

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Der Zusammenhang zwischen der Nutzung von Beauty Face Filtern auf Instagram und dem Selbstwert sowie dem Körperbild von jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 25 Jahren in Österreich

verfasst von | submitted by

Patricia Lea Hofstätter 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 199 502 525 02

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

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Unterrichtsfach
Biologie und Umweltbildung Unterrichtsfach
Psychologie und Philosophie

Betreut von | Supervisor:

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

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich die Gelegenheit nutzen, mich bei allen Personen zu bedanken, die zum Gelingen dieser Masterarbeit beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt meinem Betreuer Dr. Lüftenegger. Mit seiner kontinuierlichen Unterstützung und seinem Engagement stand er mir bei fachlichen Fragen stets zur Seite und ermöglichte mir damit, meine Arbeit auf einem hohen Niveau zu entwickeln. Außerdem bin ich ihm und der Universität Wien für die finanzielle Unterstützung dankbar, die es mir ermöglichte, ein Gewinnspiel zu organisieren, welches die Teilnahmebereitschaft an meiner Studie erheblich steigerte.

Ein weiterer Dank geht an die Teilnehmer*innen meiner Studie. Durch ihre Teilnahme am Gewinnspiel, welches ich im Rahmen meiner Arbeit veranstalten durfte, konnte ich eine umfangreiche Datenbasis generieren, die die Grundlage für meine Analyse bildete.

Zu guter Letzt möchte ich besonders meinen Freund*innen danken, die sich die Zeit genommen haben, meine Arbeit Korrektur zu lesen und mir hilfreiches Feedback gegeben haben.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	7
2.	Theoretischer Teil	10
2.1	Das Selbst	10
2.1.1	Selbstbild	10
2.1.2	Selbstwert	10
2.1.3	Selbstdarstellung	11
2.1.4	Einflussfaktoren auf den Selbstwert	11
2.2	Körperbild	15
2.2.1	Definition von Körperbild	15
2.2.2	Einflussfaktoren auf das Körperbild	17
2.3	Soziale Medien	20
2.3.1	Begriffserklärung „Sozialen Medien“	20
2.3.2	Zahlen zu Sozialen Medien	21
2.3.3	Charakteristika und Funktionen/Nutzen und Zweck	21
2.4	Hoch visuelle soziale Medien (HVSM)	23
2.4.1	Instagram	24
2.5	Selfies und Filter	27
3.	Fragestellungen und Hypothesen	31
4.	Methode	34
4.1	Untersuchungsdesign	34
4.2	Stichprobenbeschreibung	34
4.3	Messinstrumente/gemessene Variablen	35
4.3.1	Vorgehen	35
4.3.2	Verwendete Messinstrumente	36
5.	Ergebnisse	39
5.1	Deskriptive Statistik	39
5.2	Zusammenhang zwischen Filterhäufigkeit und Selbstwert	39
5.3	Zusammenhang zwischen Filterhäufigkeit und Körperzufriedenheit	40
5.4	Geschlechtsspezifischer Unterschied: Filterhäufigkeit/Selbstwert	40
5.5	Geschlechtsspezifischer Unterschied: Filterhäufigkeit/Körperzufriedenheit	41
5.6	Geschlechtsspezifischer Unterschied: Gründe/Intentionen	41
6.	Diskussion	44
6.1	Limitationen	48
6.2	Forschungsausblick	49
7.	Implikation für die pädagogische Praxis	51

8.	Literaturverzeichnis	53
9.	Abbildungsverzeichnis	63
10.	Tabellenverzeichnis.....	64
11.	Anhang	65
10.1	Fragebogen	65
10.1.1	Demografische Fragen	65
10.1.2	Messung zur Häufigkeit der Filternutzung	65
10.1.3	Selfitis Behavior Skala	65
10.1.4	Body self esteem scale.....	66
10.1.5	Rosenberg Self esteem scale	66

Abstract

In der heutigen digitalen Ära haben soziale Medien, insbesondere hoch visuelle soziale Medien wie Instagram, eine zentrale Rolle im Leben vieler Menschen eingenommen. Instagram ermöglicht seinen Nutzer*innen ihre Fotos, vor allem ihr eigenes Aussehen auf Selfies, durch sogenannte Beauty Face Filter, je nach Belieben modifizieren zu lassen, was tiefgreifende Auswirkungen auf die Psyche haben kann. Diese Studie untersucht die Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Instagram-Filtern und den Aspekten Selbstwert und Körperbild. Darüber hinaus wird erforscht, ob geschlechtsspezifische Unterschiede existieren.

Die vorliegende quantitative Studie wurde mittels eines Fragebogens durchgeführt und umfasst eine Stichprobe von 145 Teilnehmer*innen im Alter von 18 bis 25 Jahren aus Österreich. Die Ergebnisse zeigen eine statistisch signifikante positive Korrelation zwischen der Verwendung von Instagram-Filtern und dem Selbstwertgefühl. Ebenso konnte eine signifikante positive Korrelation zwischen der Nutzung von Filtern und dem Körperbild festgestellt werden. Es wurden geschlechtsspezifische Unterschiede beobachtet, jedoch erreichten diese keine statistische Signifikanz.

Die Ergebnisse legen nahe, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen sowohl dem Selbstwert als auch der Körperbildwahrnehmung mit der Nutzung von Filtern gibt. Weitere Forschung ist erforderlich, um ein tieferes Verständnis für diese Thematik zu entwickeln.

abstract (english)

In today's digital era, social media, particularly highly visual platforms like Instagram, has taken a significant role in the lives of many individuals. Instagram allows its users to modify their photos, especially their appearance in selfies, through so-called beauty face filters, which can have profound psychological effects. This study investigates the relationships between the use of Instagram filters and aspects of self-esteem and body image. Additionally, it explores whether there are gender-specific differences.

This quantitative study was conducted via a questionnaire and included a sample of 145 participants aged 18 to 25 from Austria. The results show a statistically significant positive correlation between the use of Instagram filters and self-esteem. Similarly, a significant positive correlation was found between the use of filters and body image. However, gender-specific differences were observed, but they did not reach statistical significance.

The results suggest that there is a positive correlation between both self-esteem and body image perception and the use of filters. Further research is needed to develop a deeper understanding of this topic

1. Einleitung

In einer Welt, in der soziale Medien wie Instagram täglich über eine Milliarde aktive Nutzer*innen anziehen, sind Filter zur Verbesserung von Bildern zu einem allgegenwärtigen Werkzeug geworden, um sein eigenes Erscheinungsbild verändern zu können. Mit der steigenden Nutzung von Filtern wird die Diskrepanz zwischen dem realen Selbst und der digitalen Darstellung immer deutlicher. Eine Umfrage des Dove Self Esteem Projects (2021) zeigt, dass 80% der Teilnehmerinnen bis zum Alter von 13 bereits Filter verwendet haben, 73% davon regelmäßig, um ihr Erscheinungsbild auf sozialen Medien zu verändern. Dies wirft die Frage auf: Welchen Zusammenhang hat die Nutzung dieser digitalen Tools auf unser Selbstwertgefühl und Körperbild?

Das Selbstbild und das Körperbild sind bedeutsame Aspekte der Identität eines Individuums und haben einen starken Einfluss darauf, wie man sich selbst wahrnimmt und wie wir mit unserer Umwelt interagieren und kommunizieren. Das Selbstbild umfasst das gesamte Verständnis von sich selbst, unter anderem Charakterzüge, Fähigkeiten und der soziale Status (Künne et.al., 2013). Der Selbstwert, ein zentraler Bestandteil des Selbstbildes, welcher den eigenen Wert und Fähigkeiten reflektiert, wird stark davon beeinflusst, wie wir uns selbst und unsere Leistungen im Kontext unserer sozialen Umgebung wahrnehmen (Kuhl, 2011). Im Gegensatz dazu bezieht sich das Körperbild auf die subjektive Wahrnehmung und Einstellung hinsichtlich unseres eigenen physischen Aussehens und Körpers. Es umfasst sowohl die Selbstwahrnehmung als auch das emotionale Erleben des eigenen Erscheinungsbildes (Cash, 2012). Beide psychologischen Konzepte formen nicht nur unser Selbstbewusstsein, sondern beeinflussen auch zentral unsere psychische Gesundheit und unser Wohlbefinden. Sie entscheiden nicht nur, wie Individuen sich selbst wahrnehmen, sondern sind auch von zentraler Bedeutung wie sie von anderen gesehen werden möchten. Die Selbstdarstellung, das Bemühen den Eindruck, welchen man auf andere hinterlässt, zu kontrollieren (Leary, 1996), nimmt dabei eine zentrale Rolle in der modernen Gesellschaft ein.

Mit dem Aufstieg sozialer Medien, insbesondere Plattformen die stark auf visuelle Inhalte fokussiert sind wie Instagram, haben sich bestimmte Mechanismen, wie die Art und Weise wie man sich selbst darstellt, inszeniert und präsentiert, verändert. Insbesondere in der heutigen Gesellschaft, in der das äußere Erscheinungsbild und die Selbstpräsentation immer größere Rollen im Leben vieler Menschen einnehmen, sind Selbstbild und Körperbild eng miteinander verknüpft. Zahlreiche Studien zeigten, dass soziale Medien bei der Bildung und Beeinflussung

dieser Konzepte von Bedeutung sind (Scheepers & Ellemers, 2023; Cordes et.al., 2015). Sie fungieren als Plattform, auf der idealisierte Darstellungen von Schönheit und Erfolg verbreitet werden und dadurch implizit Standards gesetzt werden, an denen sich Nutzer*innen orientieren (Paxton et.al., 2021). Vor allem hoch visuelle soziale Medien wie Instagram fördern einen Kulturwandel hin zu einer stark visuellen Selbstpräsentation. Diese spielt in den idealisierten Fotos eine dominante Rolle und verstärkt damit das Streben nach Perfektion und Anerkennung durch Likes und positiven Kommentaren. (Pescott, 2020) Die Auswirkung sozialer Medien ist mittlerweile ein sehr populäres Themengebiet von Forschungen geworden. Jedoch gibt es aufgrund der stetigen Veränderungen durch den schnellen kulturellen und technologischen Fortschritten in diesem neuen Medienformat kontinuierlich neue Funktionen, Anwendungen und Gebiete, welche erforscht werden können. Eines dieser digitalen Innovationen sind seit 2015 die sogenannten Beauty Face Filter (Gesichtsfilter) oder auch Linsen, eine Form der Erweiterung von Augmented Reality (AR), also der computergestützten Ergänzung der realen Umgebung um digitale Elemente. Mit diesen Filtern kann das Gesicht der Nutzer*innen in Echtzeit auf dem Bildschirm je nach Belieben verändern und an weit verbreitete Schönheitsstandards anpassen kann (Mirabet-Herranz, 2024). Somit wurde vor allem durch die Einführung von Filtern und Augmented Reality seit 2015 eine Vielfalt an Möglichkeiten geboten, das eigene Erscheinungsbild zu manipulieren und idealisierte Darstellungen von sich selbst zu kreieren.

Mittlerweile ergaben eine Vielzahl an Forschungen bereits verschiedenste Ergebnisse zu sozialen Medien und den Aspekten des Selbstwertgefühles und des Körperbildes. Der Großteil davon zeigte einen Zusammenhang zwischen dem vermehrten Gebrauch von sozialen Medien und einer Verschlechterung des Selbstwertgefühls (Habib et.al., 2017, Rajanala, Maymone, & Vashi, 2018, Felig & Goldenberg, 2023) sowie der Körperbildwahrnehmung bei vielen Nutzer*innen (Lonergan et.al., 2019, de Vries et.al., 2016, Rhodes, 2019, Lee, 2021, Kleemann et.al., 2018, Tiggemann et.al., 2020, Burnell et.al., 2021, Mc Lean et.al., 2015). Jedoch gibt es bisher wenige Untersuchungen speziell zur Nutzung von Filtern, insbesondere auf dem sozialen Medium Instagram, und dem Selbstwert und Körperbild. Ebenfalls gibt es bisher kaum Forschung in Österreich zu dieser bestimmten Thematik.

Das Ziel dieser Studie besteht darin, neue Erkenntnisse über Verhaltensweisen, Muster und Trends bei der Filternutzung, sowie die Häufigkeit der Instagram-Nutzung und deren Verbindungen zum Selbstwertgefühl und zum Körperbild zu erlangen, zu analysieren und ein umfassenderes Verständnis dieses Themas erlangen zu können.

Um einen Einblick in diese breitgefächerte Thematik gewähren zu können, werden im anschließenden Kapitel die theoretischen Grundlagen behandelt. Hier werden Konzepte wie Selbstbild und Selbstwert, sowie das Körperbild definiert und deren Relevanz im Kontext sozialer Medien und Filternutzung beschrieben. Außerdem wird genauer auf hoch visuelle soziale Medien, insbesondere Instagram eingegangen, einschließlich der Rolle von Filtern auf diesen Plattformen. Im dritten Kapitel werden durch theoretische Überlegungen Hypothesen und Fragestellungen abgeleitet, welche die Basis für die empirische Forschung darstellen. Im Kapitel 4 wird die Methodik, inklusive dem gewählten Forschungsdesign, der Wahl der Stichprobe, etwaigen Erhebungsinstrumenten und die Vorgehensweise der Datenauswertung im Detail beschrieben. Im fünften Kapitel werden die Forschungsergebnisse präsentiert. Im letzten Kapitel werden schließlich die vorliegenden Ergebnisse im Zusammenhang mit der aktuellen Literatur, sowie potenzielle Einschränkungen und Empfehlungen für künftige Forschungen, diskutiert.

2.Theoretischer Teil

2.1 Das Selbst

Dieses Kapitel behandelt zunächst die theoretischen Grundlagen des Selbst inklusive des Selbstbildes und des Selbstwerts, um zu verdeutlichen, wie diese Konzepte miteinander verknüpft. Anschließend wird untersucht, inwiefern Selbstdarstellungen mit dem Selbstwertgefühl in Wechselwirkung stehen. Da ein Fokus dieser Arbeit auf dem Selbstwertgefühl liegt, ist es ebenso von Bedeutung, die Faktoren zu beleuchten, die den Selbstwert prägen und beeinflussen.

Es wird angenommen, dass das Selbst ein psychisches System ist, das viele persönlich relevante Erfahrungen in einem komplexen Netzwerk verknüpft und zu einem impliziten Gesamtbild formt. Es verarbeitet Informationen parallel, wobei diese Verarbeitungen überwiegend unbewusst, aber teilweise auch bewusst sind. Es ist neurobiologisch und experimentell fundiert und bezieht Emotionen und Körpersignale direkt und umfassend mit ein und ermöglicht dadurch die Integration selbst widersprüchlicher oder gegensätzlicher emotionaler und kognitiver Erfahrungen (Kuhl, 2011).

2.1.1 Selbstbild

Das Selbstbild, ein spezifischer Teil vom Selbst, ist ein umfassendes Bild und Verständnis von sich selbst inklusive den eigenen Bedürfnissen, Wahrnehmungen, Gefühle und sowohl Stärken als auch Schwächen zu haben. Dieses Bild basiert auf einem tief empfunden, intuitiven Selbstverständnis, welches durch Erfahrungen des Lebens erworben wird und durch Selbsterkenntnis und Reflexion entsteht (Künne et.al., 2013). Somit ist es ein umfassendes Gesamtbild der eigenen Person, ähnlich wie Einzelheiten zu einem vollständig Bild verschmelzen, das intuitiv als Ganzes wahrgenommen wird (Kuhl, 2011). Es wird zwischen der persönlichen und der sozialen Identität des Selbst unterschieden. Wenn eine Person sich in einer sozialen Situation befindet, kann ein spezifischer Aspekt des Selbst aktiviert werden, seine soziale Identität, um angemessen zur aktuellen Situation angepasst zu werden. So können bestimmte Verhaltensweisen, Gefühle oder Einstellungen je nach Situation variieren und somit eine Dynamik der sozialen Identität auslösen (Renger & Renger, 2022).

2.1.2 Selbstwert

Im Gegensatz zum Selbstbild ist das Selbstwertgefühl die Bewertung des eigenen Selbst. Es ist sehr eng mit dem Selbstbild verbunden, jedoch kein direkter Teil, sondern eher eine Bewertung oder Folge dessen. Durch Selbstreflexion wird entweder das Selbstbild als ganze Person oder bestimmte Teile des Selbstbildes auf positive als auch negative Art bewertet (Renger & Renger,

2022). Es ist ein vergleichendes Gefühl, das durch die Anerkennung von anderen und die eigene Bewertung beeinflusst wird und durch soziale Anerkennung gestärkt werden kann. Es gibt zwei Dimensionen des Selbstwertes, der innere und der äußere Selbstwert. Der äußere Selbstwert wird beeinflusst von der Art und Weise, wie andere Menschen das Individuum wahrnehmen und beurteilen. Wenn eine Person viel subjektive Zuwendung und soziale Anerkennung erfährt, steigt ihr äußerer Selbstwert. Der innere Selbstwert hingegen beschreibt das Gefühl der Kontrolle, die eine Person über ihre Umwelt ausübt und spiegelt wider, wie erfolgreich jemand darin ist, seine eigenen Wünsche und Ziele zu erreichen (Franks & Marolla, 1976).

Es wird angenommen, dass Aktivitäten zur Verbesserung der eigenen körperlichen Attraktivität einen positiven Einfluss auf das Selbstwertgefühl haben können. Körperliche Erfahrungen wie Attraktivität spielen eine bedeutende Rolle bei der Gestaltung des Selbstwertgefühls (Mummendey, 1995). Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, die Attraktivität zu erhöhen und dadurch auch die Selbstdarstellung zu variieren, um durch positive soziale Rückmeldungen das Selbstwertgefühl zu steigern.

2.1.3 Selbstdarstellung

Unter der Selbstdarstellung versteht man einen Prozess, in welchen Menschen aktiv versuchen ihren eigenen Eindruck, den sie bei anderen erwecken möchten, zu kontrollieren, um ein gewünschtes Bild zu vermitteln (Leary, 1996). Erving Goffmann (1959), ein US-amerikanischer Soziologe, verglich in seiner Theorie Selbstdarstellung im Alltag mit einem Bühnenauftritt, bei dem der gewünschte Eindruck, den man erreichen möchte, aktiv gestaltet wird. Laut ihm wird sie oft missverstanden als eine absichtliche Täuschung, es jedoch vielmehr ein Verhalten ist, das darauf abzielt, eine erkennbar konsistente Identität aufrechtzuerhalten. Bei der Selbstdarstellung werden somit auch selbst wahrgenommene Schwächen oft vor der Öffentlichkeit und anderen Personen verborgen beziehungsweise verheimlicht (Mummendey, 1995).

Forschung hat im Laufe der Zeit ergeben, dass eine positiv verstärkte Selbstdarstellung sich später in erhöhten Selbstbewertungen zeigte. Das heißt, Personen, die sich selbst gerne in ein positives Licht stellen und dadurch auch Bestätigung und Anerkennung erhalten, dazu neigen, eine höhere Meinung von sich selbst, ein besseres Selbstbild und höhere Werte bei der Messung zum eigenen Selbstwert zu haben (Gergen, 1965).

2.1.4 Einflussfaktoren auf den Selbstwert

Der Selbstwert ist von bestimmten Bereichen des Lebens, sogenannten Kontingenzen, abhängig (Crocker und Wolf, 2001). Er ist variabel, je nachdem wie erfolgreich oder erfolglos eine

Person in Bereichen ist, die für sie wichtig erscheinen. Unter anderem zählen unter den Kontingenzen auch das Aussehen und die soziale Anerkennung. Der Selbstwert ist stark abhängig davon, wie die Person ihr eigenes äußeres Erscheinungsbild wahrnimmt und wie sie von anderen bewertet wird. Ein besonders erwähnenswerter Faktor auf das Selbstbild ist die soziale Anerkennung, insbesondere die Bestätigung, die man von anderen Personen erhält.

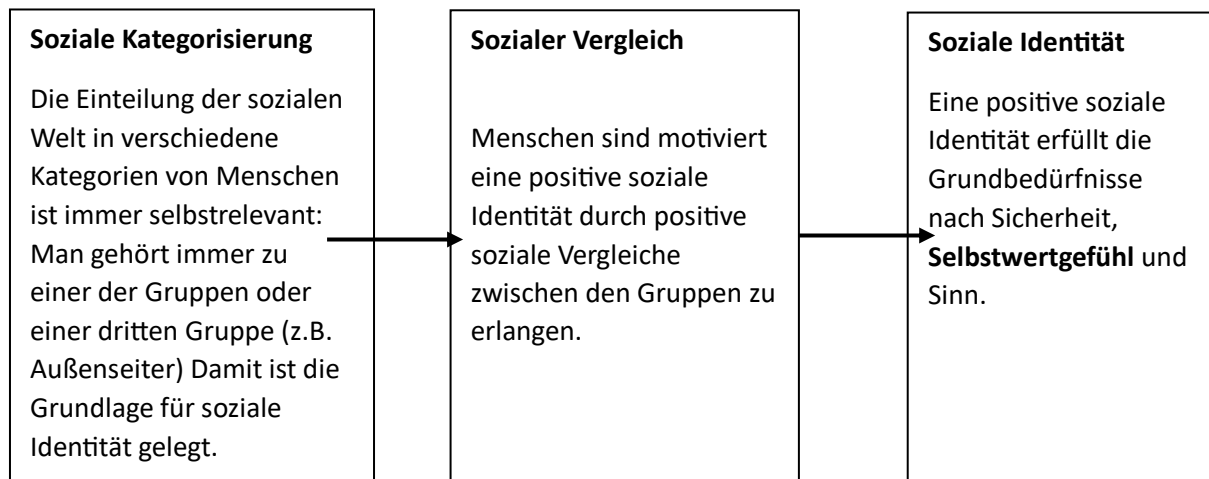


Abbildung 1: In Anlehnung an der grafischen Umsetzung der Identitätstheorie von Tajfel und Turner (1979), (Scheepers & Ellemers, 2023, S.147)

Die soziale Identitätstheorie von Tajfel und Turner (1979) bietet einen wesentlichen Rahmen für das Verständnis des Selbstwerts. Hierbei definieren sich Individuen über ihre Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen. Jeder Mensch gehört zu mehreren verschiedenen Arten von Gruppen, je nach Kategorisierung gemeinsamer Merkmale wie Alter, Geschlecht, Herkunft, Beruf oder sozialen Status usw. Diese soziale Identität wird durch die bewusste Anerkennung und Teilnahme an bestimmten Gruppen, welche als bedeutsam empfunden werden, geprägt. Individuen streben aktiv danach, ihre eigene Selbsteinschätzung beziehungsweise Selbstbewertung zu verbessern, was auch die soziale Identität einschließt. Sie umfasst ebenfalls die Bewertung dieser Mitgliedschaften. Dieser Vergleich kann sowohl vorteilhaft als auch schädlich sein, da er das Selbstwertgefühl und die Selbstwahrnehmung beeinflusst. Ein positiver sozialer Vergleich kann das eigene Prestige erhöhen, während ein negativer Vergleich zu einer Verringerung des Selbstwerts führen kann. (siehe Abbildung 1)

Um eine realistische Einschätzung der eigenen Fähigkeiten und Positionen zu erhalten, neigen viele dazu, sich mit anderen Menschen zu vergleichen, die ähnliche Eigenschaften haben oder in ähnlichen Situationen sind. Die soziale Identität entsteht durch das Zugehörigkeitsgefühl zu sozialen Gruppen. Sie hat einen großen Einfluss darauf, wie man sich selbst sieht oder von

anderen gesehen werden will und wie man sich schlussendlich selbst definiert (Scheepers & Ellemers, 2023).

Um die Mechanismen, die den Selbstwert beeinflussen, weiter zu vertiefen, bietet Fredericke Potreck-Rose's Konzept der 'vier Säulen des Selbstwerts' (2016) eine hilfreiche Grundlage..

Dieses Modell beschreibt die vier zentralen Bestandteile des Selbstwerts, die Selbstakzeptanz, das Selbstvertrauen, die soziale Kompetenz und das soziale Netz. Es hilft dabei die Struktur des Selbstwerts zu analysieren und besser zu verstehen.

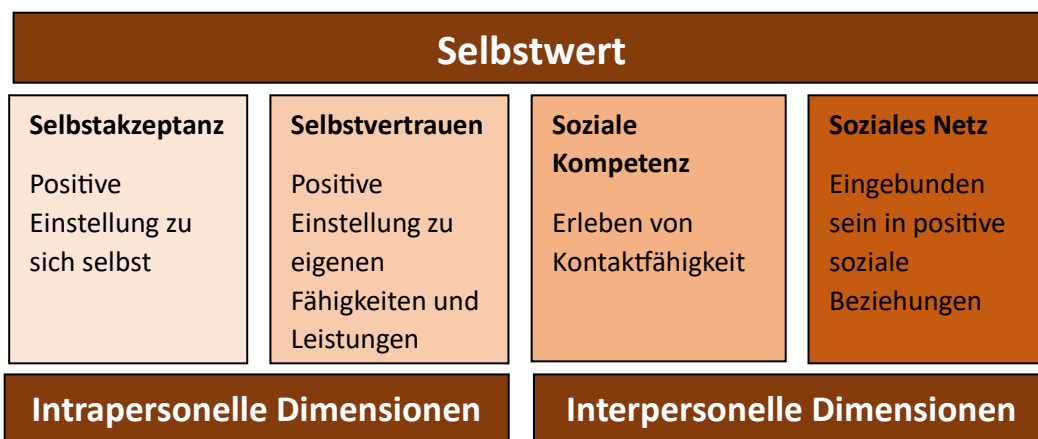


Abbildung 2: In Anlehnung an den „vier Säulen des Selbstwertes“ (Potreck-Rose & Jacob, 2015, S.56)

Die Selbstakzeptanz befasst sich damit, sich selbst als Person anzuerkennen und in ihrer Gesamtheit anzunehmen, sowohl mit den positiven als auch negativen Eigenschaften. Das Vertrauen in eigene Fähigkeiten, Eigenschaften, Überzeugungen und Entscheidungen wird als Selbstvertrauen bezeichnet. Außerdem beinhaltet es die Fähigkeit, mit Schwierigkeiten umzugehen und persönliche Ziele zu erreichen. Die sozialen Kompetenzen und das soziale Netz sind beide interpersonelle Dimensionen und somit auf andere Personen bezogen. Die sozialen Kompetenzen beschreiben die Fähigkeiten mit anderen Beziehungen aufzubauen und effektiv zu interagieren. Dieser Aspekt beinhaltet Empathie, Konfliktlösungen und Kommunikation. Auch auf sozialen Netzwerken braucht man soziale Kompetenzen, um mit anderen zu kommunizieren und interagieren.

Die sozialen Netzwerke beziehen sich auf die sozialen Verbindungen, also die Unterstützung anderer Menschen im Sinne einer Familie, Freund*innen, Kolleg*innen aber auch online Verbindungen. Soziale Medien bieten eine Fülle von Arten wie man miteinander kommunizieren und interagieren kann. Online kann man neue Freundschaften knüpfen,

Gleichgesinnte kontaktieren aber auch bestehende „offline“ Beziehungen pflegen. Somit kann man sehen, dass Faktoren, die den Selbstwert beeinflussen, neben gesellschaftlich kommunizierten Erwartungen, dem sozialen Umfeld und persönlichen Erfahrungen auch die bedeutende Rolle der Medien umfassen. Ein Mensch entwickelt durch die Medien eine Rollenidentität, ein ideales Bild von sich selbst (McCall & Simmons, 1978). Menschen nutzen Medien und ihr soziales Umfeld als Quelle, um ihren Selbstwert zu definieren, zu bestätigen und aufrechtzuerhalten. (siehe Abbildung 2)

Nach der Betrachtung der zentralen theoretischen Modelle und Einflussfaktoren auf den Selbstwert wird deutlich, dass soziale Interaktionen und Vergleiche eine bedeutende Rolle spielen. Insbesondere soziale Medien haben sich zu einer vorherrschenden Plattform für solche Interaktionen und Vergleiche entwickelt. Diese Plattformen können maßgeblich die Selbstwahrnehmung und das Selbstwertgefühl vieler Menschen beeinflussen.

Ein fundiertes Verständnis des Selbstwerts ist essenziell, um die Dynamik zwischen dem eigenen Selbstwertgefühl und dem Einsatz von Filtern in sozialen Medien nachvollziehen zu können.

Der nächste Abschnitt dieser Arbeit thematisiert die Körperbildwahrnehmung, da sie vor allem bei jungen Erwachsenen ebenfalls eng mit sowohl sozialen Interaktionen als auch dem Vergleichsprozess verbunden ist.

2.2 Körperbild

2.2.1 Definition von Körperbild

Das Körperbild hängt davon ab, wie Menschen ihren eigenen Körper, vor allem ihr physisches Erscheinungsbild, wahrnehmen und erleben und ist ein wichtiger Bestandteil vom Selbstbild eines Individuums. Das Konzept des Körperbildes wurde von Schilder (1935) eingeführt und reflektiert die gesamte subjektive Erfahrung und die Bedeutung des Körpers für die Wahrnehmung der Umwelt. Die Wahrnehmungskomponente des Körperbildes, wird von Wissenschaftler*innen als das Maß definiert, in dem eine Person ihr Aussehen subjektiv in einer spezifischen physischen Dimension präzise beurteilen kann. Dies umfasst Wahrnehmungen, Überzeugungen, Gedanken, Gefühle und Handlungen im Zusammenhang mit dem physischen Aussehen (Cash, 2012). Das aktuelle Körperbild kann momentane Unzufriedenheiten widerspiegeln, während das überdauernde Körperbild eine generelle Akzeptanz oder Ablehnung des eigenen Körpers ausdrücken kann (Mrazek, 1984). Die Erfahrungen, die ein Individuum mit seinem eigenen Körper macht, spielen eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung des Selbstkonzepts und des Selbstwertes (Mrazek & Hartmann, 1989).

Das Körpererleben, ein wichtiger Bestandteil des Körperbildes, welches den subjektiven Ausdruck von Leib und Seele darstellt (Brähler, 1989) besteht aus drei Dimensionen: Unsicherheiten/ Missempfindungen, Attraktivität/ Selbstvertrauen und Sensibilität/ Pflege des eigenen Körpers. Der letztere Aspekt hängt eng mit der Bedeutung des eigenen Körpers auf andere und somit auch mit der Selbstpräsentation und Selbstdarstellung zusammen (Strauß & Appelt, 1986).

Laut Hoffmann (2019) basiert das Bild vom eigenen Körper auf individuellen Wahrnehmungen und Empfindungen, die je nach Stimmungslage und psychosozialer Befindlichkeit variieren. Es ist vom Vorhandensein einer grundlegenden Akzeptanz und Stabilität des Körperselbstbildes abhängig (Hoffmann, 2019).

Das Körperbild ist durch sozio-kulturelle Einflüsse, oder auch fortlaufenden Sozialisierungsprozessen, ein wesentlicher Bestandteil des Selbstbildes und Selbstkonzeptes sowohl für Jugendliche als auch für Erwachsene. Mädchen und Frauen streben des Öfteren nach einer schlanken Figur gepaart mit weiblichen Kurven, welche als das aktuelle soziokulturelle Ideal, vor allem in den westlicheren Regionen angesehen wird (Paxton et.al., 2021). Einige Studien haben bereits ergeben, dass eine ständige Exposition gegenüber idealisierten Bildern von Frauen in sozialen Medien zu gesteigerter negativer Stimmung und Körperunzufriedenheit

führen kann (Tiggemann & Zaccardo, 2015; Brown & Tiggemann, 2016; Betz & Ramsey, 2017; Cohen et.al., 2019).

Bei Jungen und Männern werden muskulöse Körperformen als ästhetische Perfektion angesehen. Immer mehr Menschen entwickeln negative Gefühle, wenn deren Körper den Idealen nicht entsprechen, welche zu Unsicherheiten und Unzufriedenheiten führen kann (Marengo et.al., 2017). Körperliche Unzufriedenheit entsteht somit durch negative Gedanken gegenüber dem eigenen Körper, weil das tatsächliche Aussehen nicht den persönlichen Idealvorstellungen entspricht (Walker et.al., 2019).

Der britische Pflegewissenschaftler Bob Price betrachtet das Körperbild von Menschen in 3 weiteren Aspekten: Das Körperideal, die Körperpräsentation und die Körperrealität.

Die Körperrealität beschreibt den tatsächlichen Zustand eines Körpers und ist die objektive Wahrnehmung des eigenen Körpers. Die Körperrealität ist essenziell für das Entstehen von Körperbildstörungen. Gesellschaftliche und kulturelle Normen, aber auch Medien, unter anderem auch soziale Medien, beeinflussen beträchtlich die Definition von Schönheit und dem Idealbild eines perfekten Körpers. Wenn unrealistische Erwartungen oder eine falsche Selbstwahrnehmung die Realität des eigenen Körpers verfälschen, kann dies zu einer beeinträchtigten Selbstwahrnehmung und somit zu Körperbildstörungen führen.

Das Körperideal beschreibt die makellose äußere Erscheinung einer Person, die gewünscht ist und als frei von jeglichen Mängeln gesehen wird. Da jedoch Körperrealität und Körperideal meist nicht im Einklang stehen wird die Körperpräsentation, die Art und Weise wie man den eigenen Körper präsentiert, genutzt. Hierzu gehören Veränderungen wie der Kleidungsstil oder Makeup. Ein großer Bestandteil der Sozialen Medien ist die Körperpräsentation. Beauty Face Filter werden hierfür des Öfteren genutzt, um mehr dem gesellschaftlichen Körperideal zu entsprechen (Krajnovic, 2021).

2.2.2 Einflussfaktoren auf das Körperbild

Das „Tripartite Influence Model“ von Thompson et al. (2002) bietet einen Überblick über die verschiedenen sozialen Einflüsse auf das Körperbild.

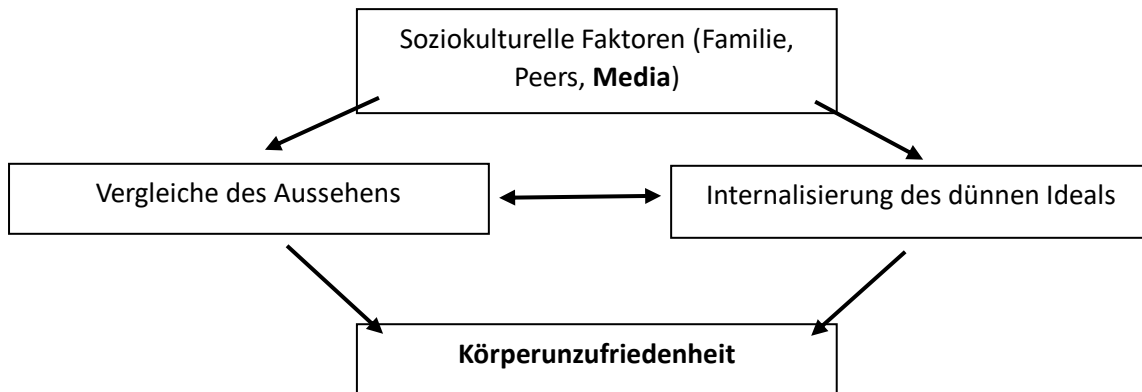


Abbildung 3, In Anlehnung an das "Tripartite Influence Model" (Thompson, 2002, S.20)

Zu den drei Hauptfaktoren gehören die Eltern, Gleichaltrige (Peers) und die Medien. Gerade in der heutigen digitalen Ära hat der Einfluss der Medien eine bedeutende Rolle. In diesem Modell werden sowohl traditionelle Medien wie Fernsehen, Zeitschriften etc. genannt, als auch soziale Medien. Beide verbreiten und verstärken Schönheitsideale. Durch die ständige Exposition neigen viele Menschen dazu, diese Ideale zu internalisieren. Der Vergleich des eigenen Körpers mit anderen ist ein bedeutender Prozess, der durch die Internalisierung des schlanken Ideals ausgelöst wird. Auf sozialen Plattformen ist es besonders häufig, dass Nutzer*innen ihre eigenen Körper mit den idealisierten Darstellungen in den Medien und mit den Körpern ihrer Mitmenschen in einen Vergleich stellen. Die Kombination aus der Internalisierung des schlanken Ideals und dem ständigen Körpervergleich führt des Öfteren zu einer Körperunzufriedenheit (Schmuck et.al., 2019).

Cordes, Bauer, Waldorf und Vocks (2015) haben einige bereits existierende Modelle des kognitiven Verhaltens zur Entstehung und Aufrechterhaltung von Körperbildstörungen überarbeitet und sie in ein umfassendes heuristisch-kognitiv-behaviorales Metamodell integriert.

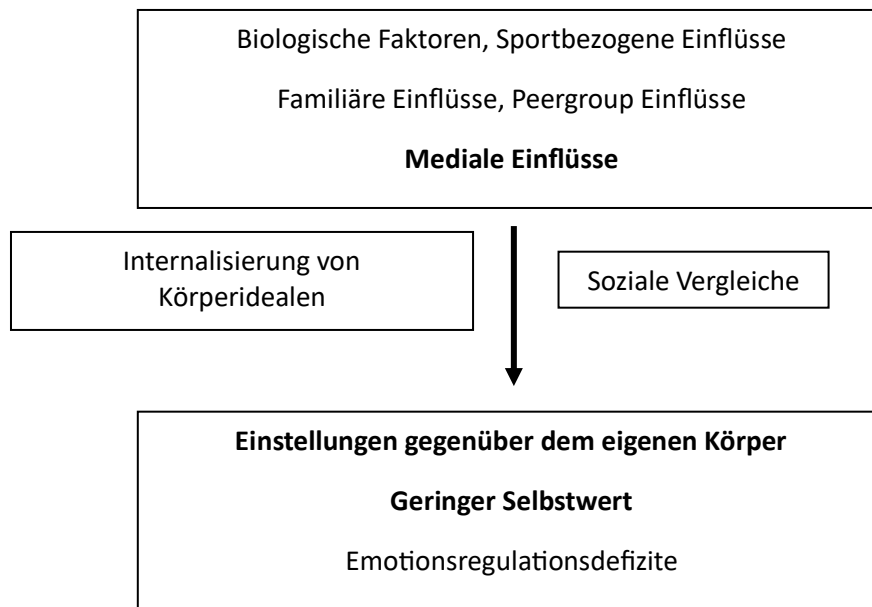


Abbildung 4, In Anlehnung an das Heuristisches Metamodell (Cordes et.al., 2015, S.480)

Dieses Metamodell zu Körperbildstörungen beschreibt ein Konzept, in welchem dargestellt wird, wie verschiedene Einflüsse zur Entstehung einer Körperbildstörung beitragen können. Unter anderem werden hierbei biologische, sportbezogene, familiäre, mediale und Peergroup-Einflüsse und soziale Vergleiche aufgelistet. Diese Faktoren, aber auch eine Kombination dieser, könnte zu einer Verzerrung des eigenen Körperbildes führen. Mediale Einflüsse spielen hierbei auch eine wichtige Rolle, da in der heutigen Zeit Menschen mit idealisierten Körperidealen tagtäglich über soziale Medien konfrontiert werden. Durch die ständige Medienexposition kommt es oft zu einer Internalisierung von Körperidealen (siehe Abbildung), ein Prozess, durch den eine Person Standards oder Merkmale eines bestimmten Körperideales in das eigene Selbstkonzept aufnimmt, integriert und dieses als Ziel anerkennt. Beim Übergang zum Erwachsenenalter finden Jugendliche bereits mehr über ihre eigene Identität heraus und erleben psychische Veränderungen. Vor allem in diesem Alter wollen laut Marwick und Boyd (2014) Jugendliche alles mit ihren Altersgenossen auf sozialen Medien teilen und sich selbst mehr online präsentieren und Teil der Gesellschaft sein. Jedoch deuten Studien aus der Entwicklungspsychologie darauf hin, dass das Vergleichen mit anderen, vor allem attraktiven oder erfolgreichen Menschen, das Selbstwertgefühl nicht nur in jungen Jahren, sondern über die gesamte Lebensspanne entlang beeinflussen kann (Schmuck et.al., 2019).

Da das eigene Verhalten auf den sozialen Netzwerken häufig nach dem Eindrucksmanagement, das heißt den Bemühungen den Eindruck gegenüber anderen zu kontrollieren oder zu beeinflussen, ähnlich der Selbstdarstellung, motiviert ist, werden die geposteten Inhalte des Öfteren ins Positive verzerrt oder idealisiert. Laut Valkenburg et.al.

(2017) kann eine regelmäßige Auseinandersetzung mit idealisierten Profilen, Bildern und Videos und dem ständigen sozialen Vergleichen negative Folgen wie ein vermindertes Selbstwertgefühl und eine Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper haben.

Nachdem die grundlegenden Konzepte von Selbstwert und Körperbild definiert und die Rolle der Selbstdarstellung, beziehungsweise Selbstpräsentation aufgezeigt, wurde, stellt sich die Frage, welche Bedeutung die sozialen Medien, vor allem die Nutzung von Filtern auf diesen Plattformen hinsichtlich dieser Aspekte haben.

2.3 Soziale Medien

2.3.1 Begriffserklärung „Sozialen Medien“

In den letzten zwei Jahrzehnten ist der Informationstechnologie eine rasante Entwicklung gelungen, welche auch Soziale Medien inkludiert. Durch die verschiedensten Arten von digitalen Werkzeugen fällt es Sozialmedienforscher*innen schwer, klare Definitionen für die Begriffe „Soziale Medien und soziale Netzwerke“ zu liefern (Kopiś-Posiej et.al., 2024). Diese beiden Begrifflichkeiten werden oft verwechselt und müssen dementsprechend unterschieden werden (Obar & Wildman, 2015). Soziale Medien fungieren als technische Plattformen, auf denen Meinungen, Erfahrungen und Informationen ausgetauscht werden können. Im Gegensatz dazu stellen soziale Netzwerke in diesem Kontext die sich daraus ergebenden Online-Communities dar, in denen Informationsaustausch und Beziehungsbildung stattfinden (Fuhse, 2018). Somit sind Soziale Medien internetbasierte Anwendungen, welche auf den Prinzipien von Web 2.0 basieren, mithilfe dessen Nutzer*innen online aktiv Inhalte teilen, konsumieren und direkte Beziehungen untereinander etablieren können (Kaplan & Haenlein, 2010; Boyd & Ellison, 2007). Alternativ werden Soziale Medien auch als „collection of websites and web-based systems that allow for mass interaction, conversation, and sharing among members of a network“ bezeichnet (Murphy et al., 2013). Die Art von Inhalten, welche erstellt und geteilt werden, zeigen sich in verschiedenen Formen, sowohl als Texte, Bilder und Videos als auch Links, Kommentaren und Likes. Die zentrale Bedeutung und somit der Schlüsselaspekt von Sozialen Medien liegt in der Interaktion mit anderen und der interaktiven Vernetzung (Kietzmann et.al., 2011).

Der Begriff „Soziale Medien“ umfasst eine Vielzahl von unterschiedlichen Arten von Plattformen, welche laut Schmidt (2018) in 5 verschiedenen Kategorien unterteilt werden können. Zunächst gibt es Plattformen, welche sich primär auf die Vernetzung der Nutzer*innen fokussieren, wie zum Beispiel Facebook und Myspace. Als Nächstes bilden Anwendungen wie Instagram, Snapchat, TikTok, aber auch Youtube die Gruppe der Multimediaplattformen, wessen Schlüsselaspekt das Teilen von Inhalten wie Fotos und Videos ist. Einige davon werden außerdem als hoch visuelle soziale Medien definiert, wie Instagram, Snapchat oder TikTok, da sie den Schwerpunkt auf visuelle Inhalte wie Fotos, Videos und Grafiken legen. Diese Art von sozialen Medien spielen in dieser Arbeit eine essenzielle Rolle. Weblogs, wie unter anderem Twitter, agieren wie Onlinetagebücher und ermöglichen kürzere Beiträge, wie das Öffnen persönliche Erfahrungen oder Berichte. Die vierte Gruppe schließt sich aus den Instant Messaging Diensten zusammen, wie WhatsApp und Facebook Messenger, welche hauptsächlich Chat Funktionen anbieten, auf denen man mit anderen

kommunizieren kann. Zu guter Letzt gibt es noch die Wikis, wie Wikipedia, welche eine Ansammlung von Beiträgen und Informationen zu einem spezifischen Thema bieten.

2.3.2 Zahlen zu Sozialen Medien

Im Laufe der Zeit sind soziale Medien ein integraler Bestandteil des digitalen Zeitalters geworden. Die Nutzung von sozialen Medien ist mittlerweile allgegenwärtig und aus dem Leben vieler Menschen kaum mehr wegzudenken. Sie sind besonders unter Jugendlichen weit verbreitet, welche heutzutage mehr Zeit damit verbringen, sich auf sozialen Plattformen zu engagieren als sich mit traditionellen Medien, wie Zeitungen, Bücher oder weiteren Printmedien zu beschäftigen (Twenge, Martin & Spitzberg, 2019). Der stets wachsende Einsatz von Sozialen Medien in allen Altersgruppen wurde vor allem durch den signifikanten Anstieg des Smartphones erhöht. Durch das Smartphone ist es Menschen möglich geworden nahezu rund um die Uhr und fast überall online aktiv zu sein und mit anderen Menschen verbunden zu bleiben (Pew Research Center, 2018, Schmuck et.al., 2019).

In Österreich nutzen mittlerweile zwei Drittel der Bevölkerung täglich soziale Medien. Zu den beliebtesten Plattformen gehören unter anderem Facebook, Instagram, und TikTok. In Österreich ist und bleibt Facebook die meistgenutzte Plattform, während Instagram auf Platz Zwei steht. Instagram erfreut sich großer Beliebtheit bei jungen Erwachsenen und Jugendlichen, während Facebook eher bei älteren Menschen Anklang findet (Harms, 2024).

2.3.3 Charakteristika und Funktionen/Nutzen und Zweck

Im Laufe der Zeit wurden Soziale Medien immer mehr erweitert und sind ein Mittel geworden, um mit anderen online zu interagieren und sich selbst zu präsentieren. Die Art und Weise wie Menschen miteinander sozialisieren wurde durch das Einführen und die Verbreitung von sozialen Medien verändert (Fagundes et.al., 2020). Früher waren sozialisierende Prozesse hauptsächlich durch direkte und persönliche Interaktionen, inklusive physischen Treffen und Face-to-face Kommunikation geprägt. Die einzigen Mittel, um in Entfernung miteinander zu kommunizieren bestanden aus Briefen oder Telefonanrufen (Giddens, 2009). Heutzutage werden durch die sozialen Medien eine Vielzahl an Kommunikations-, und Interaktionstechnologien angeboten, von Textnachrichten, dem Reagieren auf geposteten Inhalten mit Kommentaren, Likes und Shares als auch Videoanrufen, welche die Kommunikation viel unmittelbarer und häufiger ermöglichen (Boyd & Ellison, 2007). Soziale Plattformen stellen teils einen Ersatz zu persönlichen, offline Gesprächen von Angesicht zu Angesicht dar. Nutzer*innen werden online mit einem Übermaß

an Informationen und Inhalten von engen und entfernten Freund*innen, Bekannten, Familienmitgliedern aber auch fremden Personen konfrontiert (Appel et.al., 2019).

Einige der Sozialen Medien sind stark von visuellen Inhalten geprägt, die zu sofortiger Aufmerksamkeit anregen (Perloff, 2014). Die Algorithmen dieser digitalen Plattformen sind darauf spezialisiert personalisierte und Nutzer*innen- gerichtete Inhalte den verschiedensten und individuellen Interessen der Nutzer*innen zu zuschneiden, und gleichzeitig kommerzielle Werbeeinhalte miteinzubauen (Paxton et.al., 2021). Nutzer*innen können in sozialen Medien sowohl passive Konsumenten von Inhalten als auch aktive Produzenten sein.

Außerdem ermöglichen Soziale Medien den Menschen Teil von Communities zu werden und darin aktiv zu sein. Die weltweite Vernetzung bringt Personen mit denselben Interessen und Hobbys zusammen und erlaubt einen Austausch und fördert somit bei vielen eine Art Zugehörigkeitsgefühl, welches über physische Grenzen hinausgeht (Wellman & Raine, 2012). Tsai und Men (2023) unterteilen das Konsumentenengagement nochmal in zwei Kategorien: das passive Engagement, welches das Lesen von Beiträgen und das Ansehen geposteter Fotos, Videos etc. beinhaltet, und das aktive Engagement wie das aktive Posten und Teilen eines Beitrages oder Kommentieren und Liken von Beiträgen. Für diese Studie wird vor allem der Vorgang des aktiven Machen von Selfies mit der Nutzung von Filtern und des Postens untersucht, welche beide zum aktiven Engagement von sozialen Medien gehören.

Alles in allem ist der Nutzen von Sozialen Medien sehr vielfältig und reicht von der Vernetzung und der Kommunikation bis hin zur Informationsverbreitung und Content Sharing. Jedoch gibt es hierbei auch einige negative Aspekte, die mit der Nutzung von sozialen Medien einhergehen, welche in späteren Kapiteln behandelt werden.

In der vorliegenden Studie wurden hoch visuelle soziale Medien, vor allem die Plattform Instagram, näher betrachtet, deshalb werden sie im Folgenden noch etwas ausführlicher beschrieben.

2.4 Hoch visuelle soziale Medien (HVSM)

Durch den heutigen vermehrten Medienkonsum verbringen viele Jugendliche und junge Erwachsene täglich mehrere Stunden online, wo sie auf diversen Plattformen auf Inhalte stoßen, die sich auf das äußere Erscheinungsbild fokussieren (Hermans et.al., 2022). Hoch visuelle soziale Medien (HVSM) sind Plattformen wie Instagram, Snapchat, Facebook und Co, welche sich auf Funktionen wie das Teilen und Bearbeiten von eigenen Bildern fokussieren (Sharma & Vidal, 2023). Diese Art von sozialen Medien sind momentan auch die bekanntesten und beliebtesten Plattformen mit den meisten Nutzer*innenzahlen (Auxier & Anderson, 2021). Die Präsentation und Darstellung der eigenen Identität ist somit ein wichtiger Bestandteil auf dieser Art von sozialen Medien. Siedmann (2013) argumentiert hierbei, dass einer der Schwerpunkte sich auf das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und der Förderung von Selbstoffenbarung konzentriert, die beide eng mit der Selbstdarstellungsfrage verknüpft sind.

Reinecke und Teppe (2014) beschreiben hierbei ein Phänomen, welches sie als Positivitätsbias bezeichnen. Obwohl Nutzer*innen auf Sozialen Medien die Möglichkeit haben sich echt und authentisch zu präsentieren, tendieren sie dazu positive Aspekte von sich selbst mehr zu betonen als Negative, um sich selbst in einem „positiveren“ Licht zu präsentieren. Basierend auf der Theorie zu sozialen Vergleichen von Leon Festinger (1954) wird zwischen aufwärtsgerichteten und abwärts gerichtetem sozialen Vergleich unterschieden. Beim abwärts gerichtetem sozialen Vergleich vergleichen sich Menschen mit anderen, welche für sie als minderwertiger als sie von ihnen wahrgenommen werden. Diese Art von sozialem Vergleich führt häufig zu einer positiveren Bewertung von einem selbst, da man sich in einem besseren Zustand als andere fühlt. Im Gegensatz dazu fokussiert sich der aufwärtsgerichtete soziale Vergleich auf Personen, welche als erfolgreicher oder überlegen betrachtet werden. Dies führt wiederum zu negativen Gefühlen und einer dementsprechend schlechteren Bewertung von sich selbst. Da Nutzer*innen sich meist auf sozialen Netzwerken idealisieren und optimierter Inhalte von sich selbst öffentlich stellen, ist der aufwärtsgerichtete soziale Vergleich hierbei sichtbarer als offline (Appel et.al.2016). Die Ergebnisse einer Studie zeigen, dass 98% der sozialen Vergleiche, welche die Proband*innen bei der Nutzung von der Plattform Facebook anstellen nach oben gerichtet waren (Jan et.al., 2017).

Die Nutzung von hoch visuellen sozialen Medien und der damit einhergehende soziale Vergleich kann zu negativen Gefühlen aufgrund der Vergleiche führen (Lee et.al.2017). Auch andere Studien konnten feststellen, dass sich durch die sozialen Vergleiche der Selbstwert durch die Nutzung stark verringert (Andreassen et.al. 2017, Vogel et al., 2014).

Der alltägliche Druck wie alle anderen sich ebenfalls auf sozialen Medien positiv und idealisiert zu präsentieren, erhöht die Gefahr diese „fiktive Persona“ tagtäglich anzunehmen und sie womöglich irgendwann als Selbstbild zu betrachten (Burnette et.al.2017). In der Welt der sozialen Medien sind das Sammeln von Likes und Kommentare, welche Funktionen der sozialen Plattformen darstellen zur Interaktion von geteilten Inhalten, nicht nur oberflächliche Bestätigungen, sondern sind auch zentrale Themen der sozialen Akzeptanz und ein wichtiger Bestandteil des eigenen Selbstwertgefühls (Pescott, 2020). Vermehrter Konsum von sozialen Medien hängt häufig mit dem Bedürfnis zusammen, das eigene Ego zu stärken und negative Selbstbewertungen zu hemmen. Die Nutzung von sozialen Medien ist oft durch ein geringes Selbstwertgefühl motiviert (Andreassen et.al. 2017). Menschen die sich selbst vermehrt auf sozialen Medien präsentieren und posten, beschäftigen sich meist verstärkt mit ihrem eigenen Aussehen, was eine Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper auslösen kann (Lee & Lee, 2016). Mit der Interaktion und Konfrontation der Inhalte von HSVM sowohl als Produzenten, Konsumenten als auch als Prosumenten, das heißt als Produzent und Konsument, kann es zu einer Förderung sowohl von sozialen Vergleichen als auch zu einer Internalisierung von den dort präsentierten Schönheitsidealen kommen. Die Tendenz sich selbst somit regelmäßiger zu überwachen und den eigenen Körper aus einer Beobachterperspektive zu betrachten, kann zu einer verstärkten Fixierung auf körperliche Erscheinung führen (Sharma & Vidal, 2023). Aus diesem Grund kann eine erhöhte Nutzung von hoch visuellen sozialen Medien in vermehrte Körperbildsorgen und Körperbildproblemen resultieren (Marengo et.al., 2017). Einige Studien haben bereits herausgefunden, dass die Nutzung von hoch visuellen sozialen Medien oft mit einer erhöhten Körperunzufriedenheit und einem geringeren Selbstwert einhergeht (Andreasen et.al., 2017, Jan et.al., 2017, Schmuck et.al., 2019, Vogel et.al., 2014).

Zusammenfassend kann man sagen, dass hoch visuelle soziale Medien durch ihre bild- und videobasierte Natur einen erheblichen Einfluss auf die Nutzer*innen ausüben können. Vor allem Instagram, eine der populärsten Plattformen für junge Erwachsene, schafft mit seinen zahlreichen Möglichkeiten zur Darstellung und zum Austausch eine einzigartige Umgebung, welche junge Erwachsene maßgeblich prägen können. Im nächsten Kapitel wird näher auf die Plattform Instagram eingegangen, da die Forschungsarbeit auf diese spezifische Plattform gestützt ist.

2.4.1 Instagram

Instagram ist eine soziale Plattform, welche zu den hoch visuellen Sozialen Medien gehört, da ihr Fokus stark auf Foto-, und Videoteilen liegt. Es wurde 2010 mit dem Ziel entwickelt, eine Plattform zu kreieren, auf welcher Menschen miteinander kommunizieren, Fotos teilen und

Pläne schmieden können. 2012 wurde es vom US-amerikanischen Unternehmer Mark Zuckerberg gekauft. Seitdem wurden einige Anwendungen hinzugefügt, wie beispielsweise das Erstellen eines eigenen Profils und das Posten von Instagram Stories. 2016 kam die Funktion des „Likens“ hinzu, dem „Gefällt mir“ Drücken von Fotos und Videos anderer Nutzer*innen (Baalbaki-Yassine & Hoffman, 2023). Seit Mai 2018 arbeitet Instagram mit Augmented Reality Filtern, welche online virtuelle Masken und Effekte in Bilder und Videos zu integrieren, ermöglichen. Diese Anwendung wird von den meisten Nutzer*innen hauptsächlich für Gesichtsfiler genutzt, um das eigene Gesicht nach Belieben zu verändern (Bauer, 2019). Instagram erfreut sich bei Frauen im Alter von 18 bis 29 Jahren besonderer Beliebtheit, da es sich um eine fotozentrierte Social-Networking-Plattform mit 800 Millionen Nutzern weltweit handelt, auf der täglich durchschnittlich 95 Millionen Fotos und Videos geteilt werden. Im Jahr 2022 verwendeten in Österreich ungefähr 3,9 Millionen Personen Instagram (Statista, 2022).

Seit 2019 hatten die Macher von Instagram mit viel Kritik zu kämpfen. Die Plattform wird oft kritisiert, weil sie die psychische Gesundheit junger Menschen negativ beeinflusst, insbesondere in Bezug auf die Wahrnehmung des eigenen Körperbildes und das Selbstwertgefühl (Couture-Bue, 2020).

Obwohl sich viele Forscher*innen hauptsächlich mit den negativen Auswirkungen von Sozialen Medien, insbesondere Instagram beschäftigen, wurden auch einige Erkenntnisse zu den positiven Auswirkungen erfasst.

Beispielsweise weisen qualitative Untersuchungen darauf hin, dass die Nutzung von Instagram positive Effekte auf Jugendliche haben kann. Diese positiven Auswirkungen werden hauptsächlich auf drei Aspekte des Konsums zurückgeführt: die Onlineverbindung mit Freunden und der Gemeinschaft, das Engagement mit Inhalten und den Wert von Medien als soziales Ausdrucksmittel. Wesentliche mentale Gesundheitskomponenten wie positive Auswirkungen auf Beziehungen, Selbstkonzept, alltägliche Bewältigung, Glück und persönliches Wachstum wurden dabei festgestellt (Vaingankar et.al. 2022).

Soziale Medienkulturen fördern sowohl das Zugehörigkeitsgefühl von jungen Menschen als auch eine Art Selbstoffenbarung, die eng mit der eigenen Selbstdarstellung verknüpft ist. Durch solche Online-Interaktionen können enge Freundschaften validiert und gestärkt werden (Siedmann, 2013). Eine Anzahl an Studien hat bereits gezeigt, dass durch die visuellen Inhalte von Instagram soziale Vergleichsprozesse gefördert werden, die negative Gefühle wie Neid hervorrufen können (Moya et.al., 2022). Dennoch kann dieser Vergleich auch zur

Selbstverbesserung, Motivation und Inspiration führen, wodurch Menschen durch Instagram mehr aus sich herausholen und an sich arbeiten wollen (Meier & Schäfer, 2018).

Trotz dieser positiven Aspekte hat die Nutzung von Instagram auch erhebliche negative Auswirkungen, die nicht übersehen werden dürfen. Instagram wird als eine Plattform mit den höchsten Tendenzen zu sozialen Vergleichen betrachtet, da dort häufiger Filter benutzt werden, um Bilder ästhetischer erscheinen zu lassen und die Gesamtrepräsentativität zu fördern (Vries et.al., 2017). Dadurch wird der positive Bias, die Tendenz, etwas auf eine positive Art und Weise wahrzunehmen, verstärkt (Schmuck et.al., 2019). Auf Sozialen Medien, insbesondere Instagram findet man täglich eine Vielfalt von Inhalten, welche sich vermehrt auf das Aussehen konzentrieren. Auf den hoch visuellen sozialen Medien neigen Menschen dazu ihr Profil zu idealisieren. Einer der Herangehensweisen zur Idealisierung des eigenen Profils für andere Nutzer*innen besteht aus dem Posten und Teilen nahezu perfekter Bilder von sich selbst. Hierbei werden häufig Filter verwendet, um ein Idealbild zu erlangen und sich selbst ästhetischer zu präsentieren (Dossari et.al., 2022). Die Darstellung der eigenen Identität ist bis heute einer der wesentlichsten Bestandteile von sozialen Medien, jedoch bewirkt die künstlerische Natur dieser Plattformen, dass die Identität im Gegensatz zu tatsächlichen Interaktionen zu einer konstruierten, unrealistischen Wirklichkeit wird (Pescott, 2020). Vergleiche zwischen Facebook und Instagram in Bezug auf Körperzufriedenheit zeigen, dass Instagram-Nutzer*innen signifikant mehr Vergleiche zum Aussehen anstellen und eine geringere Körperzufriedenheit sowie weniger positive und dafür mehr negative Gefühle erleben (Engeln et.al., 2020).

Außerdem kann die häufige Nutzung von Instagram die selbstbewertete Attraktivität beeinflussen und ist mit Angst, depressiven Symptomen, verringertem Selbstwertgefühl und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper korreliert. Teilnehmer*innen einer Studie, die mehr Zeit auf Instagram verbrachten, zeigten eine gesteigerte Körperunzufriedenheit, verstärkte Vergleiche des äußeren Erscheinungsbilds und ein niedrigeres Selbstwertgefühl (Sherlock & Wagstaff, 2019). Eine längere oder häufige Nutzung von Instagram kann vor allem das Selbstwertgefühl negativ beeinflussen (Alfonso Fuerte et.al, 2023, Wang et.al., 2016). Das persönliche Leben online durch Likes und Kommentare bewerten zu lassen, beeinflusst ebenfalls das Selbstwertgefühl. Die Art und Weise, wie andere einen wahrnehmen, steht in direkter Verbindung mit dem eigenen Selbstwert, und die soziale Akzeptanz sowie die Zustimmung von anderen spielen eine entscheidende Rolle für das Wohlbefinden (Pescott, 2020).

In Anbetracht der vorliegenden Ergebnisse wird deutlich, dass Instagram als repräsentatives Beispiel für hoch visuelle soziale Medien eine bedeutende Rolle im Kontext der Aspekte wie des Selbstbildes und Körperbildes spielt. Instagram wird in dieser Arbeit als repräsentatives Beispiel für hoch visuelle soziale Medien betrachtet. Um die speziellen Einflüsse und Zusammenhänge auf das Selbstbild und Körperbild weiter zu beleuchten, ist es notwendig, den Einsatz von Filtern auf Instagram näher zu erläutern, da diese einen zentralen Fokus dieser Forschungsarbeit bilden.

2.5 Selfies und Filter

In den vergangenen Jahren dominierten Selfies als ein Mittel zur fotografischen Selbstpräsentation und Selbstdarstellung. Sie geben den Nutzer*innen von sozialen Medien ein Gefühl der Gemeinschaftszugehörigkeit beim Posten und eine Art das eigene Körperbild aus den Augen anderer Benutzer*innen zu sehen. Im Laufe der Zeit wurden verschiedenste Tools erstellt, um Selfies zu bearbeiten und sie mithilfe von Fotofiltern zu modifizieren (Chang et.al.,2019).

Snapchat, welches bis 2011 noch Picaboo hieß, war das erste soziale Medium, welches zu einer Augmented Reality Plattform wurde. Augmented Reality ist eine Technologie, welche virtuelle Informationen mit der realen Welt verbindet. Hierbei werden Anwendungen wie Echtzeit-Tracking, 3D Modellierungen, Multimedia, Sensorik und Co. verwendet (Chen et.al., 2019). 2015 begann Snapchat eine Kooperation mit dem ukrainischen Unternehmen Lookery, wessen Spezialisierung mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) auf Gesichtsverfolgung und Gesichtsmodifikation lag. Auch Gesichtsfiler sind mit Gesichtserkennungs-, verfolgungs-, und Modifikationstechnologien ausgestattet, um Gesichter virtuell und in Echtzeit zu verändern. Snapchat war somit die erste Plattform, welche die ersten Gesichtsfiler in den sozialen Medien integrierte, sogenannte Snapchat Lenses. Im Laufe der Zeit schlossen sich immer mehr Social Media Plattformen dem Trend an und veröffentlichten ihre eigenen Gesichtsfiler. Facebook und Instagram publizierten 2017 ebenfalls Gesichtsfiler (Indestry, 2021).

Gesichtsfiler sind primär dazu gemacht worden, das eigene Gesicht nach Belieben zu verändern. Hierbei wird eine Fülle von Anwendungen angeboten, wie Hautglättungen, Makeup, sowie die Verformung von Gesichtsattributen wie unter anderem das Vergrößern der Augen, Verlängern der Wimpern oder Schmälern des Gesichts oder der Nase (Mirabet-Herranz, 2024).

Lavrence und Cambre (2020) unterstreichen hierbei:

“Algorithmic actions mark filters as racialized, gendered, and normative: They tell us about who is welcomed to participate and considered worthy of digital visibility. It bears reiterating that this phenomenon is raced, gendered, classed, aged, abled.”

Dieses Zitat verdeutlicht, dass Ethnie, Geschlecht, soziale Klasse, Alter und Fähigkeiten einen erheblichen Einfluss auf die Teilnahme und Anerkennung in digitalen Räumen haben. Es betont außerdem die komplizierte Dynamik digitaler Interaktionen und zeigt, dass soziale Medienplattformen von sozialen Strukturen und Vorurteilen geprägt sind, anstatt neutral zu sein. Filter und Bearbeitungen sind mittlerweile zu einer Norm geworden und weltweit wird die Wahrnehmung von Schönheit damit beeinflusst und bestimmt (Rajanala, Maymone & Vashi, 2018). Männer tendieren weniger dazu Filter auf ihren Selfies zu nutzen, da sie sie als weniger notwendig oder relevant für ihre Selbstpräsentation betrachten. Sie erleben nicht den gleichen sozialen Druck zur Anwendung von Filtern und erhalten weniger Kritik für die Nutzung natürlicher Bilder. Männer setzen Filter eher gelegentlich ein und wählen oft solche, die eher für Unterhaltung sorgen oder den allgemeinen Bildeindruck verbessern, ohne dabei das Gesicht maßgeblich zu verändern. Die von ihnen bevorzugten ästhetischen Anpassungen sind häufig weniger tiefgreifend als die, die Frauen vornehmen. Frauen hingegen stehen häufiger unter größerem Druck den Schönheitsidealen der heutigen Gesellschaft gerecht zu werden. Sobald sie ein Selfie mit Filter posten, werden sie häufiger mit Likes und positiven Kommentaren bestärkt (Lavrence & Cambre, 2020).

Sobald die Filter deaktiviert werden, könnten Benutzer*innen plötzlich erkennen, dass sie nicht den hohen Standards der gefilterten Bilder entsprechen. Einige Frauen haben mit Sorgen zu kämpfen, sie würden im realen Leben nicht genug wie ihre bearbeiteten Onlineversionen aussehen (Lavrence & Cambre, 2020). Diese Erkenntnis kann zu Unsicherheiten und Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen führen oder Personen anziehen, welche bereits mit Körperunzufriedenheit und niedrigem Selbstbild zu kämpfen haben (Burnell. et.al., 2021). Einige Nutzer*innen vergleichen somit sich selbst nicht nur mit anderen Personen auf sozialen Medien, sondern auch mit idealisierten Versionen von sich selbst.

Die Ergebnisse einer Studie von Kleemans et.al. (2018) legen nahe, dass die Exposition gegenüber bearbeiteten Instagram-Fotos mithilfe von Filtern negative Auswirkungen auf das Körperbild haben kann. Insbesondere bei Mädchen mit ausgeprägten sozialen Vergleichstendenzen wurde festgestellt, dass sie durch die Betrachtung der bearbeiteten Fotos negativ beeinflusst werden.

Eine Studie von Tiggemann et.al. (2020) fand heraus, dass das Bearbeiten von Selfies zu einer negativen Stimmung und zu einer erhöhten Unzufriedenheit mit dem eigenen Gesicht resultierte und somit eine schädliche Aktivität vor allem für junge Frauen darstellt.

Es ist möglich, dass Personen, die Bedenken bezüglich ihres Körperbildes haben, dazu neigen, Filter als Mittel zur Bewältigung ihrer Unsicherheiten zu verwenden (Burnell et al., 2021). Somit könnte die Verwendung von Filtern als eine Bewältigungsstrategie betrachtet werden, insbesondere in Situationen, in denen Personen mit Selbstzweifeln oder Unzufriedenheit mit ihrem Körperbild konfrontiert sind. Frauen, welche regelmäßig Bilder von sich selbst mit Filtern bearbeiten und diese auf sozialen Medien teilen, haben signifikant höhere Bewertungen zu ihrer eigenen Figur und Gewicht sowie eine erhöhte Unzufriedenheit mit ihrem eigenen Körperbild (Mc Lean et.al., 2015).

Gegenteilige Ergebnisse wurden jedoch bei einer Forschungsstudie von Chua & Chang (2017) erlangt, die zeigten, dass je öfter Filter benutzt werden, um die eigenen Selfies zu bearbeiten, desto höher waren sowohl das eigene subjektive Wohlbefinden als auch das Selbstbild. Dieser positive Zusammenhang wird durch das positive Feedback, was man vom Posten auf sozialen Medien erlangt, erklärt. Die Forscher*innen schlugen vor, dass das Posten der bearbeiteten Selfies nicht nur positives Feedback von anderen hervorruft, sondern auch ein Selbstbild schafft, das dem idealen Selbst näherkommt. Beides würde das positive Selbstkonzept steigern und stärken. Ähnliche Resultate einer Studie deuteten darauf hin, dass das häufige Bearbeiten von Selfies mit Filtern nicht mit der Unzufriedenheit der Personen zusammenhängt, sondern aufgrund des Wunsches nach einer idealisierten Selbstdarstellung auf den sozialen Medien und somit mit einem höheren Grad an Selbstbewusstsein (Chae, 2017). Die Nutzung von Filtern hat somit oft einen doppelten Effekt auf Frauen. Einerseits können Filter ihnen helfen, sich attraktiver zu fühlen und dadurch temporär ihr Selbstwertgefühl zu steigern. Andererseits führt die Diskrepanz zwischen dem gefilterten Bild und der Realität zu verstärkter Selbstkritik und Unsicherheit (Lavrence & Cambre, 2020).

In Österreich hat Instagram einen enormen Zuwachs an Nutzer*innen, besonders ab dem Jahr 2016, verzeichnet und sich als führendes soziales Netzwerk etabliert (Statcounter Global Stats, 2016). Mit dieser wachsenden Nutzung geht jedoch die Herausforderung einher, dass zunehmend bearbeitete und durch Filter verfälschte Bilder konsumiert werden. Solche Bilder vermitteln oft ein unrealistisches und schwer erreichbares Körperbild. Der häufige Gebrauch von Filtern hat zu einer neuen Problematik geführt, und zwar einer wachsenden Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen, die durch soziale Medien verstärkt wird. Diese

Entwicklung macht die Dringlichkeit und Relevanz dieser Masterarbeit deutlich, die sich darauf konzentriert, die Zusammenhänge und Wechselwirkungen zwischen der Nutzung von Instagram und dessen Filtern und dem Selbstwert und Körperbild vor allem von jungen Erwachsenen umfassend zu analysieren.

3. Fragestellungen und Hypothesen

Ziel dieser Arbeit ist es, die Einflüsse von Filtern, mit dem Fokus auf Beauty Face Filter, auf Instagram auf den Selbstwert und das Körperbild von jungen Erwachsenen in Österreich zu erforschen. Es ist wichtig, dieses Thema zu untersuchen, da sowohl der Selbstwert als auch das Körperbild einen essenziellen Einfluss auf die psychische Gesundheit hat. Dabei können Soziale Medien und die Nutzung von Beauty Face Filter eine wichtige Rollen spielen. (Habib et.al., 2017; Felig & Goldenberg, 2023; Lonergan et.al., 2019; Burnell et.al., 2021)

Trotz der verbreiteten tagtäglichen Nutzung von Social Media, auch in Österreich, gibt es keine aktuelle Forschung zu diesem Thema, die sich speziell mit den Zusammenhängen von Filtern und dem Selbstwert und des Körperbildes von jungen Erwachsenen in Österreich befassen. Aus dieser Zielsetzung und basierend auf der bisherigen Studienlage und eigenen theoretischen Überlegungen haben sich nun folgende drei Forschungsfragen und dazu abgeleitete fünf Hypothesen für die vorliegende Arbeit ergeben. Die Fragestellungen und Hypothesen bieten einen Rahmen zur Analyse der Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Instagram-Filtern und dem Selbstwertgefühl sowie dem Körperbild von österreichischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 25 Jahren. Jede der Fragestellungen und Hypothesen sollen spezifische Bereiche der Beziehung zwischen Filteranwendung, Selbstwert und Körperbild untersuchen.

F1: Inwiefern gibt es einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Filtern (insbesondere Beauty Face Filter) auf Instagram und dem Selbstwert und dem Körperbild von jungen Erwachsenen im Alter von 18-25 Jahren in Österreich.

Zahlreiche Studien haben sich bereits intensiv mit diesem Thema beschäftigt und sowohl positive als auch negative Ergebnisse gefunden. Die Mehrheit der Studien zeigten jedoch eine negative Korrelation zwischen der Nutzung von Filtern und dem Selbstwert (Habib et.al., 2017; Rajanala, Maymone, & Vashi, 2018; Felig & Goldenberg, 2023). Möglicherweise neigen Menschen mit einem geringen Selbstwertgefühl verstärkt dazu, ihr Aussehen auf sozialen Medien zu optimieren, um sich selbst besser oder attraktiver darzustellen und somit ihre eigenen Unsicherheiten zu kompensieren (Fardouly et.al., 2015). Aus diesem Grund basiert Hypothese (1) auf der Annahme, dass es eine negative Korrelation zwischen der Häufigkeit der Nutzung von Filtern und des Selbstwertgefühles bei jungen Erwachsenen gibt.

H1: Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen der Nutzung von Filtern auf Instagram und dem Selbstwertgefühl von jungen Erwachsenen.

F2: Inwiefern unterscheiden sich Männer und Frauen hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen der Filternutzung auf Instagram und dem Selbstwert und dem Körperbild?

Auch hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen dem Körperbild und der Nutzung von Filtern wurden einige Forschungsergebnisse veröffentlicht. Der Großteil davon zeigte eine negative Korrelation zwischen den beiden Aspekten (Lonergan et.al., 2019; de Vries et.al., 2016; Rhodes, 2019; Lee, 2021; Kleemann et.al., 2018; Tiggemann et.al., 2020; Burnell et.al., 2021; Mc Lean et.al., 2015). Diese Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass der Einsatz von Filtern häufig mit einer negativen Wahrnehmung des eigenen Körpers korreliert. Menschen, die mit ihrem Körper weniger zufrieden sind, könnten eventuell dazu neigen, Filter auf Instagram zu verwenden, um ihr Erscheinungsbild zu verbessern. Diese Nutzung könnte als Teil ihrer Selbstdarstellung angesehen werden, da sie versuchen, ein idealisiertes Bild von sich selbst zu präsentieren, das den sozialen und ästhetischen Erwartungen entspricht, die durch bearbeitete Bilder vermittelt werden.

H2: Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen der Nutzung von Filtern auf Instagram und der Körperbildwahrnehmung von jungen Erwachsenen.

F3: Wie unterscheiden sich die Gründe zur Filternutzung auf Instagram zwischen Männern und Frauen?

Auf der Grundlage verschiedener Studien und theoretischer Überlegungen, die Geschlechterunterschiede in der Wahrnehmung von Schönheitsstandards, der Nutzung sozialer Medien und deren Einfluss auf das Selbstwertgefühl beleuchten, basiert die Hypothese, dass Männer und Frauen auf die Nutzung von Filtern auf Instagram unterschiedlich reagieren. Einige Studien haben gezeigt, dass Frauen besonders anfällig sind sich von manipulierten Bildern auf Instagram, aber auch auf anderen sozialen Medien, negativ beeinflussen zu lassen, vor allem im Hinblick auf ein geringeres Selbstbild (Kleemans et.al. 2018; Fardouly et.al., 2017; Tiggemann et.al., 2020).

H3: Männer und Frauen unterscheiden sich hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen der Filternutzung (auf Instagram) und dem Selbstwert.

Vielfältige Forschungsergebnisse haben gezeigt, dass die Wahrnehmung des weiblichen Körpers stark durch gesellschaftliche Erwartungen und mediale Darstellungen geprägt wird. Diese Untersuchungen belegen, dass solche Einflüsse erheblichen Druck auf das Körperbild von Frauen ausüben können, was oft zu einer negativen Körperbildwahrnehmung führt. Im Gegensatz dazu unterliegen Männer anderen sozialen und medialen Standards, was zu

geschlechtsspezifischen Unterschieden in der Selbstwahrnehmung und Bewertung des Körpers führt (Grogan, 2021). Die Hypothese (4) basiert auf der Vermutung, dass es solche geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich der Nutzung von Filtern und dessen Zusammenhänge mit dem Körperbild gibt.

H4: Männer und Frauen unterscheiden sich hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen der Filternutzung (auf Instagram) und dem Körperbild.

Die Hypothese (5), dass Männer und Frauen unterschiedliche Gründe oder Intentionen zur Nutzung von Filtern auf Instagram haben, basiert auf der Annahme, dass geschlechtsspezifische Unterschiede vor allem in Richtung sozialen Normen, Selbstwahrnehmung und Nutzungsmustern bestehen. Diese Unterschiede könnten darauf zurückzuführen sein, wie Männer und Frauen ihre Online-Präsenz gestalten und welche sozialen Erwartungen sie erfüllen wollen. Iftikhar et.al. (2023) haben bereits bestätigt, dass Frauen deutlich häufiger Filter nutzen als Männer, jedoch benötigt es weitere Forschung, um Gründe dafür zu identifizieren.

H5: Männer und Frauen unterscheiden sich hinsichtlich der Gründe/Intentionen zur Nutzung von Filtern auf Instagram.

4.Methode

Dieser Abschnitt beschreibt ausführlich die Forschungsmethodik, welche in der vorliegenden Studie angewandt wurde. Es wird das zugrundeliegende Untersuchungsdesign erörtert, die Operationalisierung der einzelnen Konstrukte dargelegt und die Herkunft sowie die Modifikation der verwendeten Instrumente erläutert. Außerdem wird die Stichprobenbildung detailliert beschrieben, der Ablauf der Datenerhebung erklärt und schließlich die Methodik der Datenanalyse behandelt.

4.1 Untersuchungsdesign

Für die Durchführung dieser Studie wurde eine quantitative Methode, in Form einer Fragebogenstudie, ausgewählt, um Daten von jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 25 Jahren zu sammeln und deren Verhaltensweisen, beziehungsweise Muster und Trends im Hinblick auf Filternutzung, Instagram Nutzungshäufigkeit und ihrem eigenen Körperbild und Selbstbild zu identifizieren und anschließend analysieren. Es wurde ein Fragebogen, für Student*innen aus Österreich, und ein Fragebogen für derzeitige Schüler*innen erstellt. Beide Fragebögen waren inhaltlich identisch, bis auf die Formulierung einer spezifischen Frage zur Erfassung des Bildungsstatus der Teilnehmer*innen.

4.2 Stichprobenbeschreibung

Für diese Forschungsstudie wurden Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 18 bis 25 Jahren gesucht. Insgesamt beteiligten sich 145 Personen. Die Stichprobe dieser Forschung wurde bewusst auf Teilnehmer*innen aus Österreich eingeschränkt. Diese Entscheidung basiert darauf, dass es in Österreich bisher nur wenig, bis gar keine Forschung zu diesem spezifischen Themenbereich gibt.

Die Wahl des Alterssegments von 18 bis 25 Jahren basiert auf der Popularität von Instagram insbesondere bei jüngeren Menschen. Instagram erfreut sich vor allem bei Frauen im Alter von 18 bis 27 großer Beliebtheit (Statista, 2022). Obwohl die größte Nutzergruppe auf Instagram die 25- bis 34-Jährigen ist, tendiert die jüngere Gruppe (18 bis 24 Jahre) dazu, Filter häufiger zu verwenden. Außerdem befinden sich junge Erwachsene und Jugendlichen in einer wichtigen und entscheidenden Phase der Entwicklung ihrer Identität und Selbstwahrnehmung. In dieser Altersgruppe zeigen soziale Medien wie Instagram einen besonders starken Einfluss auf den Selbstwert und das Körperbild, da sie sich intensiv mit ihrem äußeren Erscheinungsbild und sozialen Vergleichsprozessen auseinandersetzen (Pescott et.al., 2020).

Von den Teilnehmenden sind 118 Personen weiblich, 26 männlich und eine Person divers. Ein möglicher Grund für die eindeutig höhere Anzahl an weiblichen Teilnehmer*innen könnte sein, dass Instagram generell von mehr Frauen als Männern in Österreich verwendet wird (Statista, 2024). Eine Studie von Feldhuis et.al. (2020) ergab außerdem, dass Männer generell weniger dazu geneigt sind Filter zu nutzen, da sie weniger darauf konditioniert sind, ihrem Aussehen denselben Stellenwert beizumessen wie Frauen. Frauen hingegen sind dazu geneigt, Selfies zu bearbeiten und Filter zu nutzen, um gesellschaftlichen Schönheitsstandards zu entsprechen. Daher kann es sein, dass Frauen sich durch die Vermarktung des Themas mehr angesprochen gefühlt haben, da sie möglicherweise stärker von den sozialen Erwartungen bezüglich ihres Aussehens betroffen sind. Ein weiterer Grund für die geringe Teilnahme von Männern könnte sein, dass heutzutage die Nutzung von Filtern auf Selfies als „unmännlich“ von den Männern wahrgenommen wird.

Des Weiteren wurde in den demografischen Fragen nach dem derzeitigen Bildungsstand gefragt. Im ersten Fragebogen lautete die Frage zur Bildungssituation: „Sind Sie Student*in an einer Hochschule in Österreich?“. Im zweiten Fragebogen hingegen wurde diese Frage anders formuliert: „Sind Sie derzeit Schüler*in oder Student*in?“. Die Wahl dieser Formulierungsvariante erfolgte bewusst, um eine größere Anzahl von Teilnehmer*innen im gewünschten Altersbereich anzusprechen. Es schien sinnvoll, die Formulierung anzupassen, um das Verständnis und die Bereitschaft zur Teilnahme zu fördern, da ein beträchtlicher Anteil der Zielgruppe noch an Schulen oder Hochschulen eingeschrieben war. Um sicherzustellen, dass auch jüngere Teilnehmer*innen, die sich noch in der Schulausbildung befinden, einbezogen werden können, wurden die Fragebögen daher auch von Lehrkräften an Schulen versendet. Unter anderem wurde als Zielgruppe lediglich Schüler*innen und Student*innen ausgewählt, da eventuell Resultate solcher Studien, speziell in diesem wichtigen Themenbereich, zur Entwicklung von Programmen zur Förderung von Bildung und Prävention beitragen, die speziell auf Jugendliche und junge Erwachsene ausgerichtet sind. Um jungen Menschen bei der Bewältigung der Herausforderungen der sozialen Medien zu helfen, könnten solche Maßnahmen in Schulen und Hochschulen eingeführt werden.

4.3 Messinstrumente/gemessene Variablen

4.3.1 Vorgehen

Die Umfrage wurde mit dem Online-Tool „SoSciSurvey“ durchgeführt. Vor der Veröffentlichung wurde der Fragebogen von Personen aus der Zielgruppe getestet, um sicherzustellen, dass er klar und verständlich formuliert wurde. Nach Abschluss der

Vorabprüfung wurde er am 22.08.2023 online veröffentlicht. Es wurden mehrere Strategien genutzt, um eine breite Teilnehmerbasis für die Studie zu erreichen. Der Fragebogen wurde über verschiedene Kommunikationskanäle und soziale Medien verteilt, unter anderem in verschiedenen WhatsApp-Gruppen, Facebook Gruppen und auf Instagram, um eine schnelle und unkomplizierte Verteilung innerhalb der sozialen Kreise und in thematisch relevanten Gruppen zu gewährleisten. Neben der Verbreitung in sozialen Medien habe ich den Fragebogen auch gezielt an spezifische Personen aus meinem Umfeld weitergeleitet, die aufgrund ihres Alters oder ihrer Nutzung von sozialen Medien als besonders relevante Teilnehmer*innen galten. Außerdem wurden Freund*innen und Kolleg*innen aktiv dazu aufgefordert, den Fragebogen ebenfalls in ihren Netzwerken zu teilen. Durch dieses Schneeballsystem konnte die Reichweite signifikant erhöht werden, indem der Fragebogen in immer neuen Kreisen bekannt gemacht wurde.

Nachdem nach einiger Zeit nicht genügend Teilnehmer*innen erreicht werden konnten, wurde beschlossen, dass der Fragebogen ebenfalls aktiv an Schulen verteilt werden sollte. Dieser wurde am 11.10.2023 online veröffentlicht und an Lehrer*innen gesendet, welche ihre Schüler*innen dazu motivierten, ihn auf freiwilliger Basis auszufüllen. Dies geschah mit der Erlaubnis der Schulleitung. Dieser Schritt war besonders wichtig, um auch jüngere Teilnehmer*innen zu erreichen, die möglicherweise über persönliche Netzwerke nicht direkt ansprechbar gewesen wären.

Um die Teilnahmebereitschaft weiter zu steigern, wurde am Ende ein Gewinnspiel bekannt gegeben, bei dem die Teilnehmer*innen die Möglichkeit hatten, an einer Verlosung teilzunehmen. Dies erwies sich als effektiver Anreiz, die Rücklaufquote zu erhöhen und eine größere Stichprobe zu generieren.

4.3.2 Verwendete Messinstrumente

Zu Beginn wurden den Teilnehmenden ein Einführungstext präsentiert, welcher beabsichtigte, das Forschungsthema zu erläutern, die Aufklärung über die Bedeutung der Teilnahme darzubieten über die Anonymität und Vertraulichkeit zu informieren und den Gewinnspiel als Anreiz zu bieten. Die demografischen Fragen befassten sich mit dem Alter, dem Geschlecht und dem Bildungsstand der Teilnehmer*innen. Zum Feststellen des Instagram Nutzungsverhalten wurden Fragen zum Thema wie der Häufigkeit der Nutzung von Instagram, der Häufigkeit des Postens von eigenen Inhalten sowie deren Präferenzen gestellt. Die Häufigkeit der Nutzung von Instagram allgemein wurde von mehrmals am Tag, einmal am Tag, mehrmals die Woche, einmal die Woche, mehrmals im Monat, einmal im Monat und

gar nicht bewertet. Des Weiteren wurde das Nutzungsverhalten von Filtern auf Instagram untersucht. Es wurden lediglich Teilnehmer*innen in die Studie miteinbezogen, welche Filter, insbesondere Beauty Face Filter bereits genutzt haben. Dementsprechend enthielt der Fragebogen auch eine Frage mit der Art von Filtern, welche am häufigsten genutzt werden. Vor Allem die Häufigkeit der Nutzung von Filtern war für diese Studie essenziell, um die Beeinflussung des Nutzungsverhaltens zu identifizieren. Hierbei konnte man das eigene Nutzungsverhalten zwischen „sehr häufig“, „häufig“, „gelegentlich“, „selten“ und „noch nie“ bewerten. Wenn Teilnehmer*innen angaben, noch nie Filter auf Instagram verwendet zu haben, wurde der Fragebogen automatisch beendet.

Als nächstes wurden spezifische Skalen für die Messung und Erfassung der Gründe für die Nutzung von Filtern auf Instagram sowie den Selbstwert und das Körperbild der Teilnehmer*innen ausgewählt. Alle benutzen englischsprachigen Skalen, die Selfitis Behavior Scale, die body esteem scale und die Rosenberg self esteem scale, wurden vom Übersetzungsprogramm „DeepL Translator“ in die deutsche Sprache übersetzt und von einem Native Speaker kontrolliert.

Selfitis Behavior Scale (Balakrishnan & Griffiths, 2018)

Eine Studie von Balakrishnan & Griffiths (2018), die zur Entwicklung der Selfitis Behavior Scale verwendet wurde, ergab, dass Verhaltensfaktoren wie Umweltverbesserung, soziale Konkurrenz, Aufmerksamkeitssuche, Stimmungsmodifikation, Selbstbewusstsein und subjektive Konformität soziale Medienbenutzer dazu veranlassen, Selfies zu machen. Gesichtsfilter werden häufig im Zusammenhang mit Selfies verwendet. Aus diesem Grund kann man davon ausgehen, dass teilweise die Nutzer*innen bei der Nutzung von Filtern durch ähnliche Verhaltensweisen motiviert werden. Aus mangelnder weiterer Forschung zu den Gründen zur Nutzung von Filtern, wurde die Selfitis Behavior Scale für diese Forschung genutzt und modifiziert. Die Selfitis Behavior Scale untersucht sechs verschiedene Faktoren – Umweltverbesserung, soziale Konkurrenz, Aufmerksamkeitssuche, Stimmungsmodifikation, Selbstbewusstsein und subjektive Konformität – und verwendet dabei eine 5-Punkte-Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 5 = stimme vollkommen zu). Aus diesen sechs Faktoren und somit 20 Items wurden einzelne 10 Items ausgewählt, die den Fokus meiner Forschungsfrage am besten abbilden. Diese Items thematisieren zentrale Aspekte, wie die Wahrnehmung von sozialem Status, Aufmerksamkeit, Ästhetik und Selbstbewusstsein, die durch die Verwendung von Beauty Face Filtern beeinflusst werden können.

Die übrigen Items der Skala, wie beispielsweise solche, die sich stärker auf den allgemeinen Selfie-Gebrauch oder andere Motivationen beziehen, wurden ausgeschlossen, da sie nicht direkt im Zusammenhang mit meiner spezifischen Fragestellung stehen. Im Fokus stehen nun hierbei Gründe und Intentionen, um Filter zu benutzen. Gründe wie „Das Teilen von Fotos mit Filtern schafft einen gesunden Wettbewerb mit meinen Freund/innen und Kolleg/innen“ oder „Ich benutze Filter-, und Bearbeitungsapps, um meine Fotos ansehnlicher zu machen“ wurden hierbei bewertet.

Body esteem scale (Mendelson, Mendelson & White, 2001)

Die „Body esteem scale“ von Mendelson, Mendelson und White (2001) wurde verwendet, um das Körperbild der Teilnehmer/innen zu erfassen. Sie wurde als Instrument zur Messung des Körper-Selbstwertgefühls entwickelt. Die Skala besteht aus verschiedenen Subskalen, die unterschiedliche Dimensionen des Körper-Selbstwertgefühls abbilden und drei Hauptbereiche umfassen: die Körperattraktivität, das Körpergewicht und die Körperkräftigkeit. Für diese Studie wurde jedoch lediglich die Subskala der Körperattraktivität genutzt, welche die Wahrnehmung und der Zufriedenheit zum eigenen Körper misst. Der allgemeine Wert von Cronbachs Alpha für die Body esteem scale beträgt 0.90. In dieser Arbeit beträgt der Cronbachs Alpha für den Body esteem scale 0.91. Diese Skala bestand aus 10 Items, die auf einer 7-Punkte-Likert-Skala bewertet wurden, wobei die Teilnehmenden ihre Zustimmung angaben. (1 = ‚stimme gar nicht zu‘ bis 7 = ‚stimme vollkommen zu‘). Hierbei wurden Aussagen wie „Es gibt viele Dinge, die ich gerne an meinem Aussehen ändern würde, wenn das möglich wäre“ oder „Ich bin zufrieden damit, wie ich auf Bildern aussehe“ beantwortet.

Self esteem scale (Rosenberg, 1979)

Zu guter Letzt wurde für diese Studie die Rosenberg Skala, auch bekannt als Rosenberg Self esteem scale (RSES), adaptiert von Rosenberg (1979), eingesetzt, um das Selbstbild der Teilnehmer zu messen. Sie ist ein verbreitetes Instrument zur Messung des Selbstwertgefühls und durch umfangreiche empirische Forschung gestützt. Die Rosenberg-Skala hat sich als robustes Instrument zur Messung des Selbstwertgefühls erwiesen und zeigt in der Regel gute psychometrische Eigenschaften. Der allgemeine Wert von Cronbachs Alpha für die Rosenberg-Skala beträgt 0.89. Auch in dieser Arbeit beträgt der Wert für den Cronbachs Alpha 0.89. Diese Skala bestand ebenfalls aus 10 Items, die auf einer 7-Punkte-Likert-Skala je nach Zustimmung bewertet wurden. Items wie „Im Großen und Ganzen bin ich mit mir selbst zufrieden“ oder „Ich wünschte, ich hätte mehr Respekt vor mir selbst“ wurden bei diesem Teil des Fragebogens beurteilt.

5. Ergebnisse

Dieses Kapitel präsentiert die Ergebnisse der durchgeführten Onlinefragebögen. Nachdem genug Daten von den Teilnehmer/innen durch die Fragebögen gesammelt wurden, wurden sie schließlich mit dem Auswertungsprogramm SPSS analysiert. Die nachfolgenden Tabellen und Grafiken dienen zur Visualisierung der erhobenen Daten.

5.1 Deskriptive Statistik

In dieser Arbeit wurden mehrere Variablen untersucht, um den Einfluss von Instagram Beauty Face Filtern auf sowohl den Selbstwert als auch das Körperbild zu analysieren. Die zentralen Variablen sind hierbei der Selbstwert und das Körperbild, sowie die Filterhäufigkeit.

Die Mittelwerte der beiden Variablen Selbstwert und Körperbild sind sowohl für Männer als auch für Frauen sehr ähnlich, jedoch zeigen sich leicht höhere Mittelwerte bei den Frauen beim Selbstwert, und etwas höhere Werte bei den Männern bei der Variable Körperbild.

Ebenfalls sind die Standardabweichungen in beiden untersuchten Gruppen ähnlich, wobei die Variabilität beim Körperbild insgesamt etwas höher ausfällt. Das Minimum ist bei Männern höher als bei Frauen, während die Maximalwerte bei beiden Gruppen fast gleich sind.

	Selbstwert		Körperbild	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich
Valid	118	25	118	25
Mean	3.715	3.676	3.432	3.496
Std. Deviation	0.826	0.749	0.859	0.933
Minimum	1.667	2.222	1.300	1.900
Maximum	5.000	5.000	4.900	5.000

Tabelle 1, Deskriptive Statistik

5.2 Zusammenhang zwischen Filterhäufigkeit und Selbstwert

Die erste Hypothese (1) besagt, dass es einen negativen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Filtern auf sozialen Medien und dem Selbstwert von jungen Erwachsenen gibt. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden alle 144 Teilnehmer*innen herangezogen. Die Pearson-Korrelation zeigte, dass die Häufigkeit der Filterverwendung ($r=0,176$, $p=0,035$) schwach positiv mit dem neuen gemessenen Selbstwertgefühl korreliert, und statistisch signifikant ist. Das bedeutet, dass eine häufigere Verwendung von Filtern auf Instagram leicht mit einem höheren Selbstwertgefühl verbunden ist. Das Ergebnis widerspricht der ersten Hypothese, die

einen negativen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Filterverwendung und dem Selbstwertgefühl erwartet hatte.

5.3 Zusammenhang zwischen Filterhäufigkeit und Körperzufriedenheit

Laut der zweiten Hypothese gibt es einen negativen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Filtern auf Instagram und der Körperzufriedenheit von jungen Erwachsenen. Ebenfalls wurden hier die Daten aller 144 Teilnehmer/innen berechnet und analysiert. Jedoch zeigt die Pearson-Korrelation eine positive, statistisch signifikante Beziehung ($r = .204$, $p = .014$) zwischen der Häufigkeit der Filterverwendung und der Körperzufriedenheit. Dies deutet darauf hin, dass eine höhere Filterhäufigkeit mit einem höheren Durchschnittswert der Körperzufriedenheit verbunden ist. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zur zweiten Hypothese, die einen negativen Zusammenhang zwischen der Filterverwendung und der Körperzufriedenheit vermutet hatte.

5.4 Geschlechtsspezifischer Unterschied: Filterhäufigkeit/Selbstwert

Die dritte Hypothese hatte erwartet, dass sich Männer und Frauen hinsichtlich der Beeinflussung von Filtern auf Instagram auf den Selbstwert unterscheiden. Für die folgenden Korrelationsberechnung wurden nur die männlichen Teilnehmer ($m=25$) herangezogen, um den Einfluss auf die Männer berechnen zu können. Wie man an der Pearson Korrelation erkennen kann, gibt es hier eine schwache negative Korrelation ($r = -0,155$, $p = 0,461$). Das bedeutet, dass es einen leichten Trend gibt, dass mit zunehmender Filterhäufigkeit das Selbstwertgefühl bei Männern leicht abnimmt. Allerdings ist diese Beziehung sehr schwach. Jedoch ist diese Korrelation statistisch nicht signifikant ($p = 0,4610$), weshalb die Filterhäufigkeit in dieser Stichprobe keinen signifikanten Einfluss auf das Selbstwertgefühl bei Männern hat.

Für die Bestimmung des Unterschiedes wurden bei den Frauen insgesamt 118 weibliche Teilnehmerinnen herangezogen. Hier zeigt die Pearson-Korrelation eine schwache, aber signifikante positive Beziehung ($r = 0,235$, $p = ,010$) zwischen der Häufigkeit, mit der Filter verwendet werden, und dem Durchschnittswert des Selbstwertgefühls bei weiblichen Teilnehmerinnen. Dies bedeutet, dass eine häufigere Nutzung von Filtern tendenziell mit einem höheren Selbstwertgefühl bei Frauen verbunden ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Hypothese, dass Männer und Frauen sich hinsichtlich der Beeinflussung von Selbstwert durch die Verwendung von Instagram-Filtern unterscheiden, unterstützt wird. Bei den weiblichen Teilnehmerinnen besteht eine schwache, aber signifikante positive Korrelation zwischen der Häufigkeit der Filternutzung und dem

Selbstwert. Dies deutet darauf hin, dass Frauen, die häufiger Filter verwenden, tendenziell ein höheres Selbstwertgefühl haben. Im Gegensatz dazu zeigt sich bei den männlichen Teilnehmern eine schwache negative Korrelation zwischen der Filternutzung und dem Selbstwert. Diese Korrelation ist statistisch jedoch nicht signifikant, was bedeutet, dass der gefundene Zusammenhang zufällig sein könnte.

Diese Ergebnisse legen nahe, dass Filter auf Instagram unterschiedliche Auswirkungen auf den Selbstwert von Männern und Frauen haben könnten. Während Frauen eher eine positive Verbindung zwischen Filternutzung und Selbstwert zeigen, ist bei Männern kein signifikanter Zusammenhang feststellbar.

5.5 Geschlechtsspezifischer Unterschied: Filterhäufigkeit/Körperzufriedenheit

Zur Berechnung der vierten Hypothese wurde wieder eine Pearson Korrelation berechnet und analysiert, um zu sehen, ob ein geschlechtsspezifischer Unterschied hinsichtlich der Beeinflussung von der Filternutzung auf Instagram auf die Körperzufriedenheit besteht. Die Pearson Korrelation zeigt eine schwach positive Beziehung von 0,028. Der p-Wert beträgt 0,013, somit ist die Korrelation statistisch signifikant. Das bedeutet, dass es einen statistisch bedeutsamen Zusammenhang zwischen der Filterhäufigkeit und Körperzufriedenheit der weiblichen Teilnehmerinnen gibt.

Die Pearson Korrelation bei den männlichen Teilnehmern sieht jedoch anders aus. Hier kann man eine schwache positive Korrelation von 0,070 sehen, da jedoch der Signifikanzwert deutlich über 0,05 liegt mit einem Wert von 0,739 ist die Korrelation statistisch nicht signifikant. Das bedeutet, dass es keinen statistisch bedeutsamen Zusammenhang zwischen der Filterhäufigkeit und der Körperzufriedenheit von männlichen Teilnehmern gibt.

5.6 Geschlechtsspezifischer Unterschied: Gründe/Intentionen

Die fünfte und letzte Hypothese (5) postuliert, dass sich Männer und Frauen hinsichtlich der Gründe/Intentionen zur Nutzung von Filtern auf Instagram unterscheiden. Bei den Gründen „schafft einen Wettbewerb mit meinen Freund*innen und Kolleg*innen“, und „Senken des Stresspegels“ wurden durch einen Welch-Test nahezu identische Werte, im Bereich <0.1 , zwischen männlichen und weiblichen Teilnehmer*innen gefunden, was auf keine relevanten geschlechtsspezifischen Unterschiede hindeutet. Geringe Unterschiede, im Bereich <0.5 , konnte man anhand der Werte bei den Gründen „Die Verwendung von Beauty Face Filtern gibt mir ein gutes Gefühl.“, „Fotos mit verschiedenen Beauty Face Filtern zu machen, hilft mir, meinen sozialen Status zu erhöhen“ und „Ich fühle mich selbstbewusster, wenn ich Beauty Face

Filter beim Posten verwende“, „Ich verwende Beauty Face Filtern, um besser auszusehen als andere“, „Ich erhalte höhere Aufmerksamkeit, indem ich Fotos mit Beauty Face Filtern auf Instagram teile“, „Ich fühle mich beliebter, wenn ich Fotos mit Beauty Face Filtern auf Instagram teile“, „Ich benutze Beauty Face Filter um meine Fotos ansehnlicher/ästhetischer zu machen.“ feststellen. Eine Ausnahme bilden die "Likes" und in geringerem Maße "Status", bei denen Männer höhere Werte, in einem Bereich >0.5 , angeben als Frauen. (siehe Tabelle 7)

Grund	Geschlecht	Mittelwert	Std. Abw.	T	df.	p	d
Gutes Gefühl	weiblich	3.31	1.230	1.188	33.147	0.234	0.269
	männlich	2.96	1.338				
Wettbewerb	weiblich	2.28	1.358	0.140	36.648	0.889	0.030
	männlich	2.24	1.268				
Status	weiblich	2.06	1.229	-1.269	30.633	0.214	-0.300
	männlich	2.48	1.558				
Likes	weiblich	2.27	1.412	-2.117	31.438	0.042	-0.493
	männlich	3.04	1.695				
Konkurrenz	weiblich	2.71	1.445	-0.729	33.197	0.471	-0.165
	männlich	2.96	1.567				
Aufmerksamkeit	weiblich	2.53	1.344	-0.354	32.709	0.726	-0.081
	männlich	2.64	1.497				
Beliebtheit	weiblich	2.40	1.403	-0.730	33.169	0.471	-0.165
	männlich	2.64	1.524				
Ästhetik	weiblich	3.69	1.374	0.842	31.599	0.406	0.195
	männlich	3.40	1.633				
Stresspegel	weiblich	2.75	1.409	-0.156	32.279	0.877	-0.036
	männlich	2.80	1.607				
Selbstbewusstsein	weiblich	3.21	1.383	1.191	31.956	0.242	0.275
	männlich	2.80	1.607				

Tabelle 2, Welch Test, Gründe zur Filternutzung, Männliche Teilnehmer= 25, weibliche Teilnehmer= 118

Schlussendlich war der t-Test nur bei Likes „Ich verwende Beauty Face Filtern, um mehr "Likes" und Kommentare auf Instagram zu bekommen“ signifikant. Somit bedeutet das, dass es einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen in Bezug auf diese spezifische Motivation gibt, Beauty Face Filter zu verwenden. Es gibt also eine nachweisbare

Diskrepanz zwischen Männern und Frauen in Bezug darauf, dass Frauen möglicherweise häufiger Beauty Face Filter verwenden, um mehr "Likes" und Kommentare auf Instagram zu erhalten, im Vergleich zu Männern. Ansonsten hatten meisten Unterschiede eine geringe oder moderate Effektgröße, was darauf hindeutet, dass die Unterschiede in der Praxis oft klein sind. Insgesamt zeigen die Daten wenige deutliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen in den untersuchten Variablen.

Selbst nach einer genaueren Analyse mit dem Mann-Whitney-U-Test zeigt sich, dass lediglich die Variable "Likes" mit einem p-Wert von 0.042 einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern aufweist. (siehe Tabelle 8)

	U	df	p
Likes	1090.500	0.031	-0.261

Tabelle 3, Mann-Whitney U-Test/Grund: Likes

6. Diskussion

Die vorliegende Arbeit hatte das Ziel, die Zusammenhänge zwischen der Häufigkeit der Nutzung von Beauty Face Filtern auf Instagram sowohl mit dem Selbstwertgefühl als auch mit der Körperbildzufriedenheit zu untersuchen, um zu verdeutlichen, welche Bedeutung soziale Medien im Alltag der heutigen Gesellschaft haben und wie sie das Leben jedes Einzelnen beeinflussen können, insbesondere das Leben von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, welche die Haupt Zielgruppe von sozialen Medien darstellen.

Es folgt eine detailreichere Beleuchtung der einzelnen Hypothesen sowie der ergänzenden Berechnungen, um darzustellen, warum diese bestätigt oder widerlegt werden konnten.

Die erste Hypothese besagte, dass es einen negativen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Beauty Face Filtern auf Instagram und dem Selbstwert von jungen Erwachsenen gibt. Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Die positiven Zusammenhänge widersprechen den ursprünglichen Hypothesen und deuten darauf hin, dass die Häufigkeit der Nutzung von Filtern in einem unerwarteten positiven Verhältnis zum Selbstwert steht. Das entspricht nicht dem Resultat von etlichen anderen Studien, dessen Ergebnisse zeigten, dass die Nutzung von Filtern auf Instagram und der Selbstwert negativ miteinander korrelieren (Habib et.al., 2017, Rajanala, Maymone, & Vashi, 2018, Felig & Goldenberg, 2023). Die unerwarteten Ergebnisse könnten durch verschiedene Faktoren bedingt sein, wie zum Beispiel die Art der Messung. In dieser Untersuchung wurde die Nutzung von Filtern subjektiv erfasst, was eine Verzerrung durch den Social Desirability Bias nicht ausschließt. Es besteht die Möglichkeit, dass die Teilnehmenden eine sozial erwünschte Antwort gegeben haben. Eine objektive Messung der Filternutzung, etwa durch die Analyse der tatsächlichen Nutzungshäufigkeit, könnte ein präziseres Bild der Zusammenhänge liefern.

Jedoch stimmen die Ergebnisse in einigen Aspekten mit den bereits erwähnten Studien von Chua & Chang (2017) und Javornik et.al. (2022) überein. Beide Untersuchungen zeigen, dass die Bearbeitung von Selfies mit Filtern einen positiven Einfluss auf das Selbstbild und einer positiven Selbstakzeptanz der Nutzer*innen hat. Es lässt sich vermuten, dass die Bearbeitung von Selfies mit Filtern dazu führen kann, dass Nutzer*innen ein Selbstbild präsentieren, welches näher an ihren idealen Vorstellungen liegt und somit ihr Selbstwert verstärkt wird. Ebenfalls kann man die Resultate mit den Untersuchungsergebnissen der Studie von Kim (2020) vergleichen. In dieser Forschung wurde zwar generell auf das Posten von Selfies eingegangen, nicht auf die Filternutzung per se, jedoch konnte man auch hier eine positive Korrelation zwischen dem Posten von Selfies auf Instagram und dem Selbstwertgefühl der

Nutzer*innen erkennen, und gleichzeitig auch zu einer Verringerung der Körperzufriedenheit führt. Kim interpretierte in diese Ergebnisse, dass vermutlich durch den Akt der positiven Selbstpräsentation positive Illusionen von sich selbst erzeugt werden, welche eine entscheidende Rolle dabei spielen können das eigene Selbstbild zu stärken und die Sorgen, um das Körperbild zu verringern.

Die zweite Hypothese, welche vermutete, dass es einen negativen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Filtern auf Instagram und der Körperzufriedenheit gibt, konnte ebenfalls nicht widerlegt werden. Zahlreiche andere Studien haben herausgefunden, dass die Nutzung von Filtern beziehungsweise die Häufigkeit der Filternutzung negativ mit der Körperzufriedenheit korrelieren (Lonergan et.al., 2019, de Vries et.al., 2016, Rhodes, 2019, Lee, 2021, Kleemann et.al., 2018, Tiggemann et.al., 2020, Burnell et.al., 2021, Mc Lean et.al., 2015). Eine Studie von Mills et.al. (2018) ergab, dass Frauen, welche ein Selfie mit Filter bearbeiteten und posten konnten, sich selbstbewusster mit ihrem eigenen Körper fühlten als Frauen, welche nur Fotos ohne Filter posten durften. Möglicherweise haben Nutzer*innen mit dem Bearbeiten von Filtern auf ihren Fotos das Gefühl mehr die Kontrolle übernehmen zu können, das eigene Aussehen nach Belieben zu modifizieren, um sich attraktiver und selbstbewusster zu fühlen und so zumindest temporär von ihren realen Unsicherheiten und Unzulänglichkeiten Abstand zu nehmen. Ergebnisse einer Studie lieferten dazu passende Ergebnisse, welche zeigten, dass Nutzer*innen Selfies, welche sie selbst nach Belieben von sich machen konnten als positiver, attraktiver und sympathischer wahrnahmen als Fotos, welche andere von ihnen machten. (Re et.al., 2016) Auch das Posten der bearbeiteten Bilder kann zu einer höheren Körperzufriedenheit führen, wenn Nutzer*innen positives Feedback wie Likes und positive Kommentare durch ihre Fotos bekommen (Ahmedi, 2022). Ähnliche Ergebnisse präsentierte auch Lee-Won et.al. (2014), welche ergab, dass speziell eine positive Selbstdarstellung auf Instagram eine signifikante positive Korrelation mit öffentlichem Selbstbewusstsein zeigte.

Die dritte Hypothese, dass es einen geschlechtsspezifischen Unterschied beim Einfluss von Filtern auf den Selbstwert gibt, konnte zwar teilweise unterstützt werden, jedoch ist das Ergebnis bei den männlichen Teilnehmern nicht statistisch signifikant., somit kann die Hypothese teilweise bestätigt werden. Bei den weiblichen Teilnehmerinnen zeigte sich eine signifikante positive Korrelation zwischen der Häufigkeit der Filternutzung und dem Selbstwertgefühl, was darauf hindeutet, dass häufigere Filternutzung mit einem höheren Selbstwertgefühl verbunden ist. Bei den männlichen Teilnehmern konnte eine schwache negative Korrelation festgestellt werden, die jedoch nicht statistisch signifikant war. Gründe dafür könnten die verschiedenen

gesellschaftlichen Erwartungen sein, jedoch aber auch unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten.

Ebenfalls konnte die vierte Hypothese nur teilweise bestätigt werden, da die Ergebnisse abermals bei den männlichen Teilnehmern statistisch nicht signifikant waren. Hier gab es nur einen minimalen Unterschied zwischen Männern und Frauen und beide ergaben eine schwache positive Korrelation hinsichtlich der Filternutzung und des Körperbildes. Obwohl diese Ergebnisse keinen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen im Einfluss von Filtern auf die Körperzufriedenheit zeigten, ist es dennoch aufschlussreich, diese Befunde mit früheren Studien zu vergleichen. Lonergan et.al. (2019) fand hierbei heraus, dass es keine geschlechtsspezifischen Unterschiede gibt, da die Nutzung von Filtern sowohl bei Männern als auch Frauen gleich viel Körperunzufriedenheit auslöst. Ähnliche Ergebnisse erzielte Vuong et.al. (2021) jedoch hinsichtlich der Nutzung von sozialen Medien generell und der Körperunzufriedenheit. Auch hier konnte man eine positive Korrelation bei beiden Geschlechtern feststellen. Weitere Untersuchungen wie zum Beispiel die von Sorokowski et al. (2015) analysierten ähnliche Korrelationen und haben zum Beispiel herausgefunden, dass es unterschiedliche Muster zwischen Männern und Frauen gibt, was die Verwendung von Selfies mit Filtern und Narzissmus betrifft. Hier ist der Zusammenhang bei Männern stärker als bei Frauen. Fox und Rooney (2015) haben ebenfalls festgestellt, dass Männer, die sich häufiger selbst objektivieren, öfter Fotos bearbeiten und veröffentlichen.

Gründe für diesen Unterschied könnte ebenfalls unter anderem der Unterschied im gesellschaftlichen Druck sein. Frauen sind tendenziell stärker gesellschaftlichen Schönheitsidealen ausgesetzt, was das Körperbild betrifft, während Männer häufig weniger stark von diesen Idealvorstellungen betroffen sind.

Zu guter Letzt konnte die fünfte und letzte Hypothese hinsichtlich des geschlechtsspezifischen Unterschiedes hinsichtlich der Gründe/Intentionen zur Nutzung von Filtern auf Instagram zumindest durch ein Item bestätigt werden. Die drei weiteren Gründe, welche deutliche Unterschiede in den Nutzungswerten zeigten, waren statistisch nicht signifikant. Nur der Grund „Ich verwende Beauty Face Filtern, um mehr "Likes" und Kommentare auf Instagram zu bekommen“ stellte sich als signifikant heraus und zeigte deutliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Jang, Han, Shih und Lee (2015) berichteten in ihrer Studie, dass Nutzer*innen oft Selfies auf Instagram manipulieren, um hauptsächlich mehr Likes zu generieren. Jedoch war es hierbei überraschend, dass Männer diesen Grund mehr angegeben haben als Frauen, obwohl die meisten Studien zeigten, dass Frauen stärker von externen

sozialen Belohnungen wie Likes und Kommentare motiviert sind (Lavrence & Cambre, 2020). Laut Dumas et.al. (2017) kann in bestimmten Fällen das Streben nach Aufmerksamkeit und die Selbstbestätigung, die man durch Likes und positives Feedback auf Instagram oder anderen sozialen Medien bekommen kann, durchaus auch positive Effekte haben. Besonders in der Phase des jungen Erwachsenen Alters, welche durch intensive Identitätserkundungen geprägt ist, können Likes helfen, neue Aspekte der eigenen Identität auszuprobieren und durch das erhaltene Feedback zu verfeinern. Wie sich bereits durch Kim und Lee (2011) gezeigt hat, kann das Teilen von positiven und selbstaufwertenden Inhalten zu einem höheren Wohlbefinden und gleichzeitig höherem Selbstwert führen.

Die am meisten gewählten Gründe zur Nutzung von Filtern waren, dass sie ein gutes Gefühl geben, die Bilder ansehnlicher machen, den Stresspegel, ob man gut aussieht, senken und sie einem selbstbewusster machen. Der häufigste Grund für die Nutzung von Filtern war, die Bilder ansehnlicher und ästhetisch ansprechender zu gestalten. Diesen haben 50 Teilnehmer*innen mit „Ich stimme vollkommen zu“ und 49 Teilnehmer*innen mit „Ich stimme eher zu“ bewertet. Pescott et.al. (2020) haben in ihrer Studie ähnliche Gründe bei jüngeren Menschen identifizieren können, wobei die Intentionen zur Ästhetik und das Selbstbewusstsein besonders herausstechen.

Neben den vorgeschlagenen Gründen für die Verwendung von Filtern auf sozialen Medien, aus der verwendeten Skala, konnten in einer freien Zeile auch weitere Motive von den Teilnehmenden angegeben werden. Ein häufig genannter Grund war, dass Filter Fotos interessanter, kreativer und einzigartiger machen können. Dies kann dazu beitragen, die Reichweite und Interaktionsrate der Beiträge zu erhöhen, schrieb eine/r der Teilnehmenden. Zwei andere schrieben, sie verwenden Filter aus reinem Spaß, um zu sehen, wie unrealistisch andere Personen aussehen, wenn sie den gleichen Filter anwenden.

Eine teilnehmende Person gab an, sie würde Filter kaum verwenden, aber wenn, dann wäre der Grund, weil sie schnell ein Foto verschicken möchte, insbesondere über Snapchat, und nicht ausreichend hergerichtet ist. Die Person fügt hinzu, dass hierbei ein Filter hilft das Foto ästhetisch ansprechender zu gestalten, insbesondere wenn es an jemanden gesendet wird, zu dem keine enge Beziehung besteht. Eine andere Person nutzt Filter, weil sie ihre Hautunreinheiten nicht auf Instagram teilen möchte. Obwohl sie versteht, dass Pickel menschlich sind, bietet die Verwendung von Filtern einen kleinen Selbstbewusstseins-Boost, indem Unreinheiten oder Rötungen verborgen werden.

Andere betonen, dass sie Filter verwenden, weil es ihnen persönlich gefällt und das Foto dadurch besser zur Geltung kommt, unabhängig von der Zustimmung anderer. Eine Person gab an, dass sie Filter nutzt, da sie Spaß daran hat, den Unterschied zum tatsächlichen Foto zu

sehen, und um kritische Gespräche mit Freundinnen darüber führen zu können, inwiefern Filter das Selbstbild negativ beeinflussen könnten.

Diese vielfältigen Gründe bekräftigen, dass die Nutzung von Filtern auf sozialen Medien nicht nur zu ästhetischen Zwecken verwendet werden, sondern auch persönliche, soziale und psychologische Aspekte einbeziehen. Sie reflektieren den Wunsch nach Kontrolle über die eigene Darstellung und die Interaktion mit den sozialen Medien auf kreative und kritische Weise.

6.1 Limitationen

Es gibt einige Limitationen in der vorliegenden Forschungsarbeit, die bei der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden müssen. Zuallererst ist die Verteilung der Geschlechter dieser Stichprobe äußerst unausgewogen, da der Fragebogen überwiegend von weiblichen Teilnehmer*innen beantwortet wurde, während männliche Teilnehmer nur geringfügig vertreten und unterrepräsentiert waren. Diese Ungleichverteilung der Geschlechter könnte dazu geführt haben, dass bestimmte Ergebnisse statistisch nicht signifikant ausfielen oder geschlechtsspezifische Unterschiede nicht adäquat abgebildet wurden. Aufgrund der geringen männlichen Stichprobe gestaltet es sich schwierig, zuverlässige Schlussfolgerungen über die Korrelationen der Filternutzung und dem Selbstbild und der Körperbildwahrnehmung von Männern zu ziehen. Dadurch ist die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse eingeschränkt. Allgemein könnte man behaupten, dass die Stichprobe etwas klein ausgefallen ist, mit 145 Teilnehmenden. Eine Limitation dieser Studie ist, dass kleine Effektgrößen (<0.301) mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht erkannt werden, da diese Power in diesem Bereich unter 50% liegt. Um auch kleinere Effekte zuverlässig zu detektieren, sollten Studien mit einer größeren, vielfältigeren Stichprobe durchgeführt werden.

Eine weitere Limitation der Arbeit besteht daraus, dass eine Querschnittstudie lediglich Korrelationen zwischen bestimmten Variablen zeigen kann, und keine Kausalitäten. Um zum Beispiel zu messen, ob die Nutzung von Filtern den Selbstwert oder das Körperbild beeinflussen können, müsste man eine Studie mit mindestens zwei Messzeitpunkten durchführen. Da bei dieser Studie der Fragebogen jedoch nur einmal ausgeführt wurde, können nur Zusammenhänge zwischen den Variablen vermutet werden. Um genauere Ergebnisse zu erlangen, könnten zum Beispiel Längsschnittstudien oder experimentelle Studien durchgeführt werden.

Es können mehrere Faktoren in dieser Arbeit eine Rolle gespielt haben, dass meine Ergebnisse sich von den meisten bisheriger Literatur abweichen. Ein möglicher wichtiger Aspekt ist die Beschaffenheit der Stichprobe. Für diese Arbeit wurden hauptsächlich junge Erwachsene aus ausschließlich Österreich, die sich freiwillig zur Teilnahme entschieden, herangezogen. Es ist möglich, dass nur Teilnehmende mit einem besonderen Interesse an dieser Thematik, vor allem mit dem Fokus auf Filternutzung, dementsprechend insbesondere Frauen, an der Studie teilnahmen und somit überrepräsentiert waren. Die Ergebnisse könnten somit durch diesen Selbstselektionsprozess beeinflusst worden sein, da Teilnehmer*innen mit einem möglicherweise höheren Bewusstsein für ihr Körperbild oder ein höheres Selbstwertgefühl, daran teilnahmen.

Auch der Self-serving-bias könnte eine Rolle spielen. Insbesondere bei Themen wie Selbstwahrnehmung und sozialen Vergleichen tendieren Menschen dazu ihr eigenes Verhalten positiver zu präsentieren. Dementsprechend ist es auch möglich, dass die Teilnehmende durch Selbstberichte, Antworten gewählt haben, welche als sozial akzeptabel erscheinen. Vor allem bei der Frage nach der Nutzung von Filtern, kann es sein, dass teilnehmende Personen antworteten, diese nur selten zu benutzen, um nicht als oberflächlich oder eitel wahrgenommen zu werden. Außerdem könnten vor allem bei der Nutzung von sozialen Medien, was für einige Personen tagtäglich passiert, Erinnerungslücken entstehen, und sie sich nur sehr ungenau an bestimmte Verhaltensweisen erinnern. So kann es auch passieren, dass sie Schwierigkeiten hatten, präzise und genau die Häufigkeit ihres eigenen Nutzungsverhalten einzuschätzen und eventuell diese unter-, oder überschätzen. Dies kann dazu führen, dass Selbstberichte ungenau oder verzerrt sind und somit die Gültigkeit der Ergebnisse beeinträchtigen.

Ein weiterer Grund für die positiven Zusammenhänge könnte sein, dass die Nutzung von Filtern für einige Personen tatsächlich eine stärkende Wirkung hat, indem sie kurzfristig das Selbstwertgefühl hebt oder das Körperbild verbessert. Insbesondere bei jüngeren Teilnehmer*innen könnte das der Fall sein, da diese mit sozialen Medien und Filtern aufgewachsen sind und in ihrem Alltag integriert haben.

Insgesamt zeigen diese Faktoren auf, dass die Resultate meiner Untersuchung nicht zwangsläufig mit der Literatur im Widerspruch stehen, sondern möglicherweise spezifische Merkmale meiner Stichprobe und Methodik widerspiegeln.

6.2 Forschungsausblick

Überraschenderweise weichen die Ergebnisse dieser Studie von den bisherigen Forschungsergebnissen anderer vorhandenen Untersuchungen ab und werfen neue Fragen

bezüglich der Nutzung von Filtern und deren Zusammenhänge mit dem Selbstwert und Körperbild bei jungen Erwachsenen, auf. Diese Diskrepanzen verdeutlichen die Notwendigkeit, die komplexen Zusammenhänge in diesem Bereich weiter zu erforschen. Ein tieferes Verständnis ist entscheidend, um die breitgefächerten und vielschichtigen Zusammenhänge und ebenso Einflüsse hoch visueller sozialer Medien wie Instagram und dessen Filter auf die psychische Gesundheit junger Menschen zu erfassen und zu adressieren.

„Most adult users, too, have become so accustomed to social media that the types of conversations, self-expression, community building, and other forms of online engagement are now parts of the only reality they know. It is therefore of utmost importance to take a step back to reflect on how we have arrived at the present and what our most recent social media “advances” might mean for us in the future“ (Baccarella et.al., 2018).

7. Implikation für die pädagogische Praxis

Da soziale Medien mittlerweile für den Großteil der Kinder und Jugendlichen ein integraler Bestandteil ihres Lebens geworden sind, wird es immer wichtiger ihnen die Mechanismen hinter diesen Plattformen zu klarzumachen, damit sie die Möglichkeit haben diese zu verstehen und kritisch zu hinterfragen. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Nutzung von Filtern auf sozialen Medien, wie zum Beispiel Instagram, mit dem Selbstwert und dem Körperbild von jungen Erwachsenen positiv korrelieren. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, nicht nur Medienkompetenz zu vermitteln, sondern sie auch psychoedukativ über die psychologischen Effekte und die Auswirkungen dieser Technologien zu aufzuklären. Hierfür ist unter anderem die Förderung der Medienkompetenz zentral und in dieser digitalisierten Welt teilweise unerlässlich (Schiefner-Rohs, 2012). Um bei Schüler*innen Medienkompetenz verbessern zu können, müssen sich Lehrkräfte selbst regelmäßig mit den aktuellsten Tools und Plattformen auseinandersetzen. Zu diesen Themen werden einige Fortbildungen, Weiterbildungen und Seminare angeboten. Außerdem kann es fördernd sein sich regelmäßig mit Kolleg*innen auszutauschen. Es ist wichtig die eigene Medienkompetenz kontinuierlich zu erweitern um das eigene Wissen an Schüler*innen weitergeben zu können.

Jedoch sollten sich Lehrkräfte nicht nur über die technischen Aspekte der Medien informieren, sondern auch gezielt Reflexionsübungen den Schüler*innen anbieten, um den kritischen Umgang mit sozialen Medien zu fördern. Beispiele hierfür wären Diskussionen über die eigene Selbstwahrnehmung, dem eigenen Selbstwert und das Körperbild. Aber auch unter anderem der Einfluss von Schönheitsidealen auf sozialen Medien und die Bereitstellung von Informationsmaterialien wären sehr ratsam (Stancu, 2024).

Soziale Medien werden für Schüler*innen immer bedeutsamer, da sie die Art und Weise wie sie miteinander interagieren und kommunizieren, sowie sich selbst darstellen beeinflussen. Hierbei spielen auch Filter auf den sozialen Medien eine große Rolle. Aus diesem Grund sollten Lehrkräfte den Schüler*innen die Bedeutung und psychologischen Auswirkungen dieser Effekte aufzeigen. Gemeinsam kann man Strategien für einen bewussteren Umgang mit sozialen Medien inklusive der Nutzung von Filtern entwickeln um somit auch das eigene Selbstbewusstsein um den Druck, dem sie auf diesen Plattformen ausgesetzt sind, bewältigen zu können. Hierbei kann man auch Informationsmaterialien und Anlaufstellen zu diesen Themen zur Verfügung stellen, damit sich Schüler*innen bei Interesse tiefergehender damit beschäftigen können.

Die Ergebnisse dieser Studie legen jedoch nahe, dass die Nutzung von Filtern nicht zwangsläufig mit einem negativen Einfluss auf das Selbstwertgefühl oder das Körperbild

einhergeht, sondern oftmals vermutlich von jungen Menschen gezielt zur Selbstinszenierung und Selbstwertsteigerung eingesetzt wird. Somit kann man Filter auf sozialen Medien nicht nur als Risiko, sondern auch als Instrument für positive Selbstdarstellung betrachten. Es ist wichtig, dass Lehrkräfte nicht nur potenzielle Risiken wie verzerrte Schönheitsideale oder Vergleiche mit unerreichbaren Standards ansprechen, sondern auch die bewusste und kreative Nutzung von Filtern als Ausdrucksmittel thematisieren (Röll, 2019).

Ziel ist es schlussendlich, Schüler*innen dabei zu unterstützen, einen bewussteren Umgang mit sozialen Medien zu entwickeln, wie sie Filter verantwortungsvoll einsetzen können, um somit auch mögliche negative Auswirkungen auf ihr Selbstwertgefühl oder ihr Körperbild minimieren zu können.

8.Literaturverzeichnis

- Ahmedi, A. N. (2022, März 20) *The good and the bad sides of beauty filters*. Free Press Journal. <https://www.freepressjournal.in/weekend/the-good-and-the-bad-sides-of-beauty-filters> ,
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Appel, M., Marker, C., & Gnambs, T. (2020). Are Social Media Ruining Our Lives? A Review of Meta-Analytic Evidence. *Review of General Psychology*, 24 (1), 60-74. <https://doi.org/10.1177/1089268019880891>
- Auxier, B. & Anderson, M., (2021, April 7) Social Media Use in 2021 <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Baccarella, C. Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). An exploratory study of “Selfitis” and the development of the Selfitis behavior scale. *International Journal of Mental Health Addiction*, 16, 722–736. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9844-x>
- Betz, D.E. & Ramsey, L.R. (2017). Should women be "All About That Bass?": Diverse body-ideal messages and women's body image. *Body Image*. 22, 18-31. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.04.004>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Burnell, K., Kurup, A. R., & Underwood, M. K. (2021). Snapchat lenses and body image concerns. *New Media & Society*. 24(9), 2088-2106. <https://doi.org/10.1177/1461444821993038>
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370–376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>

- Chang, L., Li, P., Loh, R. S. M., & Chua, T. H. H. (2019). A study of Singapore adolescent girls' selfie practices, peer appearance comparisons, and body esteem on Instagram. *Body Image*, 29, 90–99. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.005>
- Chatzopoulou, E., Filieri, R., & Dogruyol, S. A. (2020). Instagram and body image: Motivation to conform to the “Instabod” and consequences on young male wellbeing. *The Journal of Consumer Affairs*, 54(4), 1270–1297. <https://doi.org/10.1111/joca.12329>
- Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., Reh, I. P., Nellis, J. C., Kumar, A. R., & Ishii, L. E. (2019). Association between the use of social media and photograph editing applications, self-esteem, and cosmetic surgery acceptance. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 21(5), 361–367. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>
- Chen, H., Chen, Y., Wang, Q. W., Song, X., Tang, H., & Tian, M. (2019). An overview of augmented reality technology. *Journal of Physics: Conference Series*, 1237(2), Article 022082. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1237/2/022082>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- 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>
- Cordes, M., Bauer, A., Waldorf, M., & Rief, W. (2015). Körperbezogene Aufmerksamkeitsverzerrungen bei Frauen und Männern. *Psychotherapeut*, 60(6), 477–487. <https://doi.org/10.1007/s00278-015-0058-z>
- Crocker, J., & Wolfe, C. T. (2001). Contingencies of self-worth. *Psychological Review*, 108(3), 593–623. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.108.3.593>
- Couture Bue, A. (2020). The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women. *Computer Human Behavior* <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106329>
- de Vries, D. A., Möller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2018). Social Comparison as the Thief of Joy: Emotional Consequences of Viewing Strangers' Instagram Posts. *Media Psychology*, 21(2), 222–245. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1267647>

- Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, 63, 549–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053>
- Dossari, S., Alkhars, A. Z., Albahrani, M., Alam, M. H., Alali, A., Aljamri, S. K., & Alkhars, H. F. (2022). Attitude and perception toward taking selfies and using filters and their relationship with blepharoplasty. *Cureus*, 14(10), Article e30426. <https://doi.org/10.7759/cureus.30426>
- Dove Self-Esteem Project & Mental Health America (MHA) (2021). "The Selfie Talk: Social Media and the Impact on Self-Esteem." *Dove Self-Esteem Project*
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness, and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N., & Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Fagundes, L. S., Marot, T. A., & Natividade, J. C. (2020). Use of Instagram, social comparison, and personality as predictors of self-esteem. *Psico-USF*, 25(4), 711-724. <https://doi.org/10.1590/1413/82712020250410>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fardouly J., & Holland, E. (2018). Social media is not real life: The effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women's body image and mood. *New Media & Society*, 20(11), 4311–4328. <https://doi.org/10.1177/1461444818771083>
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31–39., <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>

- Felig, R. N., & Goldenberg, J. L. (2024). Selfie-evaluation: A meta-analysis of the relationship between selfie behaviors and self-evaluations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 50(8), 1227–1250. <https://doi.org/10.1177/01461672231158252>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Franks, D. D., & Marolla, J. (1976). Efficacious action and social approval as interacting dimensions of self-esteem: A tentative formulation through construct validation. *Sociometry*, 39(4), 324–341. <https://doi.org/10.2307/3033498>
- Fuhse. (2018). *Soziale Netzwerke : Konzepte und Forschungsmethoden* (2., überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH UVK/Lucius.
- Gergen, K. J. (1965). Effects of interaction goals and personality feedback on the presentation of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(5), 413–424. <https://doi.org/10.1037/h0021866>
- Grogan, S. (2021). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women, and children* (4th ed.). <https://doi.org/10.4324/9781003100041>
- Guilford, J. P. (1959). Traits of creativity. In H. H. Anderson (Ed.), *Creativity and its cultivation* (pp. 142–161). Harper & Row.
- Habib, A., Ali, T., Nazir, Z., & Mahfooz, A. (2022). Snapchat filters changing young women's attitudes. *Annals of Medicine and Surgery*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2022.104668>
- Herkner, H. (1986). *Einführung in die Sozialpsychologie* (4., unveränd. Aufl.). Huber.
- Hermans, S., Boerman, S. C., & Veldhuis, J. (2022). Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults. *Body Image*, 43, 440–449. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.10.004>
- Indestry. (2023, Februar 10). *The brief history of social media AR filters*. <https://www.indestry.com/blog/the-brief-history-of-social-media-ar-filters>,
- Jan, M., Soomro, S., & Ahmad, N. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329–341. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation like: Comparative characteristics in Instagram. In *CHI 2015 - Proceedings of the 33rd Annual CHI Conference on Human*

Factors in Computing Systems: Crossings (pp. 2749–2758). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702555>

- 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>
- Jesse, F., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men’s use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 75, 161–165. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keery, H., van den Berg, P., & Thompson, J. K. (2004). An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. *Body Image*, 1(3), S. 20. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.03.001>
- Kim, M. (2020). Instagram selfie-posting and young women’s body dissatisfaction: Investigating the role of self-esteem and need for popularity. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. <https://doi.org/10.5817/CP2020-4-4>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Kuhl, J. (2019). Wie funktioniert das Selbst? In S. Rietmann & P. Deing (Eds.), *Psychologie der Selbststeuerung* (pp. 41–61). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24211-4_3
- Lawrence, C., & Cambre, C. (2020). “Do I look like my selfie?”: Filters and the digital forensic gaze. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120955182>
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites? The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253–260. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>
- Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., & Park, S. G. (2014). Who puts the best “face” forward on Facebook? Positive self-presentation in online social networking and the role of self-

- consciousness, actual-to-total friends ratio, and culture. *Computers in Human Behavior*, 39, 413–423. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.007>
- Lonergan, A. R., Bussey, K., Mond, J., Brown, O., Griffiths, S., Murray, S. B., & Mitchison, D. (2019). Me, my selfie, and I: The relationship between editing and posting selfies and body dissatisfaction in men and women. *Body Image*, 28, 39–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.001>
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 82, 63–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>
- McCall, G. J., & Simmons, J. L. (1978). *Identities and interactions* (Rev. ed.). Free Press.
- Mummendey, H. D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung*. Hogrefe.
- Krajnovic, M. (2021). Unterschiede in der Wahrnehmung von Selfies und Fotos anderer: Verzerrungen in der Selbstwahrnehmung. *MagSi Magazin*, 87, 8–16.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051–1067., <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>
- McLean, S., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *The International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132–1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Mirabet-Herranz, N. (2024). Social media filters: Beautification for humans but a critical issue for AI. *Science Talks*, 9, 100304. <https://doi.org/10.1016/j.sctalk.2024.100304>
- Mrazek, J. (1984). Selbstkonzept und Körperkonzept [Self-concept and body concept]. *Schweizerische Zeitschrift für Psychologie und ihre Anwendungen / Revue suisse de Psychologie pure et appliquée*, 43(1-2), 1–23.
- Mrazek, J., Hartmann, I., Brettschneider, W., Baur, J., & Bräutigam, M. (1989). Selbstkonzept und Körperkonzept. In *Bewegungswelt von Kindern und Jugendlichen* (pp. 218–230).
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.004>

- Paxton, S. A., McLean, S. A., & Rodgers, R. F. (2022). “My critical filter buffers your app filter”: Social media literacy as a protective factor for body image. *Body Image*, 40, 158–164.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.009>
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women’s body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363–377.
<https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Pescott, C. K. (2020). ‘I wish I was wearing a filter right now’: An exploration of identity formation and subjectivity of 10- and 11-year olds’ social media use. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120965155>
- Pew Research Center. (2019, February 18). Social media use continues to rise in developing countries but plateaus across developed ones. *Pew Research Center*.
<http://www.pewglobal.org/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/Pew-Research-Center-Global-Tech-Social-Media-Use-2018.06.19.pdf>
- Potreck, F., & Jacob, G. (2015). *Selbstzuwendung, Selbstakzeptanz, Selbstvertrauen: Psychotherapeutische Interventionen zum Aufbau von Selbstwertgefühl* (4th ed., p. 56). Klett-Cotta..
- Rajanala, S., Maymone, M. B. C., & Vashi, N. A. (2018). Selfies—Living in the era of filtered photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 20(6), 443–444.
<https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>
- Re, D. E., Wang, S. A., He, J. C., & Rule, N. O. (2016). Selfie indulgence: Self-favoring biases in perceptions of selfies. *Social Psychological and Personality Science*, 7(6), 588–596.
<https://doi.org/10.1177/1948550616644299>
- Renger, D. (2022). *Die Suche nach Selbstrespekt: Wie Anerkennung unser Selbstbild formt* (1st ed.). Vandenhoeck & Ruprecht.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. Springer Open.
<https://doi.org/10.1057/9781137476661>
- Rice, S. M., Graber, E., & Kourosh, A. S. (2020). A pandemic of dysmorphia: "Zooming" into the perception of our appearance. *Facial Plastic Surgery and Aesthetic Medicine*, 22(6), 401–402. <https://doi.org/10.1089/fpsam.2020.0454>

- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x>
- Röll, F. J. (2019). Herausforderungen und Chancen Neuer Medien in Schule und Sozialer Arbeit. In *Sozialmagazin* (Nummer 1, S. 87–93). Beltz Juventa.
<https://doi.org/10.3262/SM1902087>
- Scheepers, D., & Ellemers, N. (2023). Theorie der sozialen Identität. In K. Sassenberg & M. L. Vliek (Eds.), *Sozialpsychologie: Von der Theorie zur Anwendung* (pp. 147–163). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-17529-9_9
- Schiefner-Rohs, M. (2012). Kritische Informations- und Medienkompetenz im Spannungsfeld zwischen Hochschul- und Disziplinenkultur. *Zeitschrift für Hochschulentwicklung*, 7(3).
<https://doi.org/10.3217/zfhe-7-03/03>
- Schilder, P. (1935). *The image and appearance of the human body*. Kegan Paul.
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). “Looking up and feeling down”. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42, 101240.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Sharma, A., & Vidal, C. A. (2023). Scoping literature review of the associations between highly visual social media use and eating disorders and disordered eating: A changing landscape. *Journal of Eating Disorders*, 11, 170. <https://doi.org/10.1186/s40337-023-00898-6>
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482–490.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000182>
- Stancu, A. S. (2024). Der Einsatz digitaler Medien beim Lehr-/Lernprozess im Hochschulbereich. *Buletinul Stiintific al Universitatii Politehnica Din Timisoara. Seria Limbi Moderne*, 23(1), 123–134. <https://doi.org/10.59168/JZJV6771>

- Statista. (2024, Juni 4). Statistiken zur Nutzung sozialer Medien in Österreich. *Statista*.
<https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/#editorsPicks>
- Statista. (2024, Mai 6). Statistiken zur Nutzung sozialer Medien in Österreich nach Geschlecht. *Statista*.
<https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/#editorsPicks>
- Statcounter Global Stats. (n.d.). Social media stats Austria. *Statcounter*.
<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/austria/2016>
- Strauß, B., & Richter-Appelt, H. (1996). Ein Fragebogen zur Beurteilung des eigenen Körpers. Hogrefe.
- Künne, T., Aufhammer, F., Frankenberg, H., & Kuhl, J. (2013). Selbstkonzept und Selbstbild – zwei Partner für eine gesunde Selbstentwicklung. *Das Kita Handbuch*.
<https://www.kindergartenpaedagogik.de/fachartikel/bildungsbereiche-erziehungsfelder/soziale-und-emotionale-erziehung-persoennlichkeitsbildung/2257>
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction. *Body Image*, 33, 175–182.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.002>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011.
<https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Tiggemann M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Vaingankar, J. A., van Dam, R. M., Samari, E., Chang, S., Seow, E., Chua, Y. C., Luo, N., Verma, S., & Subramaniam, M. (2022). Social media-driven routes to positive mental health among youth: Qualitative enquiry and concept mapping study. *JMIR Pediatrics and Parenting*. <https://doi.org/10.2196/32758>
- Valkenburg, P. M., Koutamanis, M., & Vossen, H. G. M. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 76, 35–41. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>
- Vashi, N.A., (2016). Obsession with perfection: Body dysmorphia. *Clinics in Dermatology*, 34(6), 788–791. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2016.04.006>

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.

<https://doi.org/10.1037/ppm0000047>

Vuong, A.T., Jarman, H.K., Doley, J.R. & McLean, S.A., (2021). Social Media Use and Body Dissatisfaction in Adolescents: The Moderating Role of Thin- and Muscular-Ideal Internalisation. *Int J Environ Res Public Health*. 18(24), 13222

<https://doi.org/10.3390/ijerph182413222>

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: In Anlehnung an der grafischen Umsetzung der Identitätstheorie von Tajfel und Turner (1979), (Scheepers & Ellemers, 2023, S.147)	12
Abbildung 2: In Anlehnung an den „vier Säulen des Selbstwertes“ (Potreck-Rose & Jacob, 2015, S.56)	13
Abbildung 3, In Anlehnung an das "Tripartite Influence Model" (Thompson, 2002, S.20)	17
Abbildung 4, In Anlehnung an das Heuristisches Metamodell (Cordes et.al., 2015, S.480) ...	18

10. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1, Deskriptive Statistik	39
Tabelle 2, Welch Test, Gründe zur Filternutzung	42
Tabelle 3, Mann-Whitney U-Test/Grund: Likes.....	43

11. Anhang

10.1 Fragebogen

10.1.1 Demografische Fragen

1: Sind Sie Student/in an einer Hochschule in Österreich?

- ➔ Ja
- ➔ Nein

Zweiter Fragebogen:

1: Sind Sie Student/in oder Schüler/in in Österreich?

- ➔ Ja
- ➔ Nein

2: Wie alt sind Sie?

- ➔ Unter 18 Jahren
- ➔ 18-25 Jahren
- ➔ Über 25 Jahren

3: Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?

- ➔ Weiblich
- ➔ Männlich
- ➔ Divers

10.1.2 Messung zur Häufigkeit der Filternutzung

Wie oft verwenden Sie Filter?

- ➔ Sehr häufig
- ➔ Häufig
- ➔ Gelegentlich
- ➔ Selten
- ➔ Niemals, und noch nie gemacht

10.1.3 Selfitis Behavior Skala

Die folgende Skala wurde aus der Selfitis Behavior Scale von Balakrishnan and Griffiths (2018) adaptiert und vom Übersetzungsprogramm „DeepL Translator“ in die deutsche Sprache übersetzt

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

1= stimme gar nicht zu, 2= stimme eher nicht zu, 3= unentschieden, 4= ich stimme eher zu, 5= ich stimme vollkommen zu

1. Die Verwendung von Beauty Face Filtern gibt mir ein gutes Gefühl.

2. Das Teilen von Fotos mit Beauty Face Filtern schafft einen Wettbewerb mit meinen Freund/innen und Kolleg/innen
3. Fotos mit verschiedenen Beauty Face Filtern zu machen, hilft mir, meinen sozialen Status zu erhöhen
4. Ich verwende Beauty Face Filtern, um mehr "Likes" und Kommentare auf Instagram zu bekommen
5. Ich verwende Beauty Face Filtern, um besser auszusehen als andere
6. Ich erhalte höhere Aufmerksamkeit, indem ich Fotos mit Beauty Face Filtern auf Instagram teile
7. Ich fühle mich beliebter, wenn ich Fotos mit Beauty Face Filtern auf Instagram poste
8. Ich benutze Beauty Face Filter um meine Fotos ansehnlicher/ästhetischer zu machen.
9. Durch Fotos mit Beauty Face Filtern kann ich meinen Stresspegel beim Posten, ob ich gut aussehe oder nicht, senken
10. Ich fühle mich selbstbewusster, wenn ich Beauty Face Filter beim Posten verwende

Sonstige Gründe:

Schreiben Sie (falls gegeben) weitere Gründe dazu, warum Sie Filter verwenden!

10.1.4 Body self esteem scale

Die folgende Skala wurde von Mendelson, Mendelson und White (2001) adaptiert und vom Übersetzungsprogramm „DeepL Translator“ in die deutsche Sprache übersetzt

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

1= stimme gar nicht zu, 2= stimme eher nicht zu, 3= unentschieden, 4= ich stimme eher zu, 5= ich stimme vollkommen zu

1. Ich bin zufrieden damit, wie ich auf Bildern aussehe
2. Ich bin glücklich mit dem, was ich im Spiegel sehe
3. Es gibt viele Dinge, die ich gerne an meinem Aussehen ändern würde, wenn das möglich wäre
4. Ich wünschte, ich würde besser aussehen
5. Ich wünschte, ich würde wie jemand anderes aussehen
6. Ich mache mir Sorgen um mein Aussehen
7. Ich bin ziemlich glücklich mit meinem Aussehen
8. Ich schäme mich für mein Aussehen
9. Ich sehe so gut aus, wie ich es möchte
10. Mein Aussehen macht mich glücklich

10.1.5 Rosenberg Self esteem scale

Die folgende Skala wurde aus der Rosenberg Self Esteem Scale von Rosenberg (1979) adaptiert und vom Übersetzungsprogramm „DeepL Translator“ in die deutsche Sprache übersetzt

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

1= stimme gar nicht zu, 2= stimme eher nicht zu, 3= unentschieden, 4= ich stimme eher zu, 5= ich stimme vollkommen zu

1. Im Großen und Ganzen bin ich mit mir selbst zufrieden
2. Manchmal denke ich, dass ich in überhaupt nichts gut bin
3. Ich habe das Gefühl, dass ich eine Reihe von guten Eigenschaften habe
4. Ich bin in der Lage, Dinge so gut wie die meisten anderen Menschen zu tun
5. Ich fühle mich manchmal nutzlos
6. Ich fühle, dass ich ein wertvoller Mensch bin
7. Ich wünschte, ich hätte mehr Respekt vor mir selbst
8. Alles in allem bin ich geneigt zu denken, dass ich ein/e Versager/in bin
9. Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst