten und die Frage „Wie sehe ich mich selbst?“ in den Mittelpunkt stellen, sehen wir uns bei der Fremdwahrnehmung „durch die Augen anderer“ und stellen die Frage „Welches Bild haben andere Personen von mir?“ in den Fokus. Demzufolge steht bei der Fremdwahrnehmung, wie uns andere Personen wahrnehmen, im Zentrum. Die Bezeichnung „Andere“ verbindet Higgins ausdrücklich mit *significant others*, wie Familienmitglieder, Partner:innen und enge Bezugspersonen (Blake 2015; Higgins 1987).

Higgins (1987) unterscheidet drei Dimensionen des Selbstbildes: *acutal self* (tatsächliches Selbst), *ideal self* (ideales Selbst) und *ought self* (Soll-Selbst). *Actual self* beschreibt den Ist-Zustand, das heißt, die Wahrnehmung der tatsächlichen Eigenschaften einer Person. Higgins (1987) bezeichnet diese Dimension auch als Selbstkonzept. Das *ideal self* steht für die Idealvorstellung bzw. einen Soll-Zustand der eigenen Person. Auch das *ought self* bezeichnet einen Soll-Zustand der eigenen Person. Dieser wird von Pflichtgefühl, moralischen Ansprüchen und Wertvorstellung beeinflusst. *Ideal self* und *ought self* können übereinstimmen, müssen es aber nicht. Blake gibt als weitere, vierte Dimension das *feared self* (gefürchtete Selbst) an. Es beschreibt, wie man auf keinen Fall sein möchte (Markus & Nurius 1986, zitiert nach Blake 2015).

1.1.2 Körperbild

Der Begriff Körperbild, oder auch englisch *Bodyimage*, beschreibt wie eine Person ihren Körper sieht, und die Gedanken und Gefühle, die eine Person als Ergebnis dieser Wahrnehmung verspürt. Dabei können die Gefühle positiv, negativ oder auch gemischt sein und von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst werden.

Schilder (1950) beschreibt in seinem Werk „The Image and Appearance of the Human Body“, dass das Körperbild nicht nur ein rein perzeptuelles Konstrukt ist, sondern auch ein Spiegelbild von Einstellungen und Interaktionen mit anderen. Schilder (1950) untersuchte die Gründe für Schwankungen der wahrgenommenen Körpergröße, die Gründe der Gefühle von Leichtigkeit und Schwere und auch die Auswirkungen des Körperbildes auf Interaktionen mit anderen. Er definiert das Körperbild als: „The picture of our own body which we form in our mind, that is to say, the way in which the body appears to ourselves“ (Schilder 1950: S. 11).

Healey (2014) unterteilt den Begriff Körperbild in vier Aspekte:

1. Die Art, wie man sich selbst sieht → wahrnehmungsbezogen (*perceptual*)

Die Art wie eine Person ihren Körper sieht, entspricht häufig nicht der korrekten Repräsentation des eigenen Körpers. Wie die Person sich selbst sieht, ist das wahrnehmungsbezogene Körperbild (Healey 2014).

2. Die Art, wie man sich bezüglich seines/ihrer Aussehens fühlt → affektiv (*affective*)

Es kann viele Aspekte des Aussehens geben, die eine Person an sich selbst gerne oder nicht gerne mag. Die Gefühle über den eigenen Körper, vor allem die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit in Relation zum eigenen Aussehen, zum Gewicht, zur Figur und zu den Körperteilen beeinflussen das affektive Körperbild (Healey 2014).

3. Die Gedanken, die man über den eigenen Körper hat → kognitiv (*cognitive*)

Die eigenen Gefühle und Gedanken zum eigenen Körper können stark variieren. Einige Personen wünschen sich, sie wären dünner, andere wünschen sich, sie hätten mehr Muskeln. Wieder andere können zufrieden mit ihrem Körper sein und schätzen, was der Körper vollbringen kann, z.B. tanzen, laufen, springen. Die Art, wie eine Person über ihren Körper denkt, ist das kognitive Körperbild (Healey 2014).

4. Die Handlungen bezüglich des eigenen Aussehens → verhaltensbezogen (*behavioural*)

Wenn Personen mit ihrem Körper unzufrieden sind, kann das zu destruktiven Verhaltensmustern führen, wie beispielsweise exzessivem Sport oder ungesundem Essverhalten. Es kann bis zu einer Isolierung von anderen Personen kommen, weil sich Personen so unwohl mit ihrem Äußeren fühlen. Verhaltensstrukturen, die auf das eigene Körperbild zurückzuführen sind, beschreibt das verhaltensbezogene Körperbild (Healey 2014).

1.1.3 Körper(un)zufriedenheit

Eine geläufige Erläuterung des Begriffs Körperzufriedenheit ist die wahrgenommene Diskrepanz zwischen körperbezogenen Ist- und Soll-Zuständen. Abbildung 1 zeigt mögliche Vergleiche körperbezogener Soll/Ist- bzw. Soll-Nicht/Ist-Vergleiche. Die Differenzen veranschaulichen die kognitive Grundlage von Zufriedenheitsurteilen. Die Diskrepanzen werden aufgrund des *actual-own self*, welches den Ist-Zustand durch Selbstwahrnehmung beschreibt, bestimmt. Je größer der Unterschied zwischen dem *actual-own self* und dem *ideal-* bzw. *ought-self*, desto größer ist die Unzufriedenheit. Im Gegenzug dazu ist die Zufriedenheit höher, je größer die Differenzen zwischen dem *actual-own self* und dem *feared self* sind (Blake 2015).

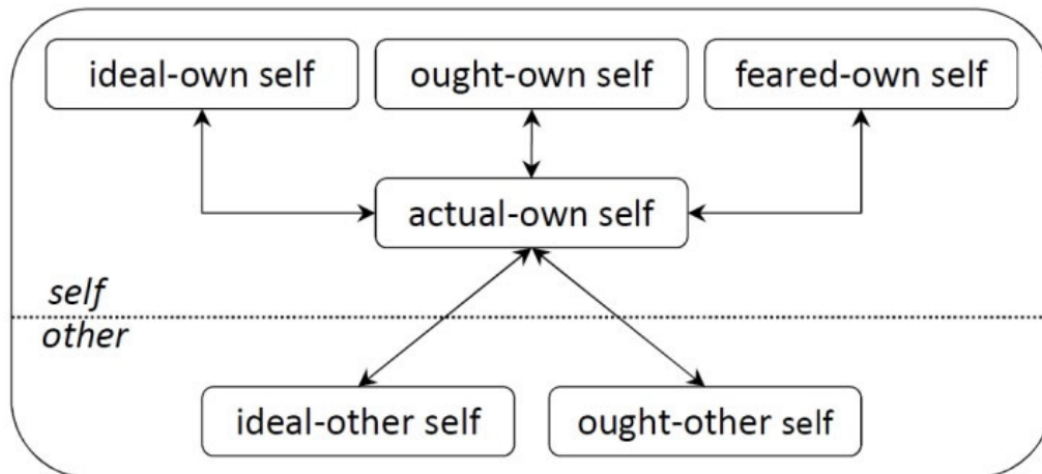


Abbildung 1: Visualisierung relevanter Ebenen körperbezogener Soll/Ist-Vergleiche

Körperunzufriedenheit bezieht sich wiederum auf die negativen Gedanken und Gefühle einer Person über ihren eigenen Körper und zeigt in vielen Fällen eine wahrgenommene Diskrepanz zwischen der Bewertung des eigenen Körpers und dem idealen Körper der Person (Grogan 2021).

1.2 Soziale Medien und Soziale Netzwerke

1.2.1 Definition

Bei der Definition der Begriffe Soziale Medien und Soziale Netzwerke steht häufig die Art der Anwendung im Fokus. In vielen Fällen verfügen Nutzer:innen der Sozialen Medien über ein eigenes Profil, das entweder öffentlich oder von anderen Nutzer:innen des Netzwerkes einsehbar ist (onlinesicherheit.at 2020). Die Bezeichnung Soziale Medien ist vom Englischen *Social Media* übersetzt und beschreibt digitale Medien und Technologien, mit denen Nutzer:innen sich im Internet austauschen und vernetzen können (Gabriel & Röhrs 2017). Stieglitz (2016) beschreibt Soziale Medien als Anwendungen, die online verfügbar sind und die Interaktion zwischen Nutzer:innen fördern. Außerdem unterstützen Soziale Medien das Erstellen und Veröffentlichen von nutzergenerierten Inhalten.

Auch der Begriff der Sozialen Netzwerke wird ähnlich interpretiert. Soziale Netzwerke sind gemeinschaftliche Netzwerke im Internet, in der die Kommunikation im Fokus steht. Durch die Verlinkungen und „Freundschaften“ der User:innen entwickelt sich ein Netzwerk von Personen, die sich gegenseitig austauschen (oesterreich.gv.at 2024). Es entsteht eine lose

Verbindung zwischen Mitgliedern einer virtuellen Community (Gabriel & Röhrs 2017). Die Initiative Safer Internet (o.J. a) nennt Soziale Netzwerke als bedeutendes Kommunikationsorgan und Informationsquelle, in der Fotos, Videos und Links geteilt werden können und Interessensgruppen gebildet werden. Außerdem beschreibt Safer Internet Soziale Netzwerke als einen Ort zur Selbstdarstellung. Nutzer:innen haben die Möglichkeit zahlreiche persönliche Angaben, wie Hobbys, Interessen, Aktivitäten, usw. zu teilen. Als primären Nutzen Sozialer Netzwerke für Kinder und Jugendliche nennt die Initiative Identitäts- und Beziehungsmanagement (Safer Internet o.J. a).

1.2.2 Plattformen

Im Folgenden werden die sechs Plattformen BeReal, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok und YouTube vorgestellt und beschrieben. Diese Plattformen wurden für diese Arbeit ausgewählt, da sie als primäres Medium Fotos und Medien nutzen und so besonders relevant für die Untersuchung der Körperwahrnehmung unter Einfluss Sozialer Medien sind. Aus diesem Grund wurden Plattformen, wie Pinterest, Reddit, Twitter, Whatsapp, etc. nicht in der Erhebung berücksichtigt

BeReal

BeReal ist ein Netzwerk, das 2020 gegründet wurde. Der Fokus der App liegt auf ungefilterten Momenten, womit BeReal für mehr Realität in der Welt der Sozialen Medien sorgen möchte. Auf der Plattform teilen User:innen authentische Momente und ungefilterte Schnappschüsse. Dafür bekommen User:innen jeden Tag zu zufälligen Zeitpunkten Push-Benachrichtigungen für „BeReal-Zeit“. Die Nutzer:innen haben zwei Minuten Zeit, einen Moment zu teilen. Dafür wird ein Foto, welches mit der Front- und der Hauptkamera aufgenommen wird, gepostet und ist für 24 Stunden für andere User:innen sichtbar – allerdings erst nachdem man selbst ein Bild geteilt hat (Safer Internet 2022). Laut der Jugend-Internet-Monitor-Studie des Jahres 2024 von Safer Internet nutzen bereits 31 % der österreichischen 11- bis 17-Jährigen BeReal (Safer Internet 2024).

Facebook

Facebook gilt als größtes und bekanntestes Netzwerk weltweit (oesterreich.gv.at 2024). Es wurde 2004 gegründet und gehört zu Meta Platforms Inc. User:innen verfügen über ein eigenes Profil, auf deren Pinnwand unter anderem Fotos, Videos und Nachrichten veröffentlicht werden, die von anderen User:innen „geliked“ oder kommentiert werden (Schau hin o.J.). Die Zahlen der Facebook-User:innen sind in den letzten Jahren regressiv. Laut der Jugend-Internet-Monitor-Studie des Jahres 2024 von Safer Internet nutzen 28 % der österreichischen 11- bis 17-Jährigen Facebook (Safer Internet 2024). Im Januar 2024 gab es weltweit über 3,05 Milliarden monatlich aktive Facebook-Nutzer:innen (Statista 2024).

Instagram

Auch das Soziale Netzwerk Instagram gehört zu Meta Platforms Inc. und dient zum Teilen von Fotos, Videos, Storys und Reels, die sehr häufig mit Filtern versehen werden (Safer Internet 2023). Dabei erstellen der Großteil der User:innen die meiste Zeit selbst keine Posts, sondern konsumieren Inhalte von Creator:innen. Die Jugend-Internet-Monitor-Studie des Jahres 2024 von Safer Internet ergab, dass 71 % der österreichischen 11- bis 17-Jährigen Instagram nutzen. Im Jahr 2021 war dieser Anteil mit 84 % der Jugendlichen sogar noch höher (Safer Internet 2024). Im Januar 2024 gab es weltweit über 2 Milliarden monatlich aktive Instagram-Nutzer:innen (Statista 2024).

Snapchat

Snapchat ist ein Messenger, mit dem sogenannte Snaps, welche in erster Linie Fotos und Videos sind, versendet werden. Dabei können die Fotos mit Musik, Text, Emojis und verschiedenen Filtern bearbeitet werden. Die Snaps werden an Freund:innen verschickt und sind nur wenige Sekunden einsehbar (Safer Internet o.J. c). Die Jugend-Internet-Monitor-Studie des Jahres 2024 von Safer Internet zeigte, dass 61 % der österreichischen 11- bis 17-Jährigen Snapchat nutzen, wobei im Vergleich zum Jahr 2023 ein Rückgang von 8 % verzeichnet worden ist. Mit 72 % der Befragten nutzen eindeutig mehr weibliche Personen Snapchat. Nur knapp jeder zweite Befragte (52 % männliche Nutzer) gibt an, Snapchat zu nutzen (Safer Internet 2024). Im Januar 2024 gab es weltweit über 750 Millionen monatlich aktive Snapchat-Nutzer:innen (Statista 2024).

TikTok

Die App TikTok, die seit 2018 unter diesem Namen auf dem Markt ist, ist ähnlich aufgebaut wie Instagram. Allerdings liegt der Fokus auf 15-sekündigen bis dreiminütigen Kurzvideos, den sogenannten TikToks. Auch hier erstellen der Großteil der User:innen selbst keine Videos, sondern konsumieren Videos von Creator:innen (Safer Internet 2020). Eine Besonderheit des Netzwerkes ist der TikTok-Algorithmus. Ein Algorithmus ist eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie eine Lösung eines Problems erzielt wird. Algorithmen werden in verschiedenen Bereichen eingesetzt, so auch im Hintergrund von Computerprogrammen und beeinflussen das Surfverhalten der Nutzer:innen. Sie funktionieren wie Filter, die im Hintergrund entscheiden, welche Inhalte Personen ausgespielt werden. Auf Grundlage der Vorlieben und Konsumation von Inhalten wird das Verhalten analysiert und es werden immer wieder neue Inhalte angezeigt, die den Präferenzen der User:innen entsprechen. Diese Funktionsweise hat ein enormes Suchtpotential und führt dazu, dass User:innen immer mehr ähnliche Inhalte konsumieren (Safer Internet o.J. b).

Auch diverse Soziale Medien Netzwerke nutzen Algorithmen, mit dem Ziel, User:innen öfter und länger auf den Plattformen zu halten. Besonders erfolgreich gelingt das der Plattform TikTok, aber auch Instagram und YouTube nutzen ähnliche Algorithmen.

Laut der Jugend-Internet-Monitor-Studie des Jahres 2024 von Safer Internet nutzen 65 % der österreichischen 11- bis 17-Jährigen TikTok (Safer Internet 2024). Im Januar 2024 gab es weltweit über 1,56 Milliarden monatlich aktive TikTok-Nutzer:innen (Statista 2024).

YouTube

Die Plattform YouTube gehört zu Google und ist ein Portal, auf dem Video und Shorts (= Kurzvideos) hochgeladen und geteilt werden. Neben unzähligen professionellen Videos können auch Amateur:innen Videos erstellen und teilen, die auch bewertet und kommentiert werden können. Das heißt, dass jede Person ein eigenes Profil haben kann, aber die Plattform auch ohne eigenes Profil nutzen kann (Safer Internet o.J. d). Ähnlich wie bei Instagram und TikTok konsumiert auch hier der größte Teil der User:innen Inhalte anderer Creator:innen und erstellen selbst keine Inhalte. Im Januar 2024 gab es weltweit über 2,49 Milliarden monatliche aktive YouTube-Nutzer:innen (Statista 2024). Laut der Jugend-Internet-Monitor-Studie des Jahres 2024 von Safer Internet nutzen 70 % der österreichischen 11- bis 17-Jährigen YouTube. Im Jahr 2023 waren es noch 94 % der Jugendlichen (Safer Internet 2024).

1.3 Forschungsstand

Der Einfluss Sozialer Medien auf die Körperwahrnehmung ist ein zunehmend relevantes Forschungsfeld. Es untersucht die Auswirkung zwischen der Nutzung Sozialer Netzwerke und der eigenen Körperwahrnehmung. Dabei stehen unter anderem die mediale Darstellung idealisierter Körperbilder und algorithmisch geförderte Inhalte im Fokus, die starke Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Bewertung des eigenen Körpers haben können. Im Folgenden wird die mediale Körperdarstellung umrissen und drei Studien angeführt, die sich mit genau diesem Thema auseinandersetzen.

1.3.1 Körperdarstellung in den Medien

Medien üben einen enormen Druck auf weibliche Personen auf, wie ihre Körperform und -größe auszusehen hat. Studien zeigen, dass die Mediendarstellung sowohl auf das weibliche als auch auf das männliche Geschlecht ausübt, wobei die Darstellung der Körperform und des Körpergewichts bei Männern und Frauen auf deutlich unterschiedliche Weise erfolgt (Grogan 2021).

Darstellung weiblicher Körper in den Medien

Inhaltsanalysen zeigen, dass Frauen ungewöhnlich dünn in den populären Medien dargestellt werden. Vor allem auch in den Sozialen Medien ist diese Darstellung zu bemerken. Verschiedene Autor:innen beschäftigen sich mit dem Trend „Thinspiration“ („dünn“ + „Inspiration“), wo unzählige Fotos und Beiträge des Dünnheitsideals veröffentlicht und vermarktet werden. In diesen Beiträgen werden sowohl Bilder als auch Texte geteilt, die Gewichtsverluste fördern und zelebrieren und in vielen Fällen essgestörte Verhaltensweisen idealisieren. Dabei werden extrem dünne Frauen, die zudem im Regelfall jung und weiß sind, in Kombination mit Motivationssprüchen und Botschaften, die Diäten und Tipps zur Förderung des Gewichtsverlusts thematisieren, veröffentlicht (Grogan 2021). Obwohl Plattformen wie Instagram, nach jahrelangem Druck zahlreicher Nutzer:innen, bestimmte Thinspiration-Hashtags gesperrt hatte, finden Verfechter:innen neue Hashtags und Wege, ihre Inhalte zu teilen und weiter zu verbreiten (Grogan 2021).

Darstellung männlicher Körper in den Medien

Die mediale Darstellung männlicher Körper zeigt eine größere Bandbreite, wobei sich die Darstellung in den letzten Jahren stark verändert hat. Auch hier ist ein stark idealisiertes Bild eines männlichen Körpers vorherrschend. In den letzten Jahren wurden Männerkörper zunehmend schlanker, muskulöser und in objektivierenden Posen dargestellt. Forschungen zeigen, dass Medien zunehmend ein kulturelles Ideal für männliche Schönheit präsentieren. Dabei stehen Schlankheit, Muskelmassen und Jugendlichkeit im Vordergrund (Diedrichs 2012). Diese Darstellungen zeigen sich in traditionellen Medien, wie Zeitschriften oder Fernsehen aber auch in den Sozialen Medien sowie bei Kinderspielzeug (Grogan 2021).

1.3.2 Soziale Medien und (psychische) Gesundheit

Soziale Medien sind in zahlreichen Bereichen anwendbar und haben innerhalb kurzer Zeit ein enormes Nutzer:innenwachstum erzielt. Soziale Medien bieten durch ihr breites Anwendungsspektrum zahlreiche Chancen und Vorteile. Es gibt jedoch auch zahlreiche Risiken und Nachteile, die teils nicht von der Gesellschaft wahrgenommen werden (Gabriel & Röhrs 2017). Dabei verweisen die Autor:innen vor allem auf Gefahren für die Gesundheit, Risiken durch die Freigabe persönlicher Daten sowie durch verbotene und kriminelle Handlungen. Mittlerweile gibt es zudem bereits zahlreiche Studien, die mögliche nachteilige Auswirkungen durch die vermehrte Nutzung aufzeigen (Gabriel & Röhrs 2017).

#StatusOfMind Social media and young people's mental health and wellbeing – Royal Society for Public Health

Beispielsweise untersuchte die *Royal Society for Public Health* (RSPH) im Jahr 2017, wie die Gesundheit und das Wohlbefinden durch die Nutzung unterschiedlicher Social Media Plattformen sowohl positiv als auch negativ beeinflusst werden können. Dafür wurden die damals fünf populärsten Sozialen Medien Plattformen Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter und YouTube herangezogen. Den Studienteilnehmer:innen wurden 14 Fragen zur Auswirkung Sozialer Medien zu verschiedenen Kategorien gestellt. Kategorien, die für diese Arbeit relevant sind, sind beispielsweise Angst/Sorge und Depression, Beziehungen in der realen Welt,

Mobbing, Vernetzung, Schlafqualität, Körperwahrnehmung und Fear of Missing out (FoMO), also die Angst etwas zu verpassen (Cramer & Inkster 2017).

Laut der Studie nutzen 91 % aller 16- bis 24-Jährigen Soziale Medien. Die Nutzung jeder Plattform wirkt sich negativ auf die Kategorien Körperwahrnehmung und FoMO aus (Cramer & Inkster 2017). Während YouTube, als einzige Plattform im Durchschnitt positiv abschnitt, zeigte sie vor allem Negative Auswirkungen in den fünf Kategorien Schlafqualität, Körperwahrnehmung, Beziehungen in der realen Welt, Mobbing und FoMO. Twitter belegte Platz zwei und hatte im Durchschnitt eine leicht negative Auswirkung auf das Wohlbefinden der Nutzer:innen. Dabei lassen sich durch die Nutzung der Plattformen Twitter, Facebook (Platz drei) und Snapchat (Platz vier) vor allem in den Kategorien Schlaf, Mobbing und FoMO negative Auswirkungen feststellen. Den letzten Platz belegte die Plattform Instagram. Obwohl bei dieser Plattform je sieben Kategorien als durchschnittlich negativ sowie sieben Kategorien als durchschnittlich positiv gewertet wurden, ist vor allem das Ausmaß der Negativbeurteilungen ausschlaggebend. Die Nutzung von Instagram wirkt sich besonders negativ auf die Kategorien Schlaf, Körperwahrnehmung und FoMO aus (Cramer & Inkster 2017). Weitere Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Zahl junger Personen mit Depressionen in den letzten 25 Jahren um 70 % angestiegen ist. Neun von zehn jugendlichen Mädchen geben an, mit ihrem Körper unzufrieden zu sein und etwa 70 % aller 18- bis 24-Jährigen ziehen es in Betracht, einen operativen plastischen Eingriff durchführen zu lassen (Cramer & Inkster 2017).

Limiting Social Media Screen-time on iPhones and Androids

Eine weitere Studie, die "Limiting Social Media Screen-time on iPhones and Androids", welche im Jahr 2021 durchgeführt wurde, untersuchte das Nutzungsverhalten Sozialer Medien von 220 Teilnehmer:innen (76 % Frauen, 23 % Männer und 1 % divers) zwischen 17 und 25 Jahren (Thai et al. 2024). Dabei wurden die Personen nach dem Zufallsprinzip in zwei Gruppen, Interventions- und Kontrollgruppe, eingeteilt und ihr Nutzungsverhalten wurde vier Wochen mithilfe von Bildschirm-Trackern überwacht. Auf die erste Woche, in der die teilnehmenden Personen Soziale Medien wie gewohnt nutzten, folgten drei Interventionswochen. Teilnehmer:innen der Interventionsgruppe wurde aufgetragen, ihr Nutzungsverhalten auf höchstens eine Stunde täglich zu reduzieren. Teilnehmer:innen der Kontrollgruppe schränkten ihr Nutzungsverhalten nicht ein und nutzten die Sozialen Medien wie gewohnt. Messungen, die mithilfe

eines Fragebogens erhoben wurden, wurden während der Vor- und Nach-Intervention genommen, um mögliche Veränderungen aufzeichnen zu können. Neben demografischen Basisdaten, wie Alter und Geschlecht wurden Daten zur Wirkung Sozialer Medien auf das Körperwertgefühl und zu anderen mentalen Gesundheitsfaktoren (wie Depression oder Angstzuständen) erhoben. Hierbei wurde eine gekürzte Version der Body Esteem Skale (BES) für Erwachsene und Jugendliche (BESAA, Mendelson et al. 2001) verwendet und die Subskalen Aussehen (*appearance*) und Gewichtswertschätzung (*weight esteem*) befragt. Die BES ist ein psychologisches Messinstrument, welches entwickelt wurde, um das Körperbild und das Selbstwertgefühl im Hinblick auf den eigenen Körper zu erfassen (Thai et al. 2024).

Dabei wurden den Teilnehmer:innen Fragen wie „Ich bin ziemlich glücklich über mein Aussehen“ oder „Ich bin zufrieden mit meinem Gewicht.“, aber auch „Menschen in meinem Alter mögen mein Aussehen.“ gestellt, die mittels einer 5-Punkte-Likert Skale von „1 – nie“ bis „5 – immer“ beantwortet wurden. Die Interventionsgruppen erzielten sowohl in der Kategorie Aussehen als auch in der Kategorie Gewichtswertschätzung signifikante Steigerungen. Die Wertschätzung des Aussehens sowie des Gewichts der Interventionsgruppe stieg merklich an, wohingegen in der Kontrollgruppe keine bemerkenswerte Veränderung zu verzeichnen war. Resultat der Studie war, dass eine Reduzierung der Nutzungsdauer Sozialer Medien eine machbare und wirksame Methode zur Verbesserung des Körperbildes bzw. der Körperwahrnehmung sein könnte (Thai et al. 2024).

Body Image Studie – Women and Equalities Committee

Das Women and Equalities Committee führte 2020 eine Body Image Studie in Großbritannien durch, an der rund 7.900 Personen teilnahmen.

Ergebnisse zeigen, dass sich mehr als 60 % der weiblichen Personen nicht wohl im Körper fühlen und negative Gedanken über ihren Körper haben, wohingegen weniger als 20 % positive Gefühle zu ihrem Körper verspüren. Der Rest (20 % der weiblichen Befragten) sind ihrem Körper neutral gegenübergestellt. Gründe dafür sind unter anderem die Diätkultur, der „Post-Partum Druck“ – also die Erwartungen und Belastungen für Mütter nach der Geburt eines Kindes – und die enorme Überrepräsentation von Bildern, die bearbeitet und retuschiert sind und den weiblichen Körper stark sexualisieren (Women and Equalities Committee 2020).

Im letzten Jahr haben sieben von zehn Erwachsenen Scham und Besorgnis in Bezug auf ihr äußerliches Erscheinungsbild gefühlt, wohingegen nur drei von zehn Erwachsenen stolz auf ihr Äußeres waren. Die Corona Pandemie und diverse Lockdowns führten zu einer weiteren Verschlechterung der Körperwahrnehmung, was auch damit zu erklären ist, dass der Konsum von Sozialen Medien während dieser Zeit stark anstieg (Women and Equalities Committee 2020).

Auf die Frage, was Menschen unternehmen, um sich besser zu fühlen, antwortet beispielsweise eine junge Frau (25-34 Jahre) *“Less social media = happier with my body”* (Women and Equalities Committee 2020, S. 4). Eine weitere Studienteilnehmerin, die auch Zeichenstunden gibt, gab an, dass sie durch ihre Kunst realisiere, dass Schönheit in allen Formen, Größen, Geschlechtern und Rassen liegt. Diese Erkenntnis helfe ihr, ihren eigenen Körper mehr Wertschätzung zu schenken (Women and Equalities Committee 2020).

Während der Großteil der befragten Personen angab, dass Soziale Medien ihre Körperwahrnehmung verschlechtern, gibt es auch Personen, die angaben, dass Soziale Medien ihr Körperbild positiv beeinflussen. Soziale Medien bieten Nutzer:innen die Möglichkeit, Personen und Seiten zu folgen, die eine breite Diversität von Menschen mit unterschiedlichen Geschlechtern, Ethnien, Körperformen und Fähigkeiten zeigen. Auch das Folgen von Personen, die ein positives Körperbild transportieren und fokussieren, kann Menschen helfen, ihren eigenen Körper besser annehmen zu können (Women and Equalities Committee 2020).

Resümee der Studie ist, dass es dringend Veränderung benötigt. Die Stimmen nach einem Umdenken sind zahlreich und laut. So beschreiben und fordern es auch die Zitate zweier Studienteilnehmerinnen:

“My generation is a lost cause, the self-hatred is ingrained, the younger generation need to be shown images that aren’t filtered, photoshopped, basically fake and that bodies can be strong and not necessarily slim.” (Frau 35–44 Jahre)
(Women and Equalities Committee 2020, S. 24)

“I have so many friends who have had/have eating disorders and so many friends that have been affected by having negative mental health [...] We need more funding for mental health. We need better support for young people. We need to improve the way people see themselves. Fat is not bad and diet culture

is toxic. We need help.“ (Jugendliche 15–17) (Women and Equalities Committee: 2020, S. 24)

1.3.3 Body Positivity Bewegung

Der Begriff “Body Positivity” hat sich in den letzten Jahren vor allem in den Sozialen Medien stark verbreitet. Auch Inhalte und Beiträge, die bisherige Schönheitsideale in Frage stellen und stattdessen die Fülle an Körpern mit unterschiedlichen Größen, Formen, Merkmalen und Fähigkeiten in den Fokus stellen, haben enorm zugenommen (Cwynar-Horta 2016).

Der Ursprung der Body-Positivity-Bewegung liegt im Jahr 1996, wo der Begriff von den Aktivistinnen Sobczak und Scott (2017) eingeführt wurde. Sobczak kämpfte ihre gesamte Kindheit und Jugend mit schwerem Körperscham und Körperhass und wollte ihrer Tochter unbedingt Selbstliebe und Wertschätzung für ihren Körper lehren. Scott war während ihrer Zeit als Psychotherapeutin überwältigt vom Leid ihrer jungen Klient:innen, welches sie aufgrund ihrer Essstörungen und ihres Körperhasses ertragen mussten. So wurde die Bewegung Body-Positivity ins Leben gerufen (Sobczak & Scott 2017). Derzeit findet man auf der Social-Media-Plattform Instagram unter dem Hashtag *bodypositivity* 12,5 Millionen und unter dem Hashtag *bodypositive* 19,7 Millionen Beiträge (Stand Dezember 2024). Darunter findet man unter anderem zahlreiche Bilder, Zitate und Sprüche, von Personen, die stolz ihre „echten“ Körper zeigen und andere Menschen inspirieren möchten, den eigenen Körper auch mit Cellulite, Bauchrollen oder sonstigen „Makeln“ anzunehmen und zu lieben. Dabei werden Gegenüberstellung von Fotos mit Körpern in vorteilhaft belichteten Posen und Winkeln und Körpern in normalen Posen und weniger vorteilhaften Winkeln geteilt (Cohen et al. 2019).

Durch den großen Zuwachs der Body-Positivity-Bewegung gibt es auch immer mehr Kritiker:innen an der Bewegung. Feminist:innen kritisieren die wachsende Kommerzialisierung der Bewegung, auf die auch zahlreiche Unternehmen aufspringen (Cwynar-Horta 2016). So wurde beispielsweise die „I love my Body“-Kampagne von Vicotria’s Secret stark kritisiert, in der mehrere große und sehr schlanke Models mit stereotypischen Körpermerkmalen und Schönheitsidealen dargestellt werden und für ein positives Körperbild werben. Durch die fehlende Diversität und die Auswahl der Models setzt die Werbung abermals auf unrealistische Schönheitsideale und steht in Diskrepanz mit dem Ziel der Body-Positivity-Bewegung. Es ist entscheidend, Werbekampagnen einer kritischen Betrachtung zu unterziehen und auf negative Effekte

hinzuweisen, die sich auf die Körper- und Selbstwahrnehmung von Personen auswirken können. Die Analyse macht deutlich, wie wichtig diversitätssensible Werbung ist und hebt die Notwendigkeit hervor, Schönheitsideale zu hinterfragen, die gesellschaftliche Ungleichheiten verstärken können (Deepthi Gabriela & Choudhury 2020).

Als positives Beispiel für eine gelungene Body-Positivity Werbung wird die „Real Beauty“ Kampagne von Dove angeführt. Die Kampagne, in der reale Frauenkörper dargestellt werden, startete bereits 2004 und gilt als Grundstein für eine Veränderung der Schönheitsstandards in der Werbebranche (Unilever 2024). Laut dem Global Brands Magazine zählt die Real Beauty Kampagne zu den erfolgreichsten Marketingkampagnen. Durch die Kampagne wurden positive Markenassoziationen erzielt und Emotionen der Verbraucher:innen konnten positiv beeinflusst werden (Global Brands Magazine 2021). Kritikpunkte an der Body-Positivity Bewegung sind der Mangel an Diversität und die zunehmende Kommerzialisierung, wie das Beispiel der Victoria's Secret Kampagne zeigt, aber auch die zu starke Fokussierung auf den Körper und das Aussehen. Ziel der Gründung der Bewegung war es, Personen zu ermutigen und zu inspirieren, ihren Körper anzunehmen (Cwynar-Horta 2016).

2. Fragestellung und Hypothesen

Das Thema der Masterarbeit ist die Körperwahrnehmung unter Einfluss Sozialer Medien. Es ist ein sehr aktueller Forschungsbereich, der die Auswirkungen digitaler Medien in Verbindung mit dem eigenen Körperempfinden beleuchtet. Im Fokus steht dabei, wie soziale Medien Körperwahrnehmung beeinflussen und welche Mechanismen dabei eine Rolle spielen. Die konkrete Fragestellung lautet: „Inwiefern haben sozialen Medien Einfluss auf die Wahrnehmung des eigenen Körpers?“. Dabei werden zwei Hypothesen formuliert und geprüft.

H1: Die intensive Nutzung Sozialer Medien hat negative Auswirkungen auf den Selbstwert und die eigene Körperwahrnehmung.

H2: Die eigene Körperwahrnehmung unterscheidet sich abhängig von der genutzten Plattform.

3. Teilnehmer:innen und Methoden

3.1 Studiendesign

Für die Vorbereitung dieser Masterarbeit wurde wissenschaftliche Literatur zur behandelten Thematik recherchiert. Diese Literatur diente als Grundlage für die Formulierung der Hypothesen sowie für den theoretischen Hintergrund und die Darstellung des aktuellen Forschungsstands im Einleitungsteil. Um möglichst viele Personen zu erreichen, wurde die Befragung im digitalen Format durchgeführt. Der Online-Fragebogen wurde mithilfe der Plattform SosciSurvey erstellt und durchgeführt. Der Fragebogen war vom 23.06.2023 bis zum 23.08.2023 abrufbar und öffentlich zugänglich. Der Link des Online-Fragebogens wurde über Soziale Medien an Personen, die den Kriterien entsprachen, versendet. Dabei wurde der Link zusätzlich in verschiedenen Studierendengruppen der Universität Wien und der Universität Graz geteilt. Schlussendlich wurde der Fragebogen 219 Mal aufgerufen und 202 Mal vollständig ausgefüllt. Nach Ende des Befragungszeitraumes wurden die erhobenen Daten in Excel konvertiert und mit Hilfe der Software SPSS ausgewertet und analysiert.

3.2 Stichprobe

202 Personen füllten den Online-Fragebogen aus. Aus der Gesamtzahl an ausgefüllten Fragebögen ergeben sich 190 gültige Teilnehmer:innen im Alter von 14 bis 30 Jahren. Zwölf Fragebögen sind aufgrund eines Alters außerhalb der definierten Altersspanne ungültig und wurden für die weitere Auswertung nicht herangezogen. Von den 202 gültigen Fragebögen sind 139 (73,2 %) Teilnehmende weiblich, 51 (26,8 %) Teilnehmende männlich und 0 Teilnehmende divers.

3.3 Fragebogen

Der Fragebogen besteht aus den drei Teilen Körperwahrnehmung, Soziale Medien und Basisdaten.

Der erste Teil Körperwahrnehmung beinhaltet die zwei Skalen des standardisierten Körperwahrnehmungstest „Fragebogen zur Beurteilung des eigenen Körpers“ (FBeK) (Strauß & Richter-Appelt 1996). Für den Fragebogen dieser Arbeit wurden die Items der Skala 1

Attraktivität/Selbstvertrauen und Skala 2 Akzentuierung des körperlichen Erscheinungsbildes ausgewählt. Skala 1 besteht aus 15 Items und untersucht die „Zufriedenheit mit dem eigenen Körper sowie die Freude am eigenen Körper“ (Strauß & Richter-Appelt 1996, S. 13). Skala 2 besteht aus 17 Items und beschreibt die „Betonung des Aussehens, des Körperäußeren und die Freude an der Beschäftigung mit dem eigenen Körper (fast im Sinne narzisstischer Körperbesetzung)“ (Strauß & Richter-Appelt 1996, S. 14). Alle 32 Items waren mit „Stimmt“ bzw. „Stimmt nicht“ zu beantworten.

Im zweiten Teil der Online-Befragung wurde das Nutzungsverhalten Sozialer Medien untersucht. Dafür wurden insbesondere die Plattformen BeReal, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok und YouTube genauer unter die Lupe genommen. Als Erstes wurde die Nutzungshäufigkeit mithilfe einer Skala von „mehrmals täglich“ bis „Nie“ erhoben. Bei der Angabe „Nie“, das heißt keine Nutzung Sozialer Medien, wurden die restlichen Fragen nicht mehr gestellt. Weiters wurden Nutzungsfrequenz, Nutzungsdauer, Nutzungsart und Nutzungszeitpunkt untersucht. Außerdem wurden mögliche negative Auswirkungen Sozialer Medien erhoben und die Frage gestellt, ob die befragten Personen zeitweise ihren Sozialen Medien Konsum bewusst einschränken oder vollständig darauf verzichten.

Abschließend wurden im dritten Teil soziodemographische Daten erhoben. Dazu zählen Geschlecht, Alter, Beziehungsstatus, Ausbildungsgrad, Berufsstand und Wohnort nach Einwohner:innenanzahl.

3.4 Statistische Analyse

Die Auswertung erfolgte mit dem SPSS Programm Version 27.0. Zunächst wurden deskriptive Statistiken (absolute und relative Häufigkeiten, Mittelwerte, Standardabweichungen) berechnet. Gruppenunterschiede wurden mittels Fisher exakt-Tests, Chi-squares, einfaktorieller ANOVAS und Student t-Tests auf ihre statistische Signifikanz geprüft. Als Signifikanzniveau wurde $p = 0,05$ festgelegt.

4. Ergebnisse

4.1 Stichprobenbeschreibung

Das durchschnittliche Alter der befragten Personen liegt bei 24,7 Jahren. Die Standardabweichung hierbei beträgt 4,1. Die Altersspanne liegt zwischen 14 und 30 Jahren. 62,9 % der befragten Personen gaben an, berufstätig zu sein, wobei davon etwa die Hälfte Teilzeit und die andere Hälfte Vollzeit tätig ist. 59,5 % der Teilnehmer:innen befinden sich in Ausbildung. Rund ein Drittel der befragten Personen sind Single, 54,2 % in einer Lebensgemeinschaft, 8,4 % verheiratet und 4,2 % konnten sich bei keiner dieser Kategorien einordnen und gaben „anderes“ an. Der Großteil der Befragten (87,4 %) schlossen eine hohe Ausbildung ab, wobei mit 52,1 % rund jede zweite Person ein Studium absolvierte und 34,2 % die Matura machten. 8,4 % schlossen eine mittlere Ausbildung (Berufsbildende Schule 2,1 %; Lehre 6,3 %) und 4,2 % eine niedrige Ausbildung (Pflichtschule 3,7 %; keinen Abschluss 0,5 %) ab.

Wie in Abbildung 2 ersichtlich, lebt ein Drittel der Teilnehmenden in Städten mit 100.000 bis 1.000.000 Einwohner:innen. Darauf folgen die Städte mit 1.000 bis 10.000 Einwohner:innen, in denen 21,6 % der Teilnehmenden leben und mit über 1.000.000 Einwohner:innen, in denen 20,5 % der befragten Personen leben.

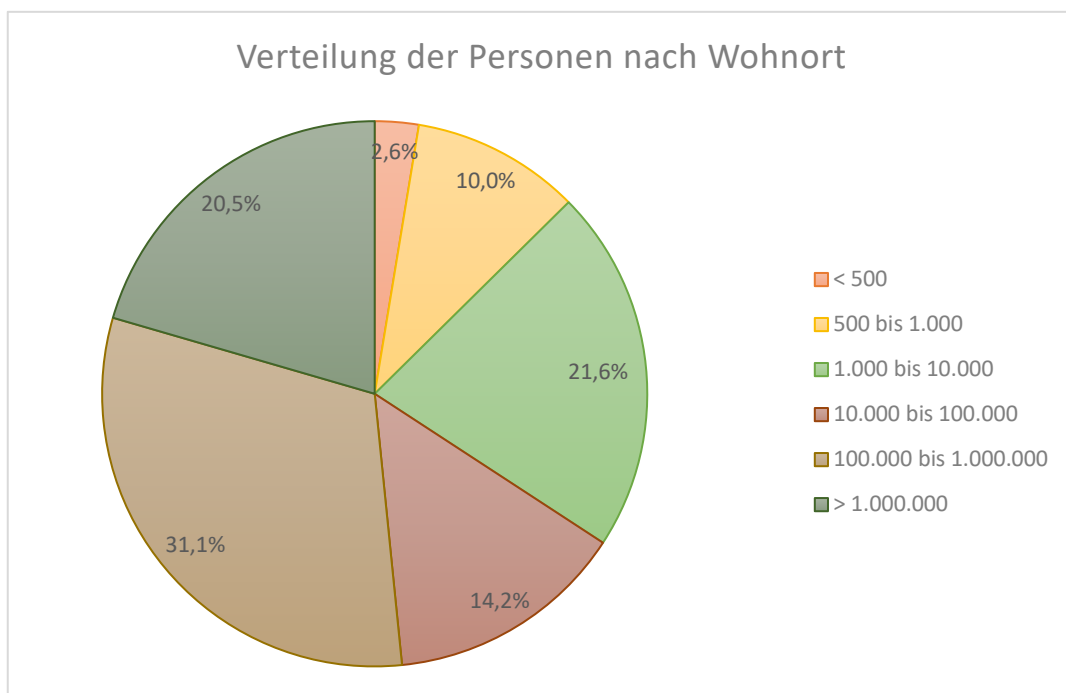


Abbildung 2: Verteilung der Personen nach Wohnort mit Einwohner:innenanzahl

4.2 Nutzung Sozialer Medien

Von den 190 befragten Personen nutzen sechs Personen (3,2 %) keine Soziale Medien, wobei es sich auf zwei Frauen und vier Männer aufteilt. Die meisten Personen, 58,4 %, nutzen Soziale Medien mehrmals täglich, 27,9 % täglich, 4,7 % mehrmals pro Woche und 5,8 % nutzen Soziale Medien noch seltener.

Es zeigen sich auch Geschlechterunterschiede. So verwenden 63,3 % der Frauen Soziale Medien täglich, während es bei den Männern nur 45,1 % sind. Bei der Klassifizierung „täglich“ und „mehrmals pro Woche“ Nutzung gibt es geringere Unterschiede. Die Kategorie „seltener“ wurde von 13,7 % der Männer und nur 2,9 % der Frauen Soziale Medien angegeben. Auch bei keiner Nutzung der Sozialer Medien lässt sich ein Geschlechterunterschied feststellen. Während es bei den Männern 7,8 % sind, sind es bei den Frauen nur 1,4 %. Die beschriebenen Geschlechterunterschiede sind in Abbildung 3 nochmals visualisiert dargestellt.

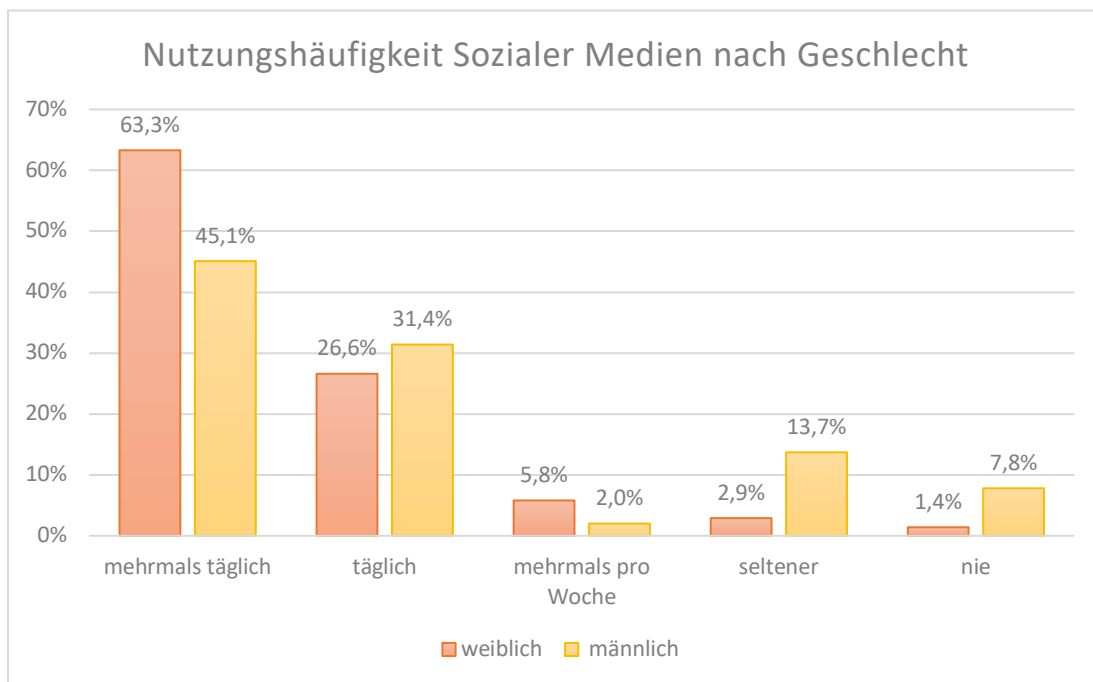


Abbildung 3: Nutzungshäufigkeit Sozialer Medien nach Geschlecht

Bei der Häufigkeit der Nutzung in Verbindung mit dem Ausbildungsgrad der befragten Personen lassen sich folgende Tendenzen feststellen:

Von den Personen mit niedriger Ausbildung verwenden 50 % Soziale Medien mehrmals täglich, 25 % täglich, 12,5 % seltener und 12,5 % nutzen keine Soziale Medien. Bei den Personen mit mittlerer Ausbildung nutzen 50 % Soziale Medien mehrmals täglich, 37,5 % täglich und 12,5 % seltener. Von den Personen, die eine hohe Ausbildung abgeschlossen haben, nutzen 59,6 % Personen Soziale Medien mehrmals täglich, 27,1 % täglich, 5,4 % mehrmals pro Woche, 4,8 % seltener und 3 % nie. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die tägliche Nutzung Sozialer Medien häufiger ist, je höher der Ausbildungsgrad ist. So nutzen 75 % der Personen, die eine niedrige Ausbildung abgeschlossen haben, zumindest täglich Soziale Medien, während es bei Personen mit mittlerer Ausbildung 87,5 % und bei Personen mit hoher Ausbildung 86,7 % sind.

Bei der Dauer der Nutzung Sozialer Medien lassen sich ebenfalls Geschlechterunterschiede feststellen. Während 40,1 % der Frauen weniger als eine Stunde in den Sozialen Medien verbringen, sind es 59,5 % der Männer. 59,8 % der Frauen und 40,4 % der Männer nutzen Soziale Medien täglich mehr als eine Stunde. Bei der Nutzungskategorie „länger als 4 Stunden“ zeigt sich wiederum, dass nur 3,6 % der Frauen, hingegen aber 6,4 % der Männer besonders lange nutzen. Die Auswertung zeigt, dass der Großteil der Frauen mit 56,2 % Soziale Medien zwischen einer und vier Stunden nutzt (siehe Abb. 4).

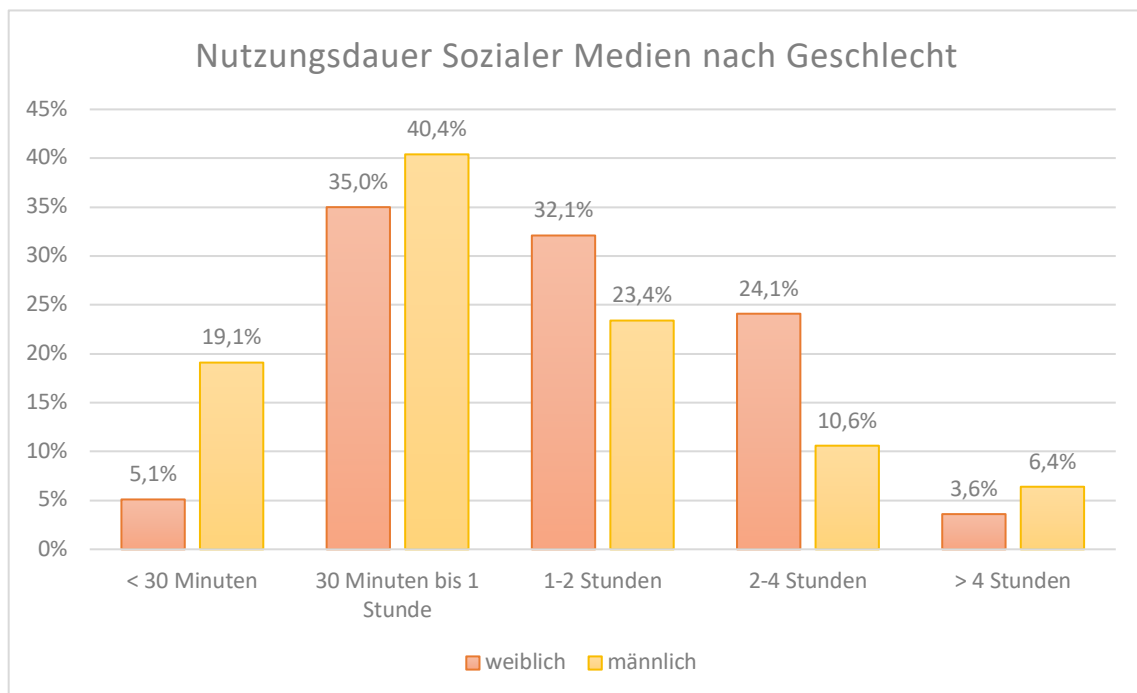


Abbildung 4: Nutzungsdauer Sozialer Medien nach Geschlecht

Wie in Abbildung 5 ersichtlich, sind die meistgenutzten Plattformen Instagram (84,7 %) und YouTube (60,5 %). Darauf folgen die Plattformen Snapchat (44,7 %), Facebook (40,5 %), TikTok (19,5 %) und BeReal (14,7 %). Bei der Nutzung der Plattformen fallen merkbare Geschlechterunterschiede auf. Frauen verwenden die Plattformen BeReal ($p = 0,002$), Instagram ($p = 0,012$) und TikTok ($p = 0,043$) signifikant häufiger als Männer, während Männer signifikant häufiger YouTube ($p = 0,005$) nutzen. Bei den Plattformen Facebook und Snapchat ist die Nutzung nach Geschlecht recht ausgeglichen. Die meistgenutzte Plattform Instagram wird von 91,2 % der Frauen und 76,6 % der Männer verwendet. Auch bei der Plattform BeReal gibt es mit einer Nutzung von 19,7 % der Frauen und 2,1 % der Männer, große Geschlechterunterschiede. Die Plattform YouTube wird von 78,7 % der Männer und nur 56,9 % der Frauen genutzt.

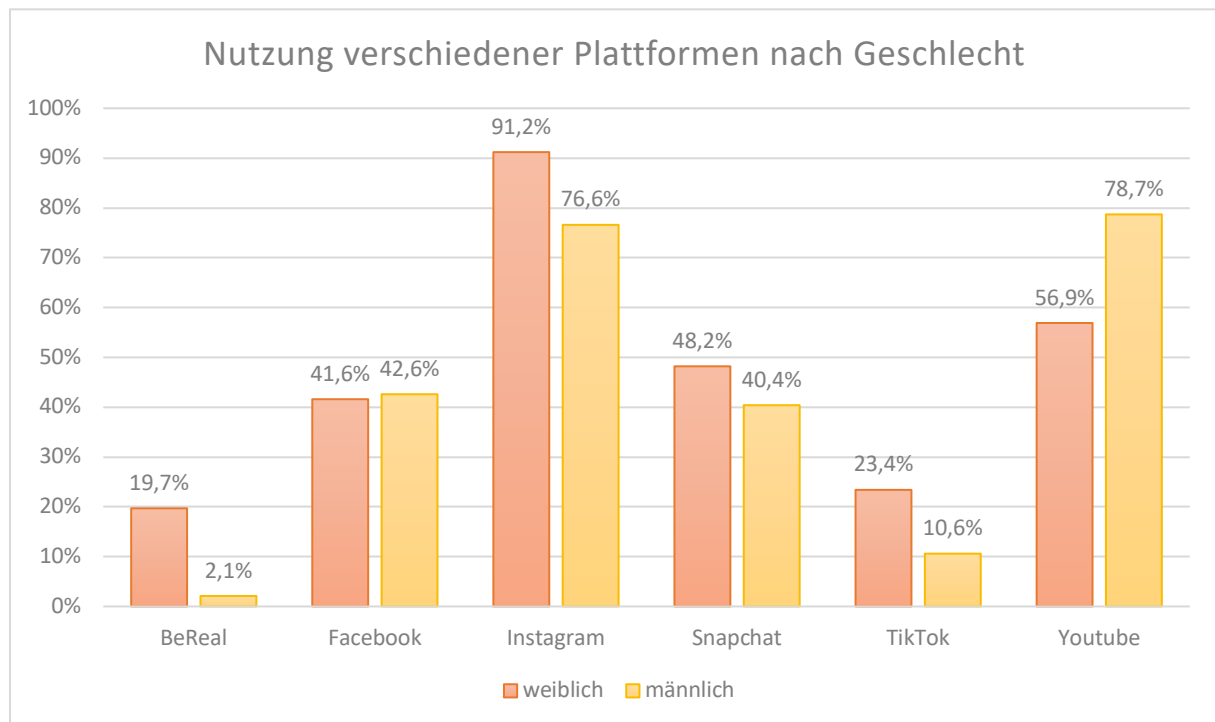


Abbildung 5: Nutzung verschiedener Plattformen nach Geschlecht

Auf die Frage, wie die Teilnehmer:innen ihre Zeit in den Sozialen Medien nutzen, antworten 96,3 % Personen mit „Beiträge anderer Personen lesen/konsumieren“. Nur eine Person (0,5 %) gibt an, selbst Beiträge zu verfassen und zu veröffentlichen. Die fehlenden 3,2 % setzen sich aus jenen sechs Personen zusammen, die Soziale Medien nie nutzen.

Als mögliche Interessensbereiche wurden Berufliches, Bildung, Ernährung, Erziehung, Kunst & Kreativität, Lifestyle, Mode, Politik, Reisen, Sport & Fitness, Unterhaltung und Vernetzung abgefragt. Die beliebtesten Themen der Teilnehmenden sind Unterhaltung (74,2 %), Reisen (55,8 %), Lifestyle (53,2 %) sowie Kunst & Kreativität (53,2 %). Am wenigsten beliebt bei den Teilnehmenden sind die Themenbereiche Vernetzung (16,3 %) und Erziehung (21,6 %). Während die Kategorien Ernährung, Erziehung, Kunst & Kreativität, Lifestyle, Mode und Reisen besonders bei den Frauen beliebt sind, beschäftigen sich Männer lieber mit Politik sowie Sport & Fitness. In den Kategorien Berufliches, Bildung, Unterhaltung und Vernetzung gibt es keine großen Geschlechtsunterscheidungen zu vermerken (siehe Abb. 6).

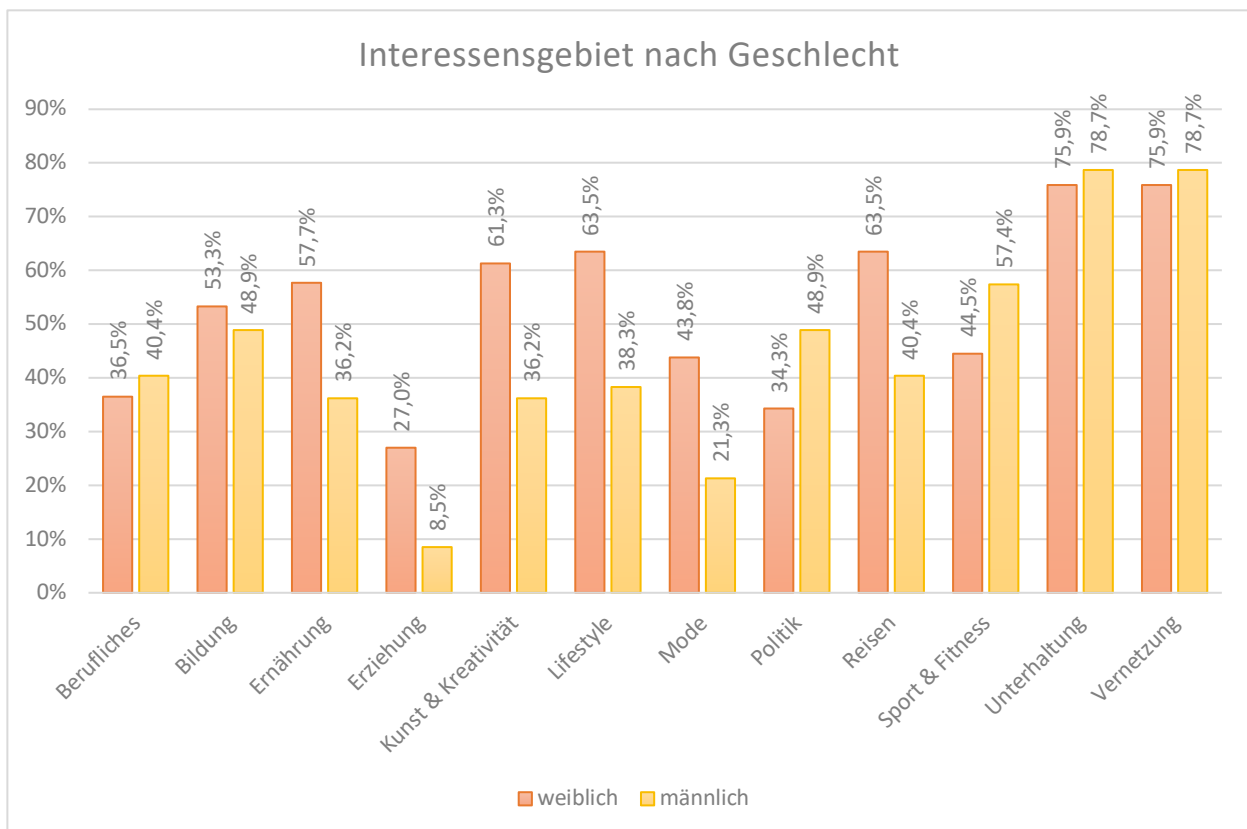


Abbildung 6: Interessensgebiet nach Geschlecht

Auch im Rahmen des Ausbildungsgrades lassen sich Vorlieben in der Verwendung verschiedener Kategorien erkennen. Wie aus Abbildung 7 zu entnehmen ist, sind bei den Personen mit niedriger Ausbildung besonders die Kategorien Ernährung mit 71,4 % und Unterhaltung mit 85,7 % relevant, wohingegen Erziehung überhaupt keine Rolle spielt und auch Politik mit 14,3 % nur recht wenig Interesse findet. Personen mit mittlerer Ausbildung sind die Kategorien Berufliches und Unterhaltung, jeweils mit 68,8 %, von Bedeutung, wohingegen Vernetzung überhaupt keine Rolle spielt. Personen mit hoher Ausbildung interessieren sich besonders für die Kategorien Unterhaltung mit 77 %. Die Kategorie Vernetzung mit 17,4 % ist für Personen mit hoher Ausbildung am uninteressantesten. Die Kategorie Reisen ist für alle Personengruppen in etwa gleich relevant. Das Interesse an der Kategorie Politik nimmt hingegen mit steigender Ausbildung zu.

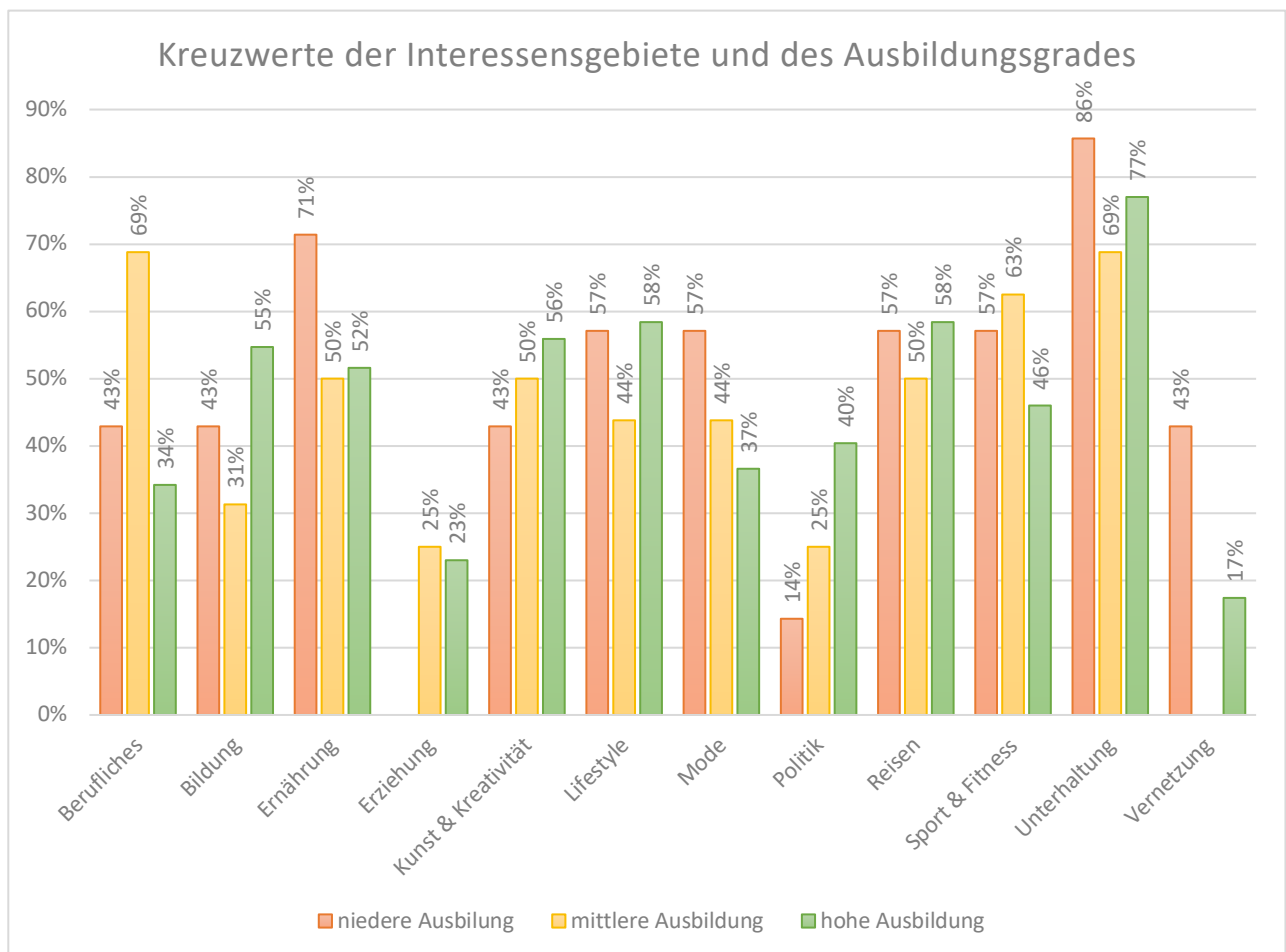


Abbildung 7: Kreuzwerte der Interessensgebiete und des Ausbildungsgrades

Bei der Frage „Wann nutzen Sie die Sozialen Medien?“ wurden die Kategorien Schule/Uni/Arbeit, Freizeit, Verkehrsmittel, unmittelbar nach dem Aufstehen und während des Essens als Antwortmöglichkeiten gegeben. Beinahe zwei Drittel (87 %) nutzen Soziale Medien in der Freizeit. Am seltensten (20,7 %) werden Soziale Medien während der Schule/Uni/Arbeit verwendet. Hierbei kommt es zu keinen großen geschlechtsspezifischen Unterschieden. Eine Ausnahme bildet die Kategorie unmittelbar nach dem Aufstehen, die von 58,4 % der Frauen angegeben wurde, hingegen nur von 40,4 % der Männer.

Etwa die Hälfte (52,1 %) der befragten Personen schränken den Konsum Sozialer Medien zumindest teilweise bewusst ein oder verzichten darauf. Davon sind 81 (59,1 %) Personen weiblich und 18 (38,3 %) Personen männlich.

Auf die Frage, welche mögliche negative Auswirkungen der Nutzung Sozialer Medien die Teilnehmer:innen bemerken, gab es die Kategorien Abwertung des eigenen Körpers, Angst, etwas zu verpassen, Schlafprobleme, Suchtverhalten, Unglücklich sein, Onlineshopping/Konsum und die Vernachlässigung des realen Lebens. Die größten negativen Auswirkungen sehen die Teilnehmer:innen in den Kategorien Konsum/Onlineshopping (46,2 %), Suchtverhalten (42,9 %) und der Angst, etwas zu verpassen (50 %) (siehe Abbildung 8).

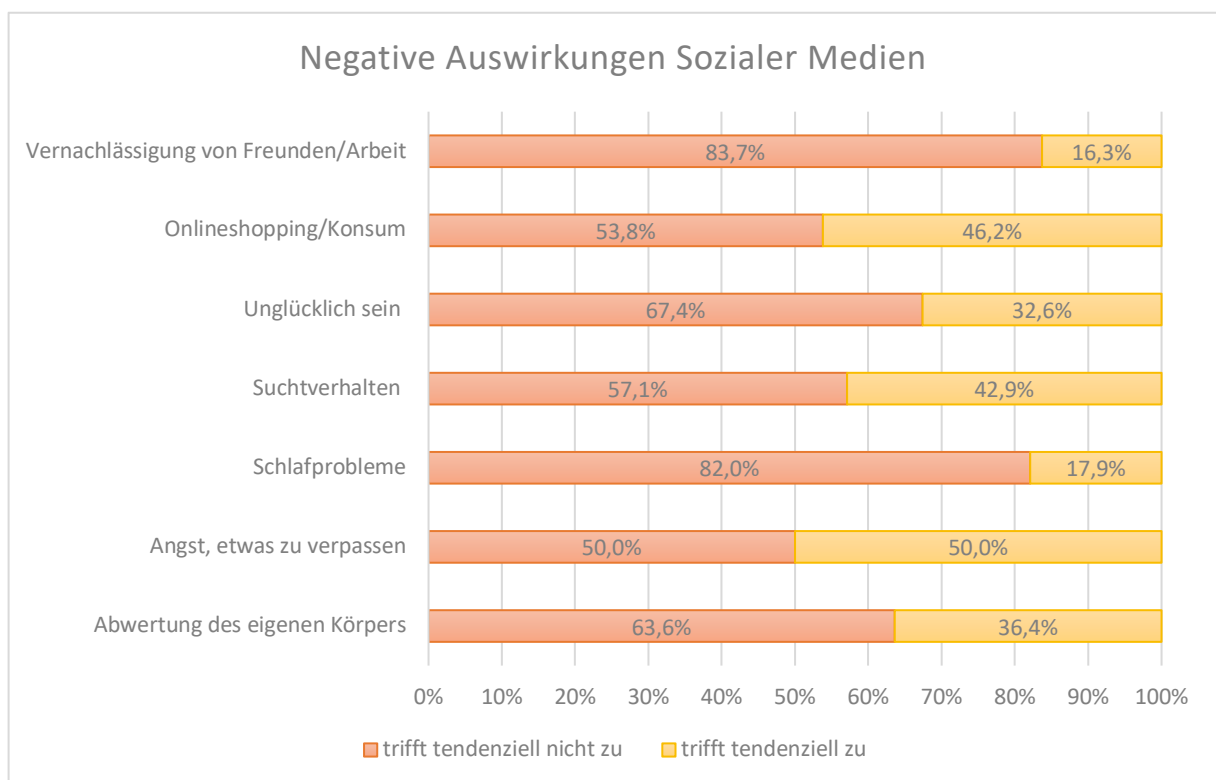


Abbildung 8: Negative Auswirkungen Sozialer Medien

Wie in Tabelle 1 ersichtlich, gibt es bei den negativen Auswirkungen beträchtliche geschlechts-spezifische Unterschiede. So geben rund 60 % der Frauen an, einen negativen Zusammenhang zwischen Nutzung Sozialer Medien und der Angst, etwas zu verpassen, zu bemerken. Bei den Männern hingegen trifft das nur auf 23,4 % zu. Auf die Frage „Nutzung Sozialer Medien führen bei mir zu Anzeichen von Unglücklich sein“ geben 40 % der Frauen trifft eher zu bzw. trifft zu an. Bei den Männern sind es hingegen 11 %. Auch bei „Abwertung des eigenen Körpers“ geben 45,2 % der Frauen an, negative Auswirkungen zu erkennen. Bei den Männern sind es wiederum 10,6 %. In sechs der sieben Kategorien gibt es signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern, wobei Frauen in allen sechs Fällen angeben, größere negative Auswirkungen als Männer zu verspüren. Ausnahme bildet lediglich die Kategorie „Vernachlässigung des realen Lebens“, wo Frauen und Männer dieselben Auswirkungen verspüren.

Tabelle 1: Negative Auswirkungen Nutzung Sozialer Medien nach Geschlecht (Chi-Quadrat-Test)

	Frauen		Männer	
	n	%	n	%
Abwertung des eigenen Körpers				
trifft tendenziell nicht zu	75	54,7	42	89,4
trifft tendenziell zu	62	45,2	5	10,6
Angst, etwas zu verpassen				
trifft tendenziell nicht zu	56	40,8	36	76,6
trifft tendenziell zu	81	59,2	11	23,4
Schlafprobleme				
trifft tendenziell nicht zu	111	60,0	40	88,9
trifft tendenziell zu	26	40,0	7	11,1
Suchtverhalten				
trifft tendenziell nicht zu	71	51,8	34	72,4
trifft tendenziell zu	66	48,1	13	27,6
Unglücklich sein				
trifft tendenziell nicht zu	82	59,9	42	89,4
trifft tendenziell zu	55	40,1	5	10,6
Onlineshopping/Konsum				
trifft tendenziell nicht zu	64	46,7	35	74,4
trifft tendenziell zu	73	53,3	12	25,6
Vernachlässigung des realen Lebens				
trifft tendenziell nicht zu	115	83,9	39	82,9
trifft tendenziell zu	22	16,0	8	17,0

4.3 Körperwahrnehmung und die Nutzung Sozialer Medien

Bei der Auswertung des Fragebogens zur Beurteilung des eigenen Körpers wurde Skala 1 Attraktivität/Selbstvertrauen und Skala 2 Akzentuierung des Erscheinungsbildes untersucht. Wie in Kapitel 3.3 beschrieben, bewertet Skala 1 Attraktivität/Selbstvertrauen die Zufriedenheit und die Freude mit und am eigenen Körper. Skala 2 Akzentuierung des eigenen Erscheinungsbildes schätzt die Fokussierung des Aussehens, des Körperäußeren und dem Gefallen an der Beschäftigung mit dem eigenen Körper ein (Strauß & Richter-Appelt 1996).

Auf den folgenden Seiten werden die Ergebnisse des Fragebogens zur Körperwahrnehmung mit erhobenen allgemeinen Daten, insbesondere dem Geschlecht, verglichen, sowie mit dem angegebenen Nutzungsverhalten Sozialer Medien der Forschungsteilnehmer:innen.

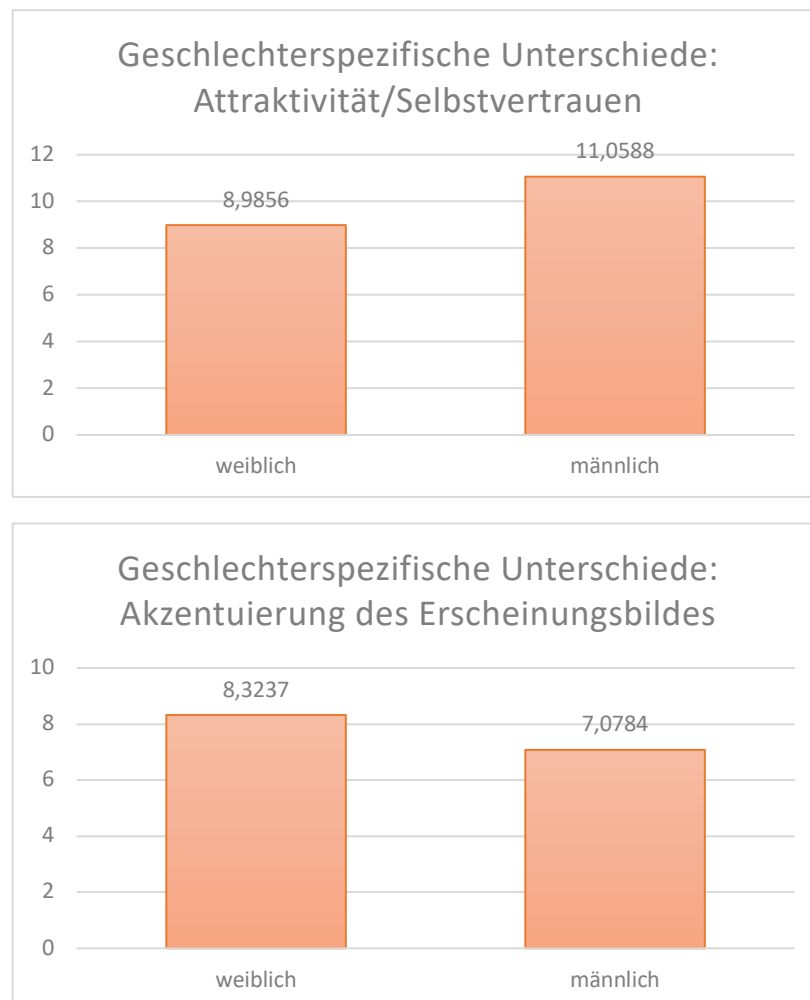


Abbildung 9: geschlechtsspezifische Unterschiede in Skala 1 Attraktivität/Selbstvertrauen und Skala 1 Akzentuierung des Erscheinungsbildes

Wie in Abbildung 9 ersichtlich, schneiden Frauen sowohl in Skala 1 ($p < 0,001$) als auch in Skala 2 ($p < 0,001$) signifikant negativer ab als Männer. Das heißt, dass Frauen eine signifikant niedrigere Attraktivitätseinschätzung im Vergleich zu Männern haben. Gleichzeitig legen Frauen eine signifikant höhere Betonung auf ihr Erscheinungsbild im Vergleich zu Männern.

Ein signifikanter Unterschied bei der Bewertung von Attraktivität und Erscheinungsbild zeigt sich auch im Hinblick auf die Nutzungshäufigkeit der befragten Personen, wie sich aus Abbildung 10 ablesen lässt. So zeigt sich in beiden Skalen ein Unterschied zwischen der mehrmals täglichen Nutzung und der täglichen Nutzung Sozialer Medien. Hierbei ergibt sich sowohl in Skala 1 Attraktivität/Selbstvertrauen ($p = 0,006$) als auch in Skala 2 Akzentuierung des eigenen Erscheinungsbildes ($p = 0,045$) ein signifikanter Unterschied. Das mehrmals tägliche Benutzen von Sozialen Medien führt im Vergleich zur einmal täglichen Nutzung dazu, dass sich die Teilnehmer:innen weniger attraktiv einschätzen und gleichzeitig mehr Wert auf ihr Äußeres legen.

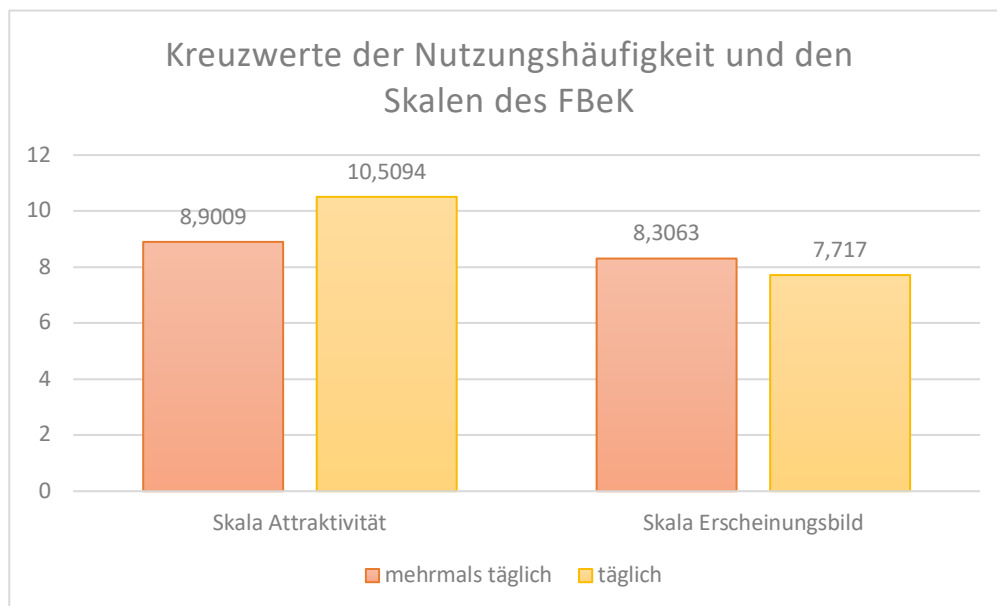


Abbildung 10: Kreuzwerte der Nutzungshäufigkeit und den Skalen des FBek

Auch die Nutzung der einzelnen Plattformen zeigen aufschlussreiche Unterschiede auf. Während die Plattformen YouTube und Snapchat keine eklatanten Differenzen auf den beiden Skalen aufweisen, zeigen die anderen vier untersuchten Plattformen Facebook, Instagram, TikTok und BeReal Abweichungen auf. Wie in Abbildung 11 ersichtlich, zeigt Facebook signifikante

Abweichungen in der Skala Attraktivität/Selbstvertrauen. So verspüren Personen die Facebook nutzen über eine signifikant niedrigere Attraktivitätseinschätzung als Personen, die Facebook nicht nutzen ($p = 0,003$). Sowohl bei den Plattformen Instagram und BeReal sind signifikante Abweichungen in der Skala Akzentuierung des Erscheinungsbildes zu vermerken (Instagram $p = < 0,001$; BeReal $p = 0,006$).

TikTok zeigt in beiden Skalen signifikante Unterscheidungen (Attraktivität/Selbstvertrauen $p < 0,001$; Akzentuierung des Erscheinungsbildes $p = 0,045$). Bei Personen, die TikTok nutzen, ist die größte Differenz bei der Attraktivitätseinschätzung zu verzeichnen, in Vergleich zu Personen, die TikTok nicht nutzen.

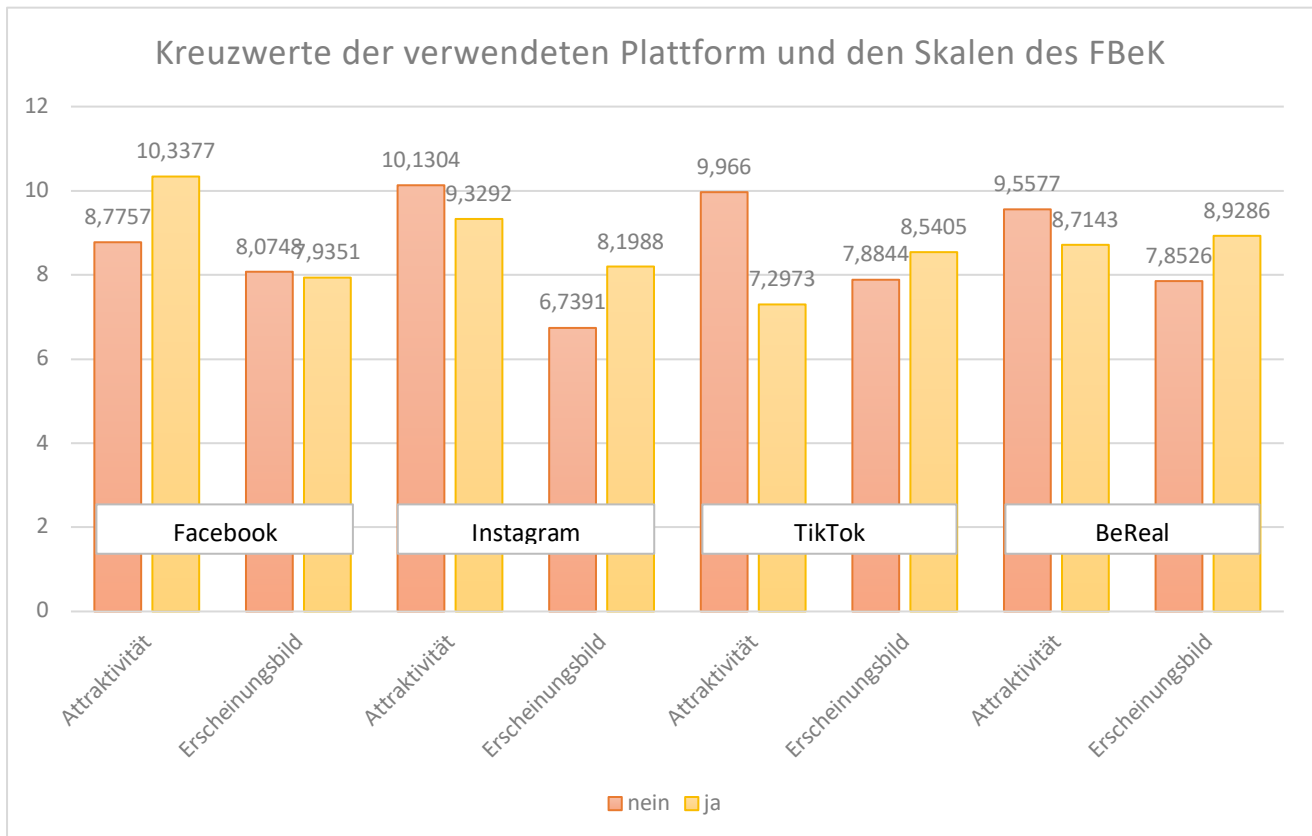


Abbildung 11: Kreuzwerte der verwendeten Plattform und den Skalen des FBek

Beim Zeitpunkt der Nutzung Sozialer Medien lässt sich eine signifikante Abweichung in der Skala 1 Attraktivität/Selbstvertrauen und dem Nutzen Sozialer Medien unmittelbar nach dem Aufstehen feststellen. So zeigt der Mittelwert der Teilnehmer:innen, die die Sozialen Medien nicht (unmittelbar) nach dem Aufstehen nutzen 10,6235, während der Mittelwert der Teilnehmer:innen, die die Sozialen Medien (unmittelbar) nach dem Aufstehen nutzen, mit 8,404

deutlich niedriger ist. Mit einem Sigamawert $p < 0,001$ lässt sich hier ein hochsignifikanter Zusammenhang erkennen und Menschen, die Soziale Medien (unmittelbar) nach dem Aufstehen nutzen, schätzen sich signifikant niedriger in der Attraktivitätsskala ein (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Zeitpunkt Nutzung Sozialer Medien – (Unmittelbar) nach dem Aufstehen

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	p
Nein	85	10,6235	3,06274	$< 0,001$
Ja	99	8,404	4,18188	

Während die Vorlieben der Themenbereiche Berufliches, Bildung, Politik, Reisen, Unterhaltung und Vernetzung keine Auffälligkeiten in Verbindung mit den beiden Skalen aufzeigen, gibt es bei den anderen Themengebieten erhebliche Unterschiede. In der Skala Akzentuierung des Erscheinungsbildes weisen die Kategorien Berufliches ($p = 0,018$), Ernährung ($p = 0,027$), Lifestyle ($p = 0,005$), Sport/Fitness ($p = 0,023$) erhebliche Unterschiede auf. Daraus kann man schließen, dass Personen, die sich für diese Kategorien interessieren, eine signifikant höhere Betonung auf ihr Äußeres legen. In der Skala Attraktivität/Selbstvertrauen stellen die beiden Kategorien Kunst & Kreativität ($p = 0,002$) und Mode mit einem Sigamawert $p < 0,001$ enorme Differenzen dar. Das heißt, Menschen, die sich für diese Kategorien interessieren, haben eine signifikant niedrigere Attraktivitätseinschätzung.

Auch bei den möglichen negativen Auswirkungen und Gefahren zeigen sich große Differenzen in Verbindung mit den beiden Skalen. Eklatante Unterschiede in der Kategorie Abwertung des eigenen Körpers lassen sich in beiden Skalen deutlich ablesen. So zeigt sich in der Skala Attraktivität ein Sigamawert $p < 0,001$ und in der Skala Akzentuierung des Erscheinungsbildes ein Sigamawert von $p = 0,008$. Das bedeutet, dass Menschen, die als mögliche negative Auswirkung die Abwertung des eigenen Körpers angeben, zum einen eine signifikant niedrigere Attraktivitätseinschätzung haben und zum anderen signifikant höhere Betonung auf ihr Aussehen legen. Auffallende Unterschiede in beiden Skalen gibt es auch in den Kategorien Angst, etwas zu verpassen (Attraktivität/Selbstvertrauen $p = 0,002$; Akzentuierung des Erscheinungsbildes $p < 0,001$) und Suchtverhalten (Attraktivität/Selbstvertrauen $p < 0,001$; Akzentuierung des Erscheinungsbildes $p = 0,005$). Daraus lässt sich schließen, dass Personen, die diese möglichen Risiken sehen, eine signifikant niedrigere Attraktivitätseinschätzung verfügen und gleichzeitig eine signifikant höhere Betonung auf ihr Erscheinungsbild legen. Teilnehmende, die als

mögliche negative Auswirkungen Schlafprobleme oder Unglücklichsein angeben, schätzen sich signifikant niedriger auf der Attraktivitätsskala ein (Schlafprobleme $p < 0,001$; Unglücklichsein $p < 0,001$) ein. Bei der Kategorie Konsum/Onlineshopping spiegelt in Verbindung mit der Skala Akzentuierung des Erscheinungsbildes Differenzen wider ($p = 0,006$). Somit setzen Personen, die als mögliche negative Folge Konsum/Onlineshopping angaben, eine signifikant höhere Betonung auf ihr Körperäußeres. Lediglich die Vernachlässigung des realen Lebens in Verbindung mit den beiden Skalen weist keine Differenzen auf.

5. Diskussion

Diese Masterarbeit untersucht den Zusammenhang zwischen der Nutzung Sozialer Medien und der Körperwahrnehmung. Dabei werden zwei Hypothesen geprüft:

H1: Die intensive Nutzung Sozialer Medien hat negative Auswirkungen auf den Selbstwert und die eigene Körperwahrnehmung.

H2: Die eigene Körperwahrnehmung unterscheidet sich abhängig von der genutzten Plattform.

5.1 Hypothese 1

Die These, dass eine intensive Nutzung Sozialer Medien einen Zusammenhang mit einer negativen Körperwahrnehmung aufweist, wird durch diverse Studien bestätigt. So ergaben Ergebnisse der „Limiting Social Media Screen-time on iPhones and Androids“ Studie, dass bereits eine Beschränkung auf eine tägliche Nutzungsdauer von einer Stunde zu einer erheblichen Verbesserung der Körperwahrnehmung führt (siehe Kapitel 1.3.2; Thai et al. 2024).

Die Nutzung Sozialer Medien führt zu einer verstärkten Aufmerksamkeit des körperlichen Erscheinungsbildes, wobei diese durch die Nutzung spezifischer Plattformen sogar intensiviert wird. Eine verstärkte Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper und insbesondere dem Körperäußeren kann zu einer verzerrten Wahrnehmung des eigenen Körpers führen, wobei das *ideal self* bzw. das *ought self* (siehe Theorie der Selbstdiskrepanz; Kapitel 1.1.1) im Mittelpunkt stehen. In diesem Kontext wird häufig ein Fokus auf vermeintliche Makel gelegt, die im Kontrast zu idealisierten Darstellungen des (eigenen) Körpers in Sozialen Medien stehen.

Aus Abbildung 10: Kreuzwerte der Nutzungshäufigkeit und den Skalen des FBeK lässt sich ableiten, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Nutzungsfrequenz und den beiden Skalen Attraktivität/Selbstvertrauen und Akzentuierung des Erscheinungsbildes besteht. Die Auswertung der Daten zeigt, dass Personen, die angaben, Soziale Medien mehrmals täglich zu nutzen, sich zum einen signifikant niedriger in der Attraktivitätsskala einschätzen und gleichzeitig eine signifikant höhere Betonung auf ihr Erscheinungsbild legen, als jene Personen, die angaben, Soziale Medien „nur“ einmal täglich zu nutzen. Dabei zeigt sich, dass der Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit und der Skala Attraktivität/Selbstvertrauen signifikant größer ist. Diese Erkenntnis stützt die Hypothese.

Der Zeitpunkt der Nutzung Sozialer Medien hat einen signifikanten Einfluss auf die Körperwahrnehmung, wie in Tabelle 2: Zeitpunkt Nutzung Sozialer Medien dargestellt wird. Die Nutzung Sozialer Medien (unmittelbar) nach dem Aufstehen wirkt sich signifikant auf die Attraktivitätseinschätzung aus. Die ersten Gedanken und Eindrücke des Tages sind besonders prägend und beeinflussen den weiteren Verlauf des Tages. Personen, die als erstes nach dem Aufstehen oder dem Aufwachen die Sozialen Medien nutzen, sind sofort idealisierten Darstellungen und Schönheitsidealen ausgesetzt.

Die potenziellen negativen Konsequenzen für die Körperwahrnehmung und den Selbstwert sind vielen Nutzer:innen durchaus bewusst. In der vorliegenden Untersuchung gaben 63,6 % der befragten Personen an, dass sie eine mögliche negative Auswirkung in der Abwertung des eigenen Körpers sehen (siehe Abbildung 8).

Durch die Auswertung diverser Studienergebnisse sowie der Ergebnisse dieses Fragebogens lässt sich feststellen, dass sich die intensive Nutzung Sozialer Medien negativ auf die Körperwahrnehmung und das Selbstwertgefühl auswirken kann. Die ständige Konfrontation mit idealisierten Körperdarstellungen, Schönheitsidealen, der Vergleich mit anderen und die Bewertung durch andere führen dazu, dass Nutzer:innen ihr eigenes Erscheinungsbild kritischer bewerten.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Hypothese 1 bestätigt wird.

5.2. Hypothese 2

Die zweite Hypothese, ob die eigene Körperwahrnehmung sich abhängig von der genutzten Plattform unterscheidet, wird im folgenden Abschnitt analysiert.

In der Abbildung 11: Kreuzwerte der verwendeten Plattform und den Skalen des FBeK werden die Nutzung der Plattformen mit den Skalen Attraktivität/Selbstvertrauen und Akzentuierung des eigenen Erscheinungsbildes gekreuzt. Während die zwei Plattformen YouTube und Snapchat keine erkennbaren Zusammenhänge mit den zwei Skalen aufweisen, zeigen die anderen Plattformen signifikante Abweichungen in Verbindung mit den Skalen. So haben Personen, die Facebook oder TikTok nutzen, eine signifikant negativere Attraktivitäts- und Selbstvertrauenseinschätzung, wohingegen Teilnehmende, die Instagram, BeReal oder TikTok verwenden, eine signifikant höhere Betonung auf ihr Körperäußeres legen.

Wie in Kapitel 1.2.2 bereits angeführt, steht die Plattform BeReal durch ungefilterte und unbearbeitete Momente für mehr Realität in der Welt der Sozialen Medien. Es gibt jedoch einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Nutzung der Plattform BeReal und Skala 2 Akzentuierung des Erscheinungsbildes ($p = 0,006$), wie in Abbildung 11 ablesbar ist. Dies steht im Widerspruch zur Grundidee der Plattform, die eine ungefilterte Realität und echte Momente zeigen und somit das Aussehen in den Hintergrund stellen will. Im Gegensatz dazu ist die Plattform Instagram für die zahlreichen Filter und bearbeiteten Fotos bekannt (Safer Internet 2023). Allerdings schneidet BeReal nur minimal besser in Bezug auf Skala 2 Akzentuierung des Erscheinungsbildes im Vergleich zu Instagram ab (Instagram $p = < 0,001$; BeReal $p = 0,006$).

Auch Ergebnisse diverser Studien machen deutlich, dass es Unterschiede der einzelnen Plattformen gibt. Wie in Kapitel 1.3.2 beschrieben, veröffentlichte die #StatusOfMind Studie, dass die Plattform Instagram besonders negative Auswirkungen auf Körperwahrnehmung hat (Cramer & Inkster 2017).

Zusammenfassend lässt sich auch die zweite Hypothese bestätigen.

5.3 Geschlechterspezifische Unterschiede

Die Ergebnisse der Abbildung 9: geschlechterspezifische Unterschiede zeigen, dass Frauen in beiden Körperwahrnehmungsskalen „negativer“ als Männer abschneiden. Das heißt, dass sie zum einen signifikant niedrigere Attraktivitäts- und Selbstvertrauenseinschätzung haben und

zum anderen eine signifikant höhere Betonung auf ihr äußerliches Erscheinungsbild legen als Männer. Die Resultate des Fragebogens und mögliche Erklärungen für die geschlechterspezifischen Unterschiede werden im folgenden Abschnitt nochmals kurz gegenübergestellt.

Wie bereits im vorherigen Kapitel demonstriert, gibt es klare Differenzen zwischen der Nutzung einzelner Plattformen und den Skalen des FBeK. Die Abbildung 5: Nutzung verschiedener Plattformen nach Geschlecht stellt ausdrücklich dar, dass es deutliche geschlechterspezifische Nutzungsdifferenzen der einzelnen Plattformen gibt. Vor allem die Plattformen BeReal, Instagram und TikTok werden von deutlich mehr Frauen als Männer genutzt. Ebenso wird die Plattform Snapchat von mehr Frauen genutzt, wobei hier der Unterschied nicht so hoch ist. Während die Nutzung der Plattform Snapchat ausgeglichen ist, nutzen erheblich mehr Männern als Frauen die Plattform YouTube.

Wie in Kapitel 5.2 skizziert, schätzen Personen, die Facebook oder TikTok nutzen, ihre Attraktivität geringer ein als Personen, die diese Plattformen nicht nutzen. Während es bei Facebook kein geschlechterspezifisches Nutzungsverhalten zu verzeichnen gibt, nutzen eindeutig mehr Frauen als Männer TikTok. Ähnlich verhält es sich bei den Plattformen Instagram, BeReal und TikTok, die alle von mehr Frauen als Männern genutzt werden und die mit einer höheren Betonung auf das Erscheinungsbild ausgelegt sind. Das heißt, dass Frauen jene Plattformen häufiger als Männer nutzen, die auch signifikante Differenzen in der Auswertung aufweisen. Die Frage, ob Frauen unabhängig der genutzten Plattformen eine geringere Attraktivitätseinschätzung aufzeigen, sowie eine höhere Betonung auf das Erscheinungsbild legen als Männer, oder ob diese Einschätzungen durch die genutzten Plattformen erzeugt bzw. verstärkt werden, kann in dieser Arbeit nicht beantwortet werden.

Es lässt sich jedoch feststellen, dass Frauen Soziale Medien häufiger nutzen als Männer, wie Abbildung 3: Nutzungshäufigkeit Sozialer Medien nach Geschlecht darstellt. 90 % der Frauen nutzen Soziale Medien täglich oder mehrmals täglich. Bei den Männern hingegen nutzen 76,5 % Soziale Medien täglich oder mehrmals täglich. Dabei verteilen sich die Angaben jedoch stark, da Frauen Soziale Medien häufiger mehrmals täglich und Männer häufiger „nur“ täglich nutzen. Diese Nutzungsverteilung hat enorme Auswirkung auf beide Skalen, wie auch in Abbildung 10: Kreuzwerte der Nutzungshäufigkeit und den Skalen des FBeK demonstriert ist. Zusätzlich verwenden rund 56 % der Frauen Soziale Medien zwischen einer und vier Stunden, während es sich bei den Männern um rund 34 % handelt. Rund 60 % der Männer nutzen

Soziale Medien weniger als eine Stunde, wo es sich hingegen bei Frauen um 39 % handelt (siehe Abbildung 4).

Das bedeutet, dass sich Frauen im Durchschnitt häufiger und auch länger in den Sozialen Netzwerken aufhalten als Männer, was in direktem Zusammenhang mit den negativeren Attraktivitätseinschätzungen und der höheren Betonung des Körperäußeren zusammenhängen kann.

Als weitere geschlechterspezifische Differenz schätzen Frauen mögliche Risiken der Nutzung Sozialer Medien in den meisten Fällen höher ein als Männer, wie aus Tabelle 1: Negative Auswirkungen Nutzung Sozialer Medien nach Geschlecht hervorgeht. Sechs von sieben möglichen Auswirkungen klassifizieren Frauen als wahrscheinlicher als Männer. Lediglich die Wahrscheinlichkeit der Auswirkung „Vernachlässigung des realen Lebens“ bewerten Männer minimal höher (Männer 17 %; Frauen 16 %). Alle anderen möglichen negativen Auswirkungen schätzen Frauen teils signifikant höher ein. Die beiden Kategorien, die den größten Unterschied aufweisen, sind die Abwertung des eigenen Körpers und die Angst, etwas zu verpassen.

Abschließend lässt sich feststellen, dass es im Nutzungsverhalten und in den Nutzungspräferenzen große geschlechterspezifische Differenzen gibt. Auch die Resultate der Skalen des FBek zeigen starke geschlechterspezifische Unterschiede auf.

6. Conclusio

Zusammenfassend wurde in dieser Arbeit festgestellt, dass es signifikante Zusammenhänge zwischen dem vermehrten Konsum Sozialer Medien und einem negativen Selbstbild der Nutzer:innen gibt, insbesondere bei Frauen. Die negativen Effekte sind bei einzelnen Plattformen wie etwa TikTok und Instagram besonders stark. Frauen gaben zudem im Durchschnitt höhere Nutzungszeiten an.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass den Nutzer:innen die Gefahren und Risiken des Medienkonsums durchaus bewusst sind. Dennoch bleibt die Nutzungsdauer bei vielen Teilnehmenden hoch, wieder insbesondere bei Frauen. Wobei hier auch betont werden muss, dass die Frage von Ursache und Wirkung in dieser Arbeit nicht geklärt wird. Die Zusammenhänge von hohem Social Media Konsum und dem schlechteren Abschneiden beim Körperwahrnehmungstest könnten auch andere Ursachen haben, beispielsweise dass Menschen mit niedriger Attraktivitätseinschätzung häufiger zu Sozialen Medien greifen. Wobei es in diesem Bereich zunehmend mehr Forschungsarbeiten gibt, die zu dem Schluss kommen, dass sich schon bald nach Reduktion der Nutzungsdauer signifikante Verbesserung der psychischen Gesundheit einstellen.

Zukünftige Forschungen sollten sich daher damit befassen, wie der Medienkonsum von Nutzer:innen langfristig reduziert werden kann und wie Soziale Medien und Algorithmen gestaltet werden müssen, dass sie nicht mehr zu negativen Effekten bei den Konsument:innen führen, wie etwa einer Verschlechterung der Körperzufriedenheit. Es bedarf dringender Maßnahmen, welche besonders die psychische Gesundheit Heranwachsender im Fokus haben. Das psychische Wohlbefinden und der Selbstwert dieser vulnerablen Gruppe sollten verbessert werden. Die Ergebnisse dieser Arbeit legen nahe, dass ein Mix aus Bewusstseinsbildung und strukturellen sowie gesetzlichen Veränderungen notwendig ist, um den negativen Einfluss Sozialer Medien zu minimieren und die Körperzufriedenheit und das Körpervertrauen zu verbessern.

Literaturverzeichnis

- Blake, C. (2014). Wie mediale Körperdarstellungen die Körperzufriedenheit beeinflussen: eine theoretische Rekonstruktion der Wirkungsursachen. Springer-Verlag.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T. & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546–1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cramer, S. & Inkster, B. (2017). #StatusOfMind. Social media and young people's mental health and wellbeing. *Royal Society for Public Health*. 6-26.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8, 36-56.
- Deepthi, G. M., & Choudhury, S. (2020). A semiotic analysis on the Victoria's Secret Love My Body Campaign advertisement. *IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 7(1), 380- 385.
- Diedrichs, P. C. (2012). Media influences on male body image. In: T.F. Cash (Ed.) *Encyclopedia of body image and human appearance*. London: Elsevier. 547–553.
- Gabriel, R. & Röhrs, H.-P. (2017). *Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Springer Gabler: Berlin.
- Global Brands Magazine (2021). The Success of Dove's Real Beauty Campaign. <https://www.globalbrandsmagazine.com/the-success-of-doves-real-beauty-campaign/>
- Grogan, S. (2021). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. Routledge.
- Healey, J. (2014). *Positive body image*. Thirroul NSW: The Spinney Press, Issues in society, Volume 372.
- Krisper, E. (2024). Social Media Report 2024: ÖsterreicherInnen verbringen vier Jahre ihres Lebens auf Social Media. <https://internetworld.at/social-media-report-2024-oesterreicherinnen-verbringen-vier-jahre-ihres-lebens-auf-social-media/>

- Mendelson, B. K.; Mendelson, M. J. & White, D. R. (2001). Body-esteem scale for adolescents and adults. In. Journal of Personality Assessment, 76(1), 90–106. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA7601_6
- Oesterreich.gv.at (2024). Welche Sozialen Netzwerke gibt es? https://www.oesterreich.gv.at/themen/onlinesicherheit_internet_und_neue_medien/internet_und_handy___sicher_durch_die_digitale_welt/6/Seite.1720111.html
- Onlinesicherheit (2020). Facebook, Twitter und Co. <https://www.onlinesicherheit.gv.at/Themen/Gefahren-im-Netz/Soziale-Medien/Facebook-Twitter-und-Co.html>
- Safer Internet (2020). TikTok – was ist das? <https://www.saferinternet.at/news-detail/ratgeber-was-eltern-ueber-tiktok-wissen-muessen>
- Safer Internet (2022). BeReal – was ist das? <https://www.saferinternet.at/news-detail/ratgeber-was-eltern-ueber-bereal-und-tiktok-now-wissen-muessen>
- Safer Internet (2023). Instagram – was ist das? <https://www.saferinternet.at/privatsphaere-leitfaeden/instagram/faqs/instagram-was-ist-das>
- Safer Internet (2024). Jugend-Internet-Monitor. Welche Sozialen Netzwerke nutzen Österreichs Jugendliche? <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/>
- Safer Internet (o.J. a). Was ist an Sozialen Netzwerken so faszinierend? <https://www.saferinternet.at/faq/soziale-netzwerke/was-ist-an-sozialen-netzwerken-so-faszinierend>
- Safer Internet (o.J. b). Was ist ein Algorithmus und wie entstehen Filterblasen? <https://www.saferinternet.at/was-ist-ein-algorithmus-und-wie-entstehen-filterblasen>
- Safer Internet (o.J. c). Was ist Snapchat? <https://www.saferinternet.at/was-ist/was-ist-snapchat>
- Safer Internet (o.J. d). YouTube – Was ist das? <https://www.saferinternet.at/privatsphaere-leitfaeden/youtube/faqs/youtube-was-ist-das>.
- Schau hin (o.J.). Facebook einfach erklärt: Das sind die Grundlagen. <https://www.schau-hin.info/grundlagen/facebook-einfach-erklaert>

- Schilder, P. (1950). The image and appearance of the human body, New York: International Universities Press.
- Sobczak, C. & Scott, E. (2017). The Body Positive: Celebrating 20 Years of Successful Activism to End Eating Disorders. <https://www.edcatalogue.com/body-positive-celebrating-20-years-successful-activism-end-eating-disorders/>
- Statista (2024). We Are Social, und DataReportal, und Meltwater. "Ranking Der Größten Social Networks Und Messenger Nach Der Anzahl Der Nutzer Im Januar 2024 (In Millionen). Statista GmbH.
- Stieglitz, S. (2016). Social media. In. Gronau, N.; Becker, J.; Sinz, E.; Suhl, L. & Leimeister, J.M. (Hg): Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik, Online-Lexikon. GITO-Verlag: Berlin.
- Strauß, B. & Richter-Appelt, H. (1996). Fragebogen zur Beurteilung des eigenen Körpers (FBek). Handanweisung. Hogrefe-Verlag: Göttingen.
- Thai, H.; Davis, Chr. G.; Mahboob, W.; Perry, S.; Adams, A. & Goldfield, G. S. (2024). Reducing social media use improves appearance and weight esteem in youth with emotional distress. *Psychology of Popular Media*, 13(1), 162–169. <https://doi.org/10.1037/ppm0000460>
- Unilever (2024). 20 Years on Dove and the future of real beauty. <https://www.unilever.com/news/news-search/2024/20-years-on-dove-and-the-future-of-real-beauty/>
- Women and Equalities Committee (2020). Body image survey results. <https://publications.parliament.uk/pa/cm5801/cmselect/cmwomeq/805/80502.htm>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Visualisierung relevanter Ebenen körperbezogener Soll/Ist-Vergleiche	4
Abbildung 2: Verteilung der Personen nach Wohnort mit Einwohner:innenanzahl	17
Abbildung 3: Nutzungshäufigkeit Sozialer Medien nach Geschlecht.....	18
Abbildung 4: Nutzungsdauer Sozialer Medien nach Geschlecht	19
Abbildung 5: Nutzung verschiedener Plattformen nach Geschlecht	20
Abbildung 6: Interessensgebiet nach Geschlecht	21
Abbildung 7: Kreuzwerte der Interessensgebiete und des Ausbildungsgrades.....	22
Abbildung 8: Negative Auswirkungen Sozialer Medien	23
Abbildung 9: geschlechtsspezifische Unterschiede in Skala 1 Attraktivität/Selbstvertrauen und Skala 1 Akzentuierung des Erscheinungsbildes.....	25
Abbildung 10: Kreuzwerte der Nutzungshäufigkeit und den Skalen des FBeK	26
Abbildung 11: Kreuzwerte der verwendeten Plattform und den Skalen des FBeK	27

Anhang



koerperwahrnehmungsm → qnr2

20.04.2024, 14:17

Seite 01

T

Liebe Teilnehmer:innen,

im Zuge meiner Masterarbeit möchte ich mich mit der **Körperwahrnehmung unter Einfluss Sozialer Medien** auseinandersetzen. Die Bearbeitung dieses Fragebogens wird etwa 5-10 Minuten in Anspruch nehmen.

Bitte füllen Sie diesen Fragebogen nur aus, wenn folgende Kriterien erfüllt werden:

- älter als 14 Jahre
- jünger als 30 Jahre

Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Der Fragebogen kann jederzeit abgebrochen werden. Die erhobenen Daten werden ausschließlich für die spätere wissenschaftliche Auswertung verwendet. Die Daten werden streng vertraulich behandelt.

Vielen Dank für die Unterstützung,

Theresa Kleinlercher

1. Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

Ja

Nein

Seite 02

Z

2. Ich stimme der Nutzung meiner Daten für wissenschaftliche Zwecke zu.

Ja

Nein

3. Ich nehme mir Zeit für Körperpflege.

Stimmt

Stimmt nicht

4. Ich bin mit meinen Geschlechtsmerkmalen zufrieden.

Stimmt

Stimmt nicht

5. Ich kenne die typischen Gesten vieler meiner Bekannten.

Stimmt

Stimmt nicht

6. Viele Leute machen zuviel Aufhebens um ihren Körper.

Stimmt

Stimmt nicht

7. Ich neige dazu, meinen Körper zu verbergen.

Stimmt

Stimmt nicht

8. Die äußere Erscheinung sagt viel über einen Menschen aus.

Stimmt

Stimmt nicht

9. Die Vorstellung, andere sehen mich nackt, bereitet mir Unbehagen.

Stimmt

Stimmt nicht

10. Ich schaue häufig in den Spiegel.

Stimmt

Stimmt nicht

11. Ich bin mit meinem Gewicht und meiner Größe zufrieden.

Stimmt

Stimmt nicht

12. Mein Äußeres hat mich schon daran gehindert, mit anderen in Kontakt zu kommen.

Stimmt

Stimmt nicht

13. Ich reagiere stark auf die körperliche Ausstrahlung von anderen.

Stimmt

Stimmt nicht

14. Ich wünsche mir einen anderen Körper.

Stimmt

Stimmt nicht

15. Ich betrachte mich oft und gerne.

Stimmt

Stimmt nicht

16. Ich bin mit meinem Aussehen zufrieden.

Stimmt

Stimmt nicht

17. Es verunsichert mich, wenn irgendetwas an meinem Äußeren nicht so ist, wie es sein sollte.

Stimmt

Stimmt nicht

18. Ich möchte genau wissen, was in meinem Körper vorgeht.

Stimmt

Stimmt nicht

19. Wenn ich nicht gut aussehe, fühle ich mich unwohl.

Stimmt

Stimmt nicht

20. Ich bin attraktiv.

Stimmt

Stimmt nicht

21. Ich kann mir nur schwer vorstellen, dass andere mich anziehend finden.

Stimmt

Stimmt nicht

22. Manchmal habe ich Wut auf meinen Körper.

Stimmt

Stimmt nicht

23. Ich berühre mich oft sehr liebevoll.

Stimmt

Stimmt nicht

24. Duschen oder ein Bad nehmen ist für mich mehr als eine Reinigungsmaßnahme.

Stimmt

Stimmt nicht

25. Ich bin mit meinem Körper zufrieden.

Stimmt

Stimmt nicht

26. Ich reagiere sensibel auf Körpergeruch.

Stimmt

Stimmt nicht

27. Manchmal verspüre ich Ekel mir selbst gegenüber.

Stimmt

Stimmt nicht

28. Ich weiß, dass andere mich gerne betrachten.

Stimmt

Stimmt nicht

29. Ich fühle mich in meinem Körper zuhause.

Stimmt

Stimmt nicht

30. Wenn jemand etwas Negativs über mein Aussehen sagt, trifft es mich sehr stark.

Stimmt

Stimmt nicht

31. Ich bin stolz auf meinen Körper.

Stimmt

Stimmt nicht

32. Mein Aussehen ist mir wichtig.

Stimmt

Stimmt nicht

33. Ich achte darauf, dass mein Körper bekommt, was er braucht.

Stimmt

Stimmt nicht

Seite 05

34. Nutzt du Soziale Medien?

mehrmals täglich

täglich

mehrmals pro Woche

seltener

nie

35. Welche Sozialen Medien nutzt du mehrmals pro Woche?**(Mehrfachantwort möglich)**

Facebook

Instagram

Youtube

TikTok

Snapchat

BeReal

Andere

36. Wie vielen Personen folgst du ungefähr in dem von dir am meisten genutzten Sozialen Medium?

weniger als 100

zwischen 100 und 500

zwischen 500 und 1000

mehr als 1000

37. Welchen Personen folgst du in dem von dir am meisten genutzten Sozialen Medium?

	fremden
Freund:innen	Personen

38. Wie viel Zeit verbringst du an einem durchschnittlichen Tag in den Sozialen Medien?

weniger als 30 Minuten

30 Minuten bis 1 Stunde

1 bis 2 Stunden

2 bis 4 Stunden

mehr als 4 Stunden

39. Wie verbringst du deine meiste Zeit in den Sozialen Medien?

selbst Beiträge posten

Beiträge von anderen Personen lesen/ansetzen

40. Für welche Themen interessiert du dich in den Sozialen Medien?

(Mehrfachantwort möglich)

Berufliches

Bildung

Ernährung

Erziehung

Kunst, Kreativität

Lifestyle

Mode

Politik

Reisen

Sport, Fitness

Unterhaltung

Vernetzung

Anderes

41. Wann nutzt du Soziale Medien häufig?

(Mehrfachantwort möglich)

In der Schule/Uni/Arbeit

In der Freizeit

In Verkehrsmitteln

Unmittelbar nach dem Aufstehen/vor dem Schlafengehen

Während dem Essen

Sonstiges

42. Gibt es Tage, an denen du bewusst deinen Sozialen Medien Konsum einschränkst oder völlig darauf verzichtest?

Ja

Nein

43. Die Nutzung Sozialer Medien führen bei mir zu:

Abwertung des eigenen Körpers (Gewicht, Aussehen, ...)

trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft sehr zu
--------------------	----------------------------	-------------------	-------------------

Angst, etwas zu verpassen (FOMO)

trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft sehr zu
--------------------	----------------------------	-------------------	-------------------

Anzeichen von Schlafproblemen

trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft sehr zu
--------------------	----------------------------	-------------------	-------------------

Anzeichen von Suchtverhalten (Medienkonsum)

trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft sehr zu
--------------------	----------------------------	-------------------	-------------------

Anzeichen von Unglücklichsein (Einsamkeit, Anxiety, ...)

trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft sehr zu
--------------------	----------------------------	-------------------	-------------------

Auswirkungen auf den eigenen Konsum (Onlineshopping Angebote, ...)

trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft sehr zu
--------------------	----------------------------	-------------------	-------------------

Vernachlässigung des realen Lebens (Freundschaften, Arbeit, ...)

trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft sehr zu
--------------------	----------------------------	-------------------	-------------------

44. Alter:

Jahre

45. Geschlecht: ▼**46. Berufsstand:**

In Ausbildung (Schüler:in, Lehrling, Student:in, ...)

Berufstätig, weniger als 30 Stunden

Berufstätig, mehr als 30 Stunden

Karenziert

Arbeitslos

47. Höchster Ausbildungsabschluss

kein Abschluss

Pflichtschule

Lehre

Berufsbildende Schule

Matura (AHS, BHS)

Studium (Universität, FH)

Andere

48. Beziehungsstatus

single

Lebensgemeinschaft

verheiratet

geschieden

Anderes

49. Einwohner:innen des Wohnortes, wo du dich am meisten aufhältst

weniger als 500

500 bis 1000

1000 bis 10 000

10 000 bis 100 000

100 000 bis 1 000 000

mehr als 1 000 000

Vielen Dank für die Teilnahme!

Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail:

Am Panel teilnehmen

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden.

Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.