

DIPLOMA HOCHSCHULE

Private Fachhochschule Nordhessen

Studiengang Psychologie mit Schwerpunkt Klinische Psychologie und
Psychologisches Empowerment

MASTER-THESIS

**Untersuchung des Zusammenhangs von positiver Körperwahrnehmung, Persönlichkeit
und Empowerment in Abhängigkeit von den sozialen Medien**

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Science (M.Sc.)

vorgelegt von: Gamze Özdemir
Matrikelnummer 140254006
Studienzentrum online

Bearbeitungszeitraum 22.12.2023 - 14.06.2024

Abgabe am: 14.06.2024

Betreuerin: Dipl. Psych. Silvia Gurdan

Danksagung

Vorab möchte ich mich ganz herzlich bei meiner Betreuerin Frau Silvia Gurdan bedanken, die mich zu dieser empirischen Arbeit ermutigt und stets unterstützt hat. Ihre Begleitung war von unschätzbarem Wert. Ebenso danke ich Herrn Wehmeyer für seine geduldige und fachliche Unterstützung. Ein besonderer Dank gilt ebenso meiner Kommilitonin Julia Pauli, deren emotionale Unterstützung und Hilfe mir sehr viel bedeutet haben.

Mein tiefster Dank gilt meiner Familie und insbesondere meinem Mann. Sein unermüdlicher Rückhalt und Unterstützung haben mir die Kraft gegeben, diese Arbeit zu vollenden. Er war immer an meiner Seite, hat mir Mut zugesprochen und mich in schwierigen Momenten aufgebaut. Ohne seine Geduld und seine beständige Liebe wäre es mir nicht möglich gewesen, meine Ziele zu erreichen. Er hat mir Raum und Zeit gegeben, um mich auf mein Studium zu konzentrieren und war eine unverzichtbare Stütze in unserem Alltag. Seine Zuversicht und sein Glaube an mich haben mich durch jede Herausforderung getragen. Dafür bin ich ihm unendlich dankbar.

Diese Arbeit widme ich meinem Sohn Erdem.

Während ich diese Worte schreibe, bist du schon ein Jahr alt. Deine Anwesenheit hat mir in den schwierigsten Momenten die Kraft gegeben, weiterzumachen. Dein Lächeln und deine Umarmungen haben mich immer wieder aufgebaut und inspiriert. Du bist meine größte Motivation und mein Licht in dunklen Zeiten. Deine Neugier und Lebensfreude erinnern mich daran, stets mein Bestes zu geben und meine Träume zu verfolgen.

Diese Masterarbeit ist ein Meilenstein in unserer gemeinsamen Reise. Du hast mich während dieses Prozesses gestärkt und ich könnte nicht stolzer darauf sein, deine Mama sein zu dürfen. Ich wünsche mir für dich, dass du mit Selbstvertrauen und Autonomie durchs Leben gehst. Dass du deine Träume immer aus deinem eigenen Herzen heraus verfolgst. Und wäh-

rend du diesen Weg gehst, solltest du wissen:

Du bist einzigartig und wunderbar, mein Kleiner!

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit erforscht die Rolle der autonomen Orientierung als möglichen Schutzfaktor gegen die negativen Folgen der Nutzung sozialer Medien auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden. Ziel der Studie ist es, die Wechselwirkungen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen, autonomer Orientierung und Nutzung sozialer Medien zu analysieren und zu untersuchen, wie Empowerment diese Beziehungen modulieren kann. Basierend auf der Selbstbestimmungstheorie und bisheriger Forschung wurden Hypothesen entwickelt, die postulieren, dass eine starke autonome Orientierung zu einer reflektierteren Nutzung sozialer Medien führt und somit das Körperbild sowie das psychische Wohlbefinden positiv beeinflusst. Zur Erfassung spezifischer Mediennutzungsmuster wurde eine eigens entwickelte Skala zur unkritischen Mediennutzung eingesetzt, die drei Hauptdimensionen umfasst: den Einfluss von Influencer*innen auf das Kaufverhalten, soziale Bestätigung und Meinungsbildung sowie den Einfluss auf das Wohlbefinden und Ernährungsverhalten. Die Datenanalyse, die von 182 weiblichen Teilnehmerinnen im Alter von 18 bis 35 Jahren erhoben wurden, unterstützt teilweise diese Hypothesen. Die Ergebnisse zeigen, dass die autonome Orientierung signifikant mit einer reflektierten Nutzung sozialer Medien und verbessertem psychosozialen Outcome assoziiert ist. Empowerment zeigt eine schützende Wirkung, allerdings ohne signifikante Moderationseffekte. Diese Befunde betonen die Bedeutung der Förderung autonomer Orientierung und Empowerment als strategische Ansätze zur Minderung der psychosozialen Risiken, die mit der Nutzung sozialer Medien verbunden sind.

Stichwörter: Autonome Orientierung, Unkritische Mediennutzung, Empowerment, Körperbild, Persönlichkeit, Psychisches Wohlbefinden.

Abstract

This master's thesis explores the role of autonomous orientation as a possible protective factor against the negative consequences of social media use on body image and psychological well-being. The aim of the study is to analyze the interactions between personality traits, autonomous orientation and social media use and to investigate how empowerment can modulate these relationships. Based on self-determination theory and previous research, hypotheses were developed that postulate that a strong autonomous orientation leads to a more reflective use of social media and thus positively influences body image and psychological well-being. A specially developed scale for uncritical media use was used to record specific media use patterns, which comprises three main dimensions: the influence of influencers on purchasing behavior, social affirmation and opinion formation, and the influence on well-being and nutritional behavior. The data analysis, which was collected from 182 female participants aged 18 to 35, partially supports these hypotheses. The results show that autonomous orientation is significantly associated with a more reflective use of social media and improved psychosocial outcomes. Empowerment shows a protective effect, but without significant moderating effects. These findings emphasize the importance of promoting autonomous orientation and empowerment as strategic approaches to minimize the psychosocial risks associated with social media use.

Keywords: autonomous orientation, uncritical media use, empowerment, body image, personality, psychological well-being

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1. Einleitung.....	1
2. Theoretischer und empirischer Hintergrund.....	4
2.1 Rolle und Einfluss von sozialen Medien	4
2.1.1 Überblick und Funktionen sozialer Medien.....	5
2.1.2 Empowerment durch soziale Medien	9
2.2 Körperbild.....	14
2.3 Psychische Gesundheit	20
2.4 Persönlichkeit und Interaktion mit sozialen Medien.....	24
2.4.1 Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen.....	26
2.4.2 Autonome Orientierung	28
3. Zielsetzung und Fragestellungen der vorliegenden Arbeit.....	30
4. Methodisches Vorgehen	35
4.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung.....	36
4.2 Erhebungsinstrumente	37
4.2.1 Verwendete Messinstrumente	37
4.2.2 Entwicklung und theoretische Fundierung eigener Items.....	39
4.3 Stichprobenbeschreibung.....	45
4.4 Methodische Durchführung	47
5. Ergebnisse.....	49
5.1. Deskriptive Statistik.....	49
5.2 Hauptuntersuchung: Inferenzstatistische Analysen.....	50
5.2.1 Hypothese 1	50

5.2.2 Hypothese 2.....	51
5.2.3 Hypothese 3.....	54
6. Diskussion	59
6.1. Interpretation.....	60
6.2. Implikationen.....	73
6.3. Limitation.....	75
7. Fazit	79
Literaturverzeichnis.....	83
Anhang A.....	108
Anhang A1:.....	108
Anhang A2.....	109
Anhang B.....	123
Selbstständigkeitserklärung.....	132

Abkürzungsverzeichnis

AO	Autonome Orientierung
AR	Affektive Resilienz
AW	Allgemeines Wohlbefinden
BAS-2	Body Appreciation Scale – 2
CPI	Complex Personality Inventory
EV	Extraversion
FOMO	Fear of Missing Out
HSWBS	Habituelle Subjektive Wohlbefindensskala
IV	Introversion
KW	Körperwertschätzung
OP	Optimismus
RKI	Robert-Koch-Institut
SE	Sensitivität
SR	Selbstreflexion
STARC-5	Fragebogen für Empowerment und Resilienz
SV	Selbstvertrauen
UM	Unkritische Mediennutzung
WHO	Weltgesundheitsorganisation

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screeplot für die Items der unkritischen Mediennutzung	44
Abbildung 2: Visualisierung der Altersverteilung in der Stichprobe	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: KMO- und Bartlett-Test für die Skala der unkritischen Mediennutzung	123
Tabelle 2: Rotierte Komponentenmatrix der unkritischen Mediennutzungsskala.....	123
Tabelle 3: Erklärte Gesamtvarianz der unkritischen Mediennutzungsskala	124
Tabelle 4: Deskriptive Statistiken der Variablen.....	49
Tabelle 5: Interkorrelationen von Persönlichkeitseigenschaften, Empowerment-Dimensionen, Körperwertschätzung, Allgemeinem Wohlbefinden und Unkritischer Mediennutzung.....	125
Tabelle 6: Hierarchische Regression für Körperwertschätzung, Unkritische Mediennutzung und Empowerment Skalen: Optimismus, Affektive Resillienz und Selbstvertrauen	126
Tabelle 7: Hierarchische Regression für Allgemeines Wohlbefinden, Unkritische Mediennutzung und Empowerment Skalen: Optimismus, Affektive Resillienz und Selbstvertrauen.....	127
Tabelle 8: Moderationseffekte von Empowerment auf die Beziehung zwischen unkritischer Mediennutzung und Körperwertschätzung.....	52
Tabelle 9: Moderationseffekte von Empowerment auf die Beziehung zwischen der unkritischen Mediennutzung und Allgemeines Wohlbefinden	53
Tabelle 10: Hierarchische Regression für Körperwertschätzung, Unkritische Mediennutzung und Autonome Orientierung.....	128
Tabelle 11: Hierarchische Regression für Allgemeines Wohlbefinden, Unkritische Mediennutzung und Autonome Orientierung.....	128
Tabelle 12: Hierarchische Regression für Körperwertschätzung, Unkritische Mediennutzung und Selbstreflexion	129
Tabelle 13: Hierarchische Regression für Allgemeines Wohlbefinden, Unkritische Mediennutzung und Selbstreflexion	129
Tabelle 14: Moderationseffekte von Autonomer Orientierung und Selbstreflexion auf die Beziehung zwischen der unkritischen Mediennutzung und Körperwertschätzung.....	56
Tabelle 15: Moderationseffekte von Autonomer Orientierung und Selbstreflexion auf die Beziehung zwischen der unkritischen Mediennutzung und Allgemeines Wohlbefinden.....	57
Tabelle 16: Hierarchische Regression für Allgemeines Wohlbefinden, Unkritische Mediennutzung, Autonome Orientierung und Empowerment Skalen: Optimismus, Affektive Resilienz und Selbstvertrauen.....	130

Tabelle 17: Hierarchische Regression für Allgemeines Wohlbefinden, Unkritische Mediennutzung, Selbstreflexion und Empowerment Skalen: Optimismus, Affektive Resilienz und Selbstvertrauen.....	131
--	-----

1. Einleitung

“In einem Zeitalter, in dem Likes, Follower, filterveränderte Selfies zu Währungen geworden sind, leiden Menschen jeden Alters und Geschlechts unter dem Zwang permanenter Selbstoptimierung.” (Dr. Julia Tanck, S. 11-12, 2024)

Dieses Zitat von Dr. Julia Tanck erfasst die Dynamik der jugendlichen Entwicklung und des jungen Erwachsenenalters, einer Phase, in der das Interesse an der eigenen körperlichen Selbstwahrnehmung zunimmt. Es verdeutlicht, dass junge Menschen gleichzeitig vollkommene und sich entwickelnde Individuen sein können, die sich in einem ständigen Prozess der Selbstreflexion und -entwicklung befinden. Diese Perspektive ist besonders relevant, wenn man die Auswirkungen von sozialen Medien und traditionellen Medien auf das Körperbild betrachtet. Der Grund dafür ist, dass selbst das Betrachten von Bildern, die ein Schlankheitsideal vermitteln, häufig zu einer geringeren Körperzufriedenheit führt (Hargreaves und Tiggemann (2004). Insbesondere junge Mädchen und Frauen, die mit Werbung konfrontiert werden, die dieses Ideal fördert, neigen zu einer höheren Unzufriedenheit mit ihrem Körper (Hargreaves & Tiggemann, 2004, zitiert nach Braun et al., 2018). Darüber hinaus können Jugendliche durch Werbung und Kampagnen auf sozialen Medien beeinflusst werden, sich bestimmten Ernährungsempfehlungen anzupassen, was zu ungesunden Ernährungsgewohnheiten und übertriebenen Diäten führen kann (Dane und Bhatia, 2023; Jiotsa et al., 2021; Wunderer, 2015). Die Auseinandersetzung mit Körperbildstörungen ist in der heutigen Gesellschaft also von zentraler Bedeutung und betrifft nicht ausschließlich Personen mit Essstörungen (Tanck, 2024). Vielmehr handelt es sich um ein weit verbreitetes Problem, das tief in dem Selbstbild und den sozialen Beziehungen verwurzelt ist. Junge Menschen formen ihre Selbstwahrnehmung zunehmend durch die virtuellen Spiegel sozialer Netzwerke, wo der eigene Körper oft zum zentralen Maßstab für Selbstwert und Identität wird (Sharma und Vidal, 2023). In diesem Kontext können Abweichungen von den vorherrschenden Idealbildern, die online verstärkt präsentiert werden, zu Selbstabwertungen führen und die Art und Weise, wie Individuen sich selbst sehen und bewerten, tiefgreifend beeinflussen (Martinez et al., 2019). Die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper ist bei einer beträchtlichen Anzahl an Frauen weit verbreitet; so konnte eine Studie zeigen, dass 62 Prozent der Medizinstudentinnen an der Universität Khartum ihr Gewicht als nicht ideal einstufen (Mohamed und Idrees, 2023).

Traditionelle Medien wie Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher und Kinderliteratur, einschließlich Disneyfilmen, haben lange Zeit unsere Wahrnehmung von Attraktivität und Erstrebenswertem beeinflusst (Mills et al., 2017). Interessanterweise zeigen Studien, dass Kinder im Alter von 5 Jahren bereits ein bestimmtes Körperideal internalisieren und dazu neigen, schlanke Charaktere sympathischer und dickere Charaktere negativer einzustufen (Lipowska et al., 2002, Spiel et al., 2012). Heutzutage verstärken soziale Medien diese Wahrnehmung und Vergleichsprozesse (McLean et al., 2016; Jones, 2001). Studien zeigen, dass intensive Instagram-Nutzung oft mit einem negativen Körperbild verbunden ist (Krämer, 2016; McLean et al., 2016; Shahyad et al., 2015), was auf den Mechanismus des sozialen Vergleichs zurückzuführen ist (van den Berg et al., 2002). Die direkte Kommunikation und Nähe zu Influencer*innen in sozialen Medien verstärkt bei den Nutzer*innen das Gefühl von Inadäquatheit und Körperunzufriedenheit (McLean et al., 2016). Des Weiteren führt diese Dynamik dazu, dass Trends, die oft von Influencer*innen gefördert werden, unkritisch übernommen werden, getrieben von dem sozialen Druck, sich an die Normen und Erwartungen innerhalb dieser Plattformen anzupassen (Meretuk et al., 2018). Ein weiteres Problem ist die irreführende Darstellung dieser Trends als gesundheitsförderlich, obwohl sie in Wirklichkeit zu Verhaltensweisen anregen können, die der Gesundheit schaden (Cataldo et al., 2021; Kreutz, 2022).

Medien tragen weltweit zu einer Übernahme schlanker und athletischer Körperideale bei und können das Risiko für Essstörungen erhöhen (Mills et al., 2017; van den Berg et al., 2022). Es wird hervorgehoben, dass die in den Medien dargestellten Körperbilder oft unrealistisch verschlankt und digital bearbeitet sind, was die Realitätsferne dieser Idealbilder unterstreicht (Peter und Brosius, 2021; Wunderer et al., 2022). In Norwegen wurde ein Gesetz verabschiedet, das vorschreibt, dass Werbungen, in denen Körperform, -größe oder Haut durch Retuschierung oder andere Manipulationen verändert wurden, entsprechend gekennzeichnet werden müssen. Dieses Gesetz, das Teil des Marketing Control Acts ist, trat am 1. Juli 2022 in Kraft und zielt darauf ab, den durch Körperbilder in den Medien verursachten Druck zu mindern.

Natürlich können Soziale Netzwerke auch positive Effekte auf Themen wie Körperwahrnehmung, Essverhalten und Essstörungen haben (Eichenberg, 2014). Sie bieten eine Plattform, um tabuisierte Themen wie Essstörungen zu diskutieren, was Betroffenen und Nicht-Betroffenen helfen kann, Verständnis und soziale Unterstützung zu finden, was sich positiv auf das psychische Wohlbefinden auswirkt. Die Nutzungsdauer und -motivation sind entscheidend für diese Effekte (Wunderer, 2015). Außerdem spielen digitale Technologien eine entscheidende Rolle

bei der Gesundheitsförderung, da sie dazu beitragen, das Gesundheitsbewusstsein und -verhalten positiv zu beeinflussen. Die Nutzung digitaler Plattformen und Anwendungen kann das Wissen über Gesundheitsthemen erweitern und einen gesünderen Lebensstil begünstigen (Šmahel et al., 2018). In diesem Zusammenhang wurde festgestellt, dass ein signifikanter Anteil der Jugendlichen (53 %) soziale Medien nutzt, um Zugang zu Informationen über körperliche Aktivität, Ernährung und Körperbild zu erlangen und davon zu profitieren (Goodyear et al., 2019). Ein anderer wichtiger Aspekt ist, dass soziale soziale Medien zudem die Position von Frauen verstärken können, indem sie ihnen Plattformen bieten, ihre Stimmen zu erheben und Themen wie Gleichstellung und Frauenrechte zu zentralen Punkten in öffentlichen und politischen Diskussionen zu machen (Peerzada et al., 2023).

Aktuelle Forschungsergebnisse belegen, dass Frauen besonders anfällig für die negativen Auswirkungen sozialer Medien auf das Körperbild und das Essverhalten sind (Dane & Bhatia, 2023). Die Entscheidung, sich in dieser Studie auf Frauen zu konzentrieren, ist durch die Tatsache gerechtfertigt, dass sie häufiger den idealisierten, aber oft unerreichbaren Schönheitsstandards ausgesetzt sind, die von traditionellen und digitalen Medien verbreitet werden. Vor diesem Hintergrund wurde eine Online-Umfrage entwickelt, um zu untersuchen, ob bestimmte Persönlichkeitsmerkmale, wie die autonome Orientierung, als Schutzfaktor gegen die negativen Einflüsse sozialer Medien dienen können. Gleichzeitig wird erforscht, inwiefern Empowerment eine moderierende Rolle spielt. Ziel ist es, die spezifischen Ursachen dieser Unzufriedenheit zu identifizieren und individuelle Interventionsstrategien zu entwickeln, um das Wohlbefinden von Frauen zu verbessern und ein gesünderes Körperbild zu fördern.

Die vorliegende Masterarbeit ist in mehrere aufeinander aufbauenden Kapitel gegliedert. Im zweiten Kapitel werden der theoretische und empirische Hintergrund behandelt, wobei relevante Theorien und Forschungsergebnisse dargestellt werden. Daran anknüpfend formuliert Kapitel drei die Zielsetzung und Forschungsfragen. Anschließend beschreibt das vierte Kapitel die Methodik der Untersuchung, einschließlich der Datengewinnung und -analyse. Hier wird auch die eigens erstellte und validierte Skala der unkritischen Mediennutzung vorgestellt und erläutert. Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse präsentiert. Diese werden danach im sechsten Kapitel in den Kontext der theoretischen und empirischen Grundlagen eingeordnet, kritisch diskutiert und mögliche Limitationen sowie Implikationen aufgezeigt. Abschließend fasst das siebte Kapitel die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und bietet einen Ausblick auf zukünftige Forschungsrichtungen.

2. Theoretischer und empirischer Hintergrund

In diesem zentralen Abschnitt wird auf die komplexen Verbindungen zwischen sozialen Medien und Aspekten wie Körperbild, psychischer Gesundheit, Empowerment sowie Persönlichkeitseigenschaften, darunter autonome Orientierung, eingegangen. Vor dem Hintergrund der schnell fortschreitenden digitalen Medienlandschaft ist die Untersuchung der Einflüsse sozialer Netzwerke auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden von großer Bedeutung. Es erfolgt eine Auseinandersetzung mit theoretischen Modellen sowie empirischen Studien, die die tatsächlichen Auswirkungen sozialer Medien beleuchten. Durch die Analyse dieser vielfältigen Dynamiken wird das Ziel verfolgt, ein tiefgreifendes Verständnis des aktuellen Forschungsstands zu gewährleisten und die Basis für die nachfolgende Diskussion spezifischer Forschungsfragen und Hypothesen zu schaffen, die sich aus der Wechselwirkung dieser Themenbereiche ergeben.

2.1 Rolle und Einfluss von sozialen Medien

Soziale Medien haben eine transformative Rolle in der modernen Gesellschaft eingenommen, die sowohl das individuelle Verhalten als auch das kollektive soziale Gefüge beeinflusst. Diese Plattformen prägen unser Kommunikationsverhalten und verändern, wie wir interagieren und Entscheidungen treffen. Dies hebt Sinan Aral (2020), Professor am MIT Sloan School of Management, in seinem Buch *The Hype Machine* hervor, indem er erklärt, wie soziale Medien unsere Wahlen, Wirtschaft und Gesundheit beeinflussen. Die schnelle Verbreitung und der stetige Anstieg der Nutzung sozialer Medien haben nicht nur zu verbesserter Vernetzung und Informationszugang geführt, sondern auch zu Herausforderungen wie Desinformation und politischen Angriffen über nationale Grenzen hinweg. Aral zeigt auf, dass soziale Medien oft starke emotionale Reaktionen hervorrufen, die durch umstrittenen Inhalt angetrieben werden. Dieses Phänomen ist Teil der sogenannten Aufmerksamkeitsökonomie, in der soziale Netzwerke darauf ausgerichtet sind, das Engagement der Nutzer*innen zu maximieren, oft durch das Auslösen starker Emotionen wie Wut oder Empörung (Aral, 2020).

Eine Studie der UCLA untersuchte die Auswirkungen von "Likes" in sozialen Netzwerken auf das Gehirn von Teenagern. Die Forscher*innen beobachteten, dass die gleichen Gehirnkreisläufe, die durch das Essen von Schokolade oder das Gewinnen von Geld aktiviert werden, auch aktiviert wurden, als Jugendliche eine hohe Anzahl von „Likes“ auf ihren eigenen Fotos oder denen ihrer Peers sahen (Sherman et al., 2016). Diese Aktivierung fand vorwiegend in den Belohnungsregionen des Gehirns statt, einschließlich des Nucleus accumbens, der Bestandteil

des Belohnungssystems des Gehirns ist und während der Adoleszenz besonders empfindlich zu sein scheint. Weiterhin zeigte die Studie, dass Teenager in ihrer Entscheidung, ob sie ein Foto mögen oder nicht, stark von der Anzahl der Likes beeinflusst wurden. Wenn sie ein Foto mit vielen Likes sahen, waren sie signifikant eher geneigt, es ebenfalls zu mögen. Dies deutet darauf hin, dass Jugendliche auf Informationen anders reagieren, wenn sie glauben, dass diese von vielen oder wenigen ihrer Peers unterstützt werden, selbst wenn diese Peers Fremde sind (Sherman et al., 2016).

Diese Dynamik der sozialen Medien bringt sowohl positive Aspekte als auch Herausforderungen mit sich. Einerseits bieten sie eine Plattform für globale Vernetzung und Informationsaustausch (Apaolaza et al., 2014; Bayer et al., 2020; Blight et al., 2017; Gao et al., 2017) andererseits können sie zu psychologischen Stressoren werden, insbesondere wenn sie für die Verbreitung von Falschinformationen (Gao et al., 2020) und die Förderung ungesunder sozialer Vergleiche genutzt werden (Lee, 2014).

2.1.1 Überblick und Funktionen sozialer Medien

In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich das Web 2.0, bekannt als das Mitmachweb, als Grundlage für die Entstehung sozialer Netzwerke etabliert. Diese Entwicklung hat die Art und Weise, wie Menschen interagieren, grundlegend verändert, wodurch soziale Netzwerke zu einem wesentlichen Element des modernen Lebens geworden sind. Plattformen wie Facebook, WeChat, TikTok, Twitter und Instagram haben nicht nur neue Möglichkeiten zur Selbstdarstellung (Hollenbaugh, 2021; Seidman, 2013) und Interaktion (Bayer et al., 2020) geschaffen sondern dienen auch als Quellen für Unterhaltung und Informationen (Apaolaza et al., 2014). Zudem stärken sie das Gefühl der Zugehörigkeit zu Gemeinschaften (Blight et al., 2017; Gao et al., 2017). Aufgrund dieser vielfältigen Vorteile sind soziale Netzwerke weltweit sehr beliebt geworden, wobei mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung täglich 2 Stunden und 25 Minuten auf diesen Plattformen verbringt (Chaffey, 2021).

Diese digitale Revolution hat auch die Medienlandschaft und den Medienkonsum nachhaltig verändert. Anstelle des traditionellen Familienabends vor dem Fernseher erfolgt der Medienkonsum heute unabhängig von Ort und Zeit, was durch die Autonomie der Nutzer*innen, die bestimmen, wann und welche Inhalte sie konsumieren, weiter verstärkt wird (Beißwenger 2010). Der Wandel von passiven Zuschauer*innen zu aktiven Prosumer*innen, die Inhalte

nicht nur konsumieren, sondern auch selbst gestalten, markiert einen signifikanten kulturellen Shift (Beißwenger 2010).

In der heutigen vernetzten Gesellschaft hat sich die Art der Kommunikation erheblich gewandelt (Hettler, 2019). Vor dem Aufkommen sozialer Netzwerke war die Kommunikation hauptsächlich auf direkte Kanäle wie Telefon, E-Mail und Briefpost beschränkt, bei denen eine direkte Verbindung zwischen einem Sender und einem Empfänger bestand. Zusätzlich existierten Massenmedien wie Fernsehen, Radio und Printmedien, die eine 1: n-Kommunikation ermöglichten, bei der ein Sender Informationen an eine breite Empfängerschaft übermittelte. Mit dem Aufstieg sozialer Medien hat sich dieses Kommunikationsmodell erweitert: In sozialen Netzwerken ist nun eine n: n-Kommunikation möglich, bei der viele Sender*innen gleichzeitig mit vielen Empfänger*innen interagieren können (Hettler, 2010). Dieses Phänomen zeichnet sich durch eine globale Reichweite und die dauerhafte Speicherung der ausgetauschten Inhalte aus.

Besonders auffällig ist der Einfluss sozialer Medien auf Jugendliche. In einer entscheidenden Lebensphase, der Adoleszenz, nutzen Jugendliche soziale Netzwerke intensiv zur Identitätsbildung und zum Aufbau sozialer Beziehungen (Wicki, 2015; Oerter et al., 2011; Nesi et al., 2020; Hugger 2014). Die Bildung sozialer Bindungen, wie die Etablierung eines Freundeskreises, das Eingehen intimer Partnerschaften und das Loslösen von der familiären Bindung, sind ebenso bedeutend wie die Ausformung der eigenen Persönlichkeit und des Selbstverständnisses (Oerter et al., 2011). Der Fortschritt in diesen individuellen Bereichen impliziert das Erkunden und Erlernen von neuen Aspekten. Solche Lernvorgänge sind seit Langem ein zentraler Forschungsgegenstand in der Psychologie und wurden ursprünglich vor allem durch das Prinzip der operanten Konditionierung erklärt, basierend auf der Annahme, dass Lernen durch die Beobachtung, Imitation und anschließende Belohnung eines Verhaltens erfolgt (Miller und Dollard, 1941, 1964). Bandura (1971) jedoch argumentiert, dass diese Perspektive auf den Lernprozess zu begrenzt ist, da Lernen auch ohne direkte Nachahmung und Belohnung durch Beobachtung stattfinden kann. Das bedeutet, dass Jugendliche neue Verhaltensweisen allein durch Beobachtung erlernen können. Dabei spielen Vorbilder eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung sozialer Beziehungen und der eigenen Identität. Zur Vorbildfunktion wird eine Person dann, wenn ihr Lebensweg so beeindruckend ist, dass andere freiwillig ihr Handeln und Leben danach ausrichten wollen (Böhm und Seichter, 2017). Hierbei ist die proaktive Rolle des Individuums, das sich orientiert, von zentraler Bedeutung. Diese Person weist einer

anderen die Rolle des Vorbilds zu, wobei die Identifikation bewusst und kritisch erfolgt (Böhm und Seichter, 2017).

Aktuelle Forschungsergebnisse aus Österreich zeigen, dass Jugendliche ihre Vorbilder hauptsächlich im engsten sozialen Umfeld suchen und finden. Familienmitglieder und Freunde stehen dabei im Zentrum der Vorbildfunktion (jugendkultur.at, 2021). Doch nicht nur im privaten Kreis, sondern auch im öffentlichen Raum finden junge Menschen ihre Idole, insbesondere unter bekannten Persönlichkeiten aus Politik, Sport und Musik, die auf sozialen Medien aktiv sind. Zwischen 6,6 % und 13,6 % der befragten Jugendlichen äußerten den Wunsch, ihren Online-Vorbildern ähnlich zu sein (Aran-Ramspott et al., 2018). Dieses Phänomen zeigt sich auch in den beruflichen Ambitionen: Berufe wie YouTuber*in und Influencer*in gehören zu den am häufigsten angestrebten Karrieren. Nach Daten von Remitly (2022) belegen YouTuber*innen den vierten und Influencer*innen den siebten Platz auf der Liste der populärsten Berufswünsche.

Weiterführend hat die Präsenz von Influencer*innen eine neue Dimension der Meinungsbildung und des Marketings eröffnet. Ihre Fähigkeit, gezielt spezifische Zielgruppen anzusprechen, hat sich als äußerst wirkungsvoll erwiesen und somit die moderne Meinungsbildung und das Marketing maßgeblich verändert (Influry, 2017; Salzig, 2015; Kiss und Bichler, 2008). Social-Media-Influencer*innen unterscheiden sich von herkömmlichen Prominenten, da sie sich als Expert*innen in bestimmten Nischenbereichen etablieren. Sie teilen persönliche, authentische und wertvolle Inhalte und bauen durch regelmäßige Beiträge sowie durch direkte und indirekte Interaktionen eine Fangemeinde auf (Lou, 2021). Vor diesem Hintergrund nutzen Influencer*innen ihr Bekanntheitskapital, um gemeinsam mit Marken an der Vermarktung von Produkten und der Werbung für ihre Follower*innen zu arbeiten. Diese Vorgehensweise ist vergleichbar mit der traditionellen Werbung von Prominenten, jedoch mit differenzierteren Herangehensweisen (Brooks et al., 2021). Diese Kooperationen basieren auf dem Prinzip des Empfehlungsmarketings, das die Macht der Mundpropaganda in der digitalen Ära unterstreicht (Influry, 2017). Influencer*innen nutzen sowohl Online- als auch Offline-Kanäle wie Blogs, Foren, soziale Medien oder öffentliche Veranstaltungen, um ihre Empfehlungen zu teilen, was ihre Botschaften als glaubwürdiger gegenüber traditionellen Werbemaßnahmen erscheinen lässt

Da Influencer*innen von ihren Follower*innen als glaubwürdig, vertrauenswürdig, authentisch und zugänglich wahrgenommen werden (Brooks et al., 2021; Harrigan et al., 2021) und

bewusst mit ihren Follower*innen im Social-Media-Umfeld interagieren (Lou, 2021), erzielen sie höhere Reaktionsraten auf ihre Botschaften als die Marketingbotschaften der Marken selbst (Kim und Kim, 2020). Zusätzlich zu Inhalten, die fachliche Kompetenz zeigen, teilen Influencer*innen auch sehr oft persönliche Inhalte und zeigen dadurch ihre Verletzlichkeit, so dass ihre Follower*innen eine emotionale Verbindung entweder zu der Botschaft, zum/zur Influencer*in oder zu beiden entwickeln (Brooks et al., 2021; Lee und Theokary, 2021).

Soziale Netzwerke haben also neue Formen der Kollaboration geschaffen, die Eigeninitiative und Selbstorganisation fördern und sich von traditionellen, hierarchischen Strukturen abheben (Voigt und Kreiml, 2011). Zudem beteiligen sich Nutzer*innen aktiver an verschiedenen Prozessen, was den Einfluss alter hierarchischer Systeme schmälert (Watson et al., 2008). Beispielsweise haben in der Vergangenheit professionelle Kritiker*innen Bewertungen für Restaurants verfasst, die in Publikationen erschienen. Heute jedoch übernehmen Nutzer*innen selbst diese Rolle und teilen ihre Erfahrungen direkt auf sozialen Medien und Blogs (Watson et al., 2008).

Eine von Goldmedia für Influry GmbH durchgeführte Studie, bei der 1.604 Internetnutzer*innen in Deutschland befragt wurden, bestätigt die Effektivität dieses Marketingansatzes. Laut der Studie gaben 26 % der Befragten an, dass sie durch Influencer*innen auf Produktplatzierungen aufmerksam wurden. Besonders bemerkenswert ist die verkaufsfördernde Wirkung des Influencer*innen-Marketings: 43 % der 14- bis 29-Jährigen und 29 % der 30- bis 49-Jährigen berichteten, Produkte gekauft zu haben, die sie durch Influencer*innen kennengelernt haben (Influry, 2017). Diese Ergebnisse verdeutlichen die starke Einflusskraft von Influencer*innen über verschiedene Altersgruppen hinweg und bestätigen, dass Influencer*innen-Marketing ein unverzichtbarer Bestandteil moderner Werbestrategien ist. Durch gezielte und authentische Ansprache spezifischer Zielgruppen wird die Effektivität der Werbung deutlich gesteigert (Salzig, 2015). In diesem Zusammenhang zeigte eine Studie von Dinh und Lee (2021), wie die Nachahmung von Influencer*innen die Kaufabsicht der Follower*innen beeinflusst. Die Forschung identifizierte soziale Vergleiche, Materialismus und die Angst, etwas zu verpassen (FOMO = Fear of Missing Out) als wesentliche Treiber dieser Nachahmung. Die Studie hebt hervor, dass Follower*innen Influencer*innen als ideale Rollenvorbilder betrachten, was ihre Kaufentscheidungen beeinflusst. FOMO spielt dabei eine kritische Rolle, da Follower*innen befürchten, ohne die beworbenen Produkte etwas zu verpassen (Dinh und Lee, 2021).

Auch im Hinblick auf die körperbezogene Selbstwahrnehmung beeinflussen Influencer*innen ihre Nutzer*innen. In einer Studie von Cataldo et al. (2021) wurde der Trend der „Fitspiration“ (auch bekannt als „Fitspo“) untersucht und festgestellt, dass solche Inhalte, obwohl sie ursprünglich einen gesunden Lebensstil fördern sollten, oft belastende Themen aufgreifen, die zu ungesunden Gedanken und Verhaltensweisen führen können. Dazu gehören u. a. Störungen des Körperbildes, übermäßiger Sport und der falsche Gebrauch von Nahrungsergänzungsmitteln. Trotz der Beliebtheit dieses Trends ist das Wissen über dessen psychologische Auswirkungen begrenzt, insbesondere bei jungen Menschen unter 25 Jahren. Es wurden mehrere psychopathologische Risiken ermittelt, die mit der Exposition gegenüber Fitspiration-Inhalten verbunden sind, darunter Sportsucht, Körperunzufriedenheit, objektivierende Tendenzen, angstbedingte und depressive Symptome, geringes Selbstwertgefühl, übermäßige Kontrolle der Essgewohnheiten und die Einnahme leistungssteigernder Medikamente (Cataldo et al., 2021; Prichard et al., 2020). Zudem wurde festgestellt, dass sich diese Faktoren negativ auf die Lebensqualität auswirken. Die Autoren betonen, dass weitere Forschungsarbeiten erforderlich sind, um das Phänomen besser zu verstehen und Präventionsstrategien für die psychische Gesundheit zu entwickeln (Cataldo et al., 2021).

Der nächste Abschnitt befasst sich mit dem Empowerment, das durch soziale Medien ermöglicht wird und den potenziellen Risiken, durch die diese Wirkung auch untergraben werden kann.

2.1.2 Empowerment durch soziale Medien

Empowerment ist ein vielschichtiger Begriff in der Psychologie und Sozialarbeit, der darauf abzielt, Menschen zu befähigen, Kontrolle über ihr eigenes Leben zu erlangen (Haddad und Toney-Butler, 2023). Es konzentriert sich auf die Stärkung von Autonomie, Selbstvertrauen und Eigenmacht und unterstützt Individuen dabei, ihre Ressourcen freizusetzen und ihre Lebensumstände aktiv zu gestalten, statt passiv geformt zu werden (Brandes und Stark, 2021). Unterschieden wird zwischen strukturellem und psychologischem Empowerment (Herriger, 2010), wobei letzteres die Wahrnehmung von Bedeutsamkeit, Kompetenz, Selbstbestimmung und Einflussnahme umfasst. Politische Befähigung erweitert den individuellen Ansatz, indem sie den Fokus auf kollektive Aktionen legt, die politische Teilhabe und die gemeinsame Formung der eigenen Umgebung ermöglichen (Herriger, 2010). Im historischen Kontext entstanden, hat Empowerment besondere Bedeutung in der Diskussion um soziale Gerechtigkeit, speziell in den Bewegungen zu Feminismus, Rassismus und Klassismus. Barbara Bryant

Solomons Werk "Black Empowerment" (1976) hebt die Bedeutung von Empowerment für People of Color hervor und unterstreicht die Notwendigkeit, positive Selbstwahrnehmung und Selbstermächtigung zu fördern, um strukturelle Benachteiligungen zu überwinden.

Im psychosozialen Feld wird angenommen, dass jeder Mensch naturgemäß über Fähigkeiten und Ressourcen verfügt und dass mit der richtigen Unterstützung die Menschen ihre Herausforderungen weitgehend selbst bewältigen können, indem sie ihre eigenen Ressourcen (wieder)entdecken (Herriger, 2010). Soziale Medien stellen eine Plattform zur Förderung des Selbstvertrauens und des Gemeinschaftsgefühls dar, indem sie es den Nutzer*innen ermöglichen, Wissen zu teilen, Unterstützung zu finden und Selbstwirksamkeit zu erfahren (Haddad und Toney-Butler, 2023).

Armbruster (2015) führt das Konzept der Selbstermächtigung ein und beschreibt es als einen selbstinitiierten Weg, der ein tiefgreifendes Engagement für die persönliche Entwicklung erfordert. Dieser Ansatz hebt die Bedeutung von Selbstfürsorge und Achtsamkeit als wesentliche Komponenten zur Förderung der Selbstentwicklung hervor. Durch diese bewusste Praxis wird es möglich, innere Erfahrungen wirksam in die Alltagsrealität zu integrieren. Armbruster (2015) weist auf die enge Verbindung zwischen innerer und äußerer Veränderung hin, die durch das biopsychosoziale Modell hervorgehoben wird. Dieser Ansatz verdeutlicht, wie eine Veränderung der inneren Grundhaltung nicht nur die Gesundheit positiv beeinflusst, sondern auch eine Bereicherung für die Umwelt darstellen kann. Die Interaktion zwischen psychischen, biologischen und sozialen Faktoren spielt dabei eine entscheidende Rolle und zeigt, wie diese Dimensionen die Existenz des Menschen prägen und durch bewusste Veränderung gestärkt werden können.

In der modernen Ära sozialer Medien wird Empowerment als Mittel zur digitalen Selbstbemächtigung und zur Stärkung der Autonomie genutzt. Mit diesem Hintergrund integrieren Chakraborty und Biswal (2023) das Stimulus-Organismus-Reaktions-Framework mit der Nutzungs- und Gratifikationstheorie, um den Einfluss sozialer Medien auf weibliches Unternehmertum und deren psychologisches Empowerment zu erforschen. Ihre Forschung zeigt, dass die Teilnahme an sozialen Medien signifikant die digitalen Unternehmensabsichten und das psychologische Empowerment weiblicher Unternehmerinnen beeinflusst, was die Rolle sozialer Medien in der Förderung von Empowerment und Selbstbestimmung hervorhebt. Ein weiteres relevantes Thema im Zusammenhang von Empowerment und sozialen Medien ist die Förderung der Geschlechtergleichstellung und die Stärkung von Frauen. Vardhan (2017)

verdeutlicht, dass soziale Medien entscheidend zur Verbesserung von Gesundheit, Lebensstil, Wissen und Bildung beitragen können. Diese Plattformen stärken Frauen in ihrem Empowerment, indem sie den Zugang zu Ressourcen und Gemeinschaften fördern. Durch soziale Medien werden Frauen über ihre Rechte informiert und erhalten die Möglichkeit, ihre Ansichten und Meinungen frei zu äußern (Vardhan, 2017). Dieses Phänomen wird in den Studien von Powell (2018), Lopez (2019) und Kumari (2020) aus verschiedenen Perspektiven näher behandelt, wobei sich übergreifende Themen identifizieren lassen. Alle drei Studien bestätigen die Macht der sozialen Medien, um die Probleme der Geschlechterungleichheit zu thematisieren und den Frauen eine Plattform zu bieten, um ihre Stimme zu erheben. Powell (2018) und Lopez (2019) heben die Möglichkeiten hervor, die soziale Medien für die Verbreitung von Wissen bieten und die Motivation stärken, einen sozialen Wandel voranzutreiben. Außerdem unterstreichen sie die Funktion der sozialen Medien beim Aufzeigen der Herausforderungen, mit denen Frauen konfrontiert sind und bei der Mobilisierung der Gesellschaft, um fortschrittlichere Lösungen anzustreben. Vardhan (2017) weist jedoch auch auf die Herausforderungen wie Cyberkriminalität und Cybermobbing hin, die diese positiven Auswirkungen gefährden können. Kumari (2020) ergänzt eine weitere Ebene, indem sie die Relevanz sozialer Medien für die Debatte über Frauenrechte hervorhebt und die Wichtigkeit von Regierungen und politischen Entscheidungsträgern bei der Entwicklung von Strategien zur Förderung der Geschlechtergleichstellung betont. Darin spiegelt sich ein gemeinsames Verständnis wider, dass soziale Medien nicht nur das individuelle Empowerment fördern, sondern auch als Impulsgeber für kollektive Bewegungen dienen können, die sich für die Gleichstellung der Geschlechter engagieren.

Die aus den Studien gewonnenen Einsichten betonen die entscheidende Rolle sozialer Netzwerke bei der Förderung der Frauenrechte und dem Kampf gegen Geschlechterdiskriminierung (Peerzada et al., 2023). Durch ihre umfassende Verbreitung haben sich soziale Medien als effektive Instrumente erwiesen, die nicht nur Aufmerksamkeit erregen, sondern auch substanzielle Ansätze zur Stärkung der Position von Frauen bieten. Sie tun dies, indem sie den Zugang zu Technologie vereinfachen und Plattformen bereitstellen, auf denen Frauen ihre Stimmen hörbar machen können (Peerzada et al., 2023). Die aktive Präsenz von Frauen in diesen digitalen Foren schafft innovative Wege, um Themen bezüglich der Gleichstellung und Frauenrechte in den Mittelpunkt öffentlicher und politischer Diskussionen zu bringen. Zudem ermöglichen soziale Medien eine positive Repräsentation von Frauen und deren Erfolgen in

verschiedenen Sphären, was zur sozialen Anerkennung beiträgt und junge Frauen inspiriert (Peerzada et al., 2023).

In der weiterführenden Untersuchung der Medieneffekttheorien, wie sie von Valkenburg et al., (2015) erörtert werden, sind die Paradigmen der Selektivität, Transaktionalität und Konditionalität besonders aufschlussreich für das Verständnis der Wirkungen sozialer Medien im Kontext des Empowerments. Diese Paradigmen bieten tiefe Einblicke in die dynamischen Interaktionen zwischen Medieninhalten und Nutzer*innen, die für das Empowerment zentral sind. Das Selektivitätsparadigma verdeutlicht, wie Nutzer*innen Medieninhalte basierend auf ihren persönlichen Vorlieben und Bedürfnissen wählen, was wesentlich ist, da es die Art der Informationen bestimmt, mit denen die Individuen interagieren und die ihre Einstellungen und Verhaltensweisen prägen kann (Valkenburg et al., 2015). Ergänzend dazu zeigt das Transaktionalitätsparadigma, wie die Interaktionen mit Medieninhalten durch die Prädispositionen der Nutzer*innen beeinflusst werden und wie diese wiederum deren Einstellungen und Verhaltensweisen prägen (Valkenburg et al., 2015). Zudem beleuchtet das Konditionalitätsparadigma, unter welchen sozialen und individuellen Bedingungen Medieneffekte variieren, was zu spezifischen psychologischen und sozialen Auswirkungen führt (Valkenburg et al., 2015). Diese Aspekte verdeutlichen, wie soziale Medien das Empowerment beeinflussen können, indem sie Einfluss auf die Art und Weise nehmen, wie Individuen Informationen aufnehmen und darauf reagieren. Ein tiefgreifendes Verständnis dieser Dynamiken ist entscheidend, um die Rolle sozialer Medien im Prozess des Empowerments zu verstehen (Valkenburg et al., 2015).

In dieser Arbeit liegt der Schwerpunkt auf spezifischen Aspekten von Empowerment, die für das Verständnis der Auswirkungen sozialer Medien auf das psychische Wohlbefinden und Körperbild von Bedeutung sind. Besonders betrachtet werden die Dimensionen Optimismus, affektive Resilienz und Selbstvertrauen. Diese wurden basierend auf Himmer-Gurdan (2019) ausgewählt, um zu erforschen, wie sich diese Empowerment-Facetten im Kontext der Nutzung sozialer Medien manifestieren. Optimismus, definiert als die generelle Tendenz, positive Erwartungen hinsichtlich zukünftiger Entwicklungen zu hegen, spielt eine entscheidende Rolle in der psychischen Gesundheit und dem allgemeinen Lebenserfolg. Eine optimistische Lebenseinstellung fördert nicht nur die Gesundheit (Rasmussen et al., 2009), sondern wird auch mit einem größeren persönlichen Erfolg in Verbindung gebracht (Seligman, 1991; Bandura, 1999). Auch Rotter (1954) betonte, dass eine optimistische Erwartung die Handlungsmotivation direkt beeinflusst, indem sie die Kontrollüberzeugung einer Person stärkt. Darüber hinaus zeigen

Optimisten aktivere Bewältigungsstrategien im Umgang mit Hindernissen oder Stressoren (Solberg Nes und Segerstrom, 2016). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass Optimismus zur Entwicklung von sozialen Netzwerken beitragen und die psychologische Anpassung bei Lebensübergängen erleichtern kann. Optimistischere Menschen erleben weniger Stress und Depressionen und erfahren mehr soziale Unterstützung (Brissette et al., 2022).

Affektive Resilienz verdeutlicht die Fähigkeit einer Person, emotionalen Stress und Veränderungen standzuhalten. Sie definiert sich durch die Schnelligkeit, mit der Individuen nach belastenden Ereignissen zur Normalität zurückkehren können (Kunzler et al., 2018). Das transaktionale Stressmodell von Lazarus und Folkman (1984) zeigt auf, wie die persönliche Bewertung von Ereignissen entscheidend für die Stressentwicklung ist und unterstreicht die Bedeutung von Resilienz bei der Überwindung von Schwierigkeiten. Dies verdeutlicht, warum affektive Resilienz, insbesondere im Kontext von sozialen Medien, wo Nutzer*innen ständig mit potenziell stressauslösenden Inhalten konfrontiert werden, von so großer Bedeutung sein könnte. Diese Fähigkeit, effektiv mit emotionalen Belastungen umzugehen, ist entscheidend für die Aufrechterhaltung einer gesunden psychologischen Distanz und für den Schutz der mentalen Gesundheit in einem Umfeld, das oft unvorhersehbar und stressbeladen sein kann (Bilgin & Tas 2018). Darüber hinaus zeigen Chen et al. (2023), dass Resilienz eine bedeutende Rolle dabei spielt, die negativen Auswirkungen von FOMO (Fear of Missing Out), das durch die Nutzung sozialer Medien verstärkt wird, zu mindern. Resilienz wirkt hierbei als Schutzfaktor und reduziert die negativen Emotionen, die durch soziale Medien ausgelöst werden (Chen et al., 2023).

Das Selbstvertrauen, definiert als Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, steht in engem Zusammenhang mit der Selbstwirksamkeitserwartung. Bandura (1986) erläutert in seinem Werk, wie Selbstwirksamkeit kognitive, emotionale und verhaltensbezogene Prozesse beeinflusst. Ein hohes Maß an Selbstvertrauen könnte Nutzer*innen dabei helfen, sich in der virtuellen Welt besser zu behaupten und positive Interaktionen zu fördern. Coopersmith (1967) sowie die sozial-kognitive Theorie (z. B. Bandura, 1986) unterstreichen die Bedeutung des Selbstvertrauens für die allgemeine Selbstbewertung und das erfolgreiche Navigieren in sozialen und beruflichen Kontexten. Das Selbstvertrauen spielt eine zentrale Rolle bei der Analyse, wie sicher sich Nutzer*innen in ihrer Selbstdarstellung und in ihren Interaktionen mit anderen online fühlen, was ihr Verhalten und ihre Erfahrungen in digitalen Umgebungen direkt beeinflusst. Personen mit hohem Selbstvertrauen sind möglicherweise besser in der Lage, ihre Online-Identität zu

gestalten und zu schützen, wodurch sie ihre Fähigkeit verbessern, sich in den sozialen Medien zu etablieren und ihre persönlichen und beruflichen Ziele zu erreichen.

Der nachfolgende Abschnitt befasst sich mit dem Thema Körperbild und dem Einfluss der sozialen Medien auf das Körperbild. Analysiert wird, wie soziale Medien die Wahrnehmung und Bewertung des eigenen Körpers beeinflussen. Dabei werden sowohl die positiven als auch die negativen Auswirkungen betont, wobei der Schwerpunkt auf Aspekten wie Selbstwertgefühl, Körperzufriedenheit und dem Vergleich mit idealisierten Körperbildern liegt.

2.2 Körperbild

Das Körperbild eines Menschen ist eine komplexe und dynamische Konstruktion, die sich im Laufe seines Lebens stetig weiterentwickelt. Schon im Säuglingsalter beginnend und in enger Verbindung mit der Wahrnehmung der Außenwelt und den ersten Bezugspersonen geformt, entwickelt sich das Körperbild zu einer Art "Gedächtnisspur im Körper", die kontinuierlich neu geformt wird – ähnlich einem Gemälde, das immer wieder übermalt wird (Steigele, 2020, S. 9). Dieses Bild ist nicht nur eine visuelle Darstellung, sondern auch eine tiefgreifende psychische Repräsentation, die verschiedene Dimensionen umfasst. In diese psychische Repräsentation fließen die Wahrnehmungen des eigenen Körpers ein, sowohl visuell-exterozeptiv bezüglich der äußeren Erscheinung als auch somatosensorisch-interozeptiv hinsichtlich der Wahrnehmung innerer Körpervorgänge und des Körpergefühls (Martin und Svaldi, 2015). Nach Martin und Svaldi (2015) sind die kognitiven Aspekte eine zentrale Komponente des Körperbildes. Dazu gehören die Zufriedenheit mit dem eigenen Erscheinungsbild sowie die ihm zugeschriebene Rolle für das Selbstwertgefühl und den Lebensstil. Dies schließt auch das affektive Erleben und das daraus resultierende Verhalten mit ein. Körperbildstörungen manifestieren sich, wenn Diskrepanzen in diesen Dimensionen entstehen, beispielsweise durch eine verzerrte Wahrnehmung der eigenen äußeren Erscheinung, Unzufriedenheit mit dem Körper oder die Vermeidung sozialer Situationen aufgrund des Aussehens. Solche Störungen sind insbesondere in der Psychopathologie relevant und werden häufig mit Essstörungen oder körperdysmorphen Störungen assoziiert (Martin und Svaldi, 2015).

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Körperwertschätzung, die die Akzeptanz des eigenen Körpers unabhängig von seiner Beschaffenheit und seinem Gewicht sowie die Wertschätzung der Körperfunktionen umfasst (Alleva und Tylka, 2021). Zu diesen Körperfunktionen gehören unter anderem alle körperlichen Fähigkeiten wie Stoffwechselprozesse, physische Fertigkeiten, kreative Talente, Kommunikationstechniken und Körperhygiene (Alleva et al., 2015).

Menschen die ein positives Körperbild besitzen, akzeptieren und schätzen ihren Körper unabhängig von äußeren Eigenschaften. Ihr Körper ist ihnen in seinen vielfältigen Fähigkeiten bewusst und sie legen weniger Wert auf ästhetische Faktoren. Ihnen ist bewusst, dass der Körper über das äußerlich Sichtbare hinausgeht (Alleva et al., 2015; Alleva und Tylka, 2021).

Körperbewusstsein oder Body Esteem beschreibt, dass man sich seiner eigenen körperlichen Bedürfnisse bewusst ist und diese auch tatsächlich erfüllt. Dazu gehören unter anderem eine ausgewogene Ernährung, ausreichend Schlaf und kontinuierliche körperliche Aktivität (Tylka und Wood-Barcalow, 2015). Diejenigen, die ein positives Körperbild besitzen, sind sich ihrer körperlichen Bedürfnisse sehr bewusst. Sie achten auf die Zeichen ihres Körpers und bemühen sich liebevoll um ihn. Eine ausgewogene, intuitiv ausgerichtete Ernährungsweise, ausreichende Ruhepausen und physische Aktivität sind für sie nicht das Ziel, um einem vorgegebenen Schönheitsideal zu entsprechen, sondern ein gesundes und vitales Körpergefühl zu erlangen (Tylka und Wood-Barcalow, 2015).

Ein gesundes Körperbild schließt auch den Umgang mit potenziell schädlichen körperbezogenen Informationen ein, wie unerwünschte Bemerkungen über den Körper oder realitätsferne Schönheitsideale (Guest et al., 2019). Menschen mit einem positiven Körperbild können solche negativen oder realitätsfernen Botschaften aus den Medien oder durch andere Menschen ausblenden und sich von ihnen distanzieren. Sie sind imstande, derartige Äußerungen zu erkennen, die oft „falsche Ideale“ repräsentieren und für das eigene Wohlbefinden bedeutungslos sind (Guest et al., 2019). Bei Konfrontation mit entsprechenden Botschaften stellen sie diese rational in Frage und schaffen es, sich vor diesen aktiv zu hüten und lassen sich nicht nachteilig prägen. Sie verringern gezielt ihren Medienkonsum oder sie richten ihn so aus, dass er ihnen persönliche Anregungen und einen Zusatznutzen verschafft. Außerdem gelingt es ihnen, sich adäquat zu distanzieren, wenn Menschen ungefragt Kommentare über ihren Körper äußern (Guest et al., 2019). Die frühzeitige Prägung des Körperbildes lässt sich mit der Theorie des sozialen Lernens von Albert Bandura (1977) erklären, die besagt, dass Individuen Verhaltensweisen durch Beobachtung und Nachahmung ihrer Umwelt aneignen. Besonders wichtig ist dabei die Nachahmung sozial erwünschter Verhaltensmuster, die häufig von prägenden Bezugspersonen wie älteren Mädchen und Frauen, einschließlich der eigenen Mutter, vorgelebt werden (Perez et al., 2016; Marcos et al., 2013). Darüber hinaus verstärken mediale Darstellungen, insbesondere in sozialen Netzwerken, diese Neigung, indem bestimmte Körperbilder als ideal und erstrebenswert dargestellt werden. Solche Medieneinflüsse haben zur Folge, dass

junge Mädchen diese Schönheitsideale internalisieren und sie in ihr Selbstbild und ihre Selbstwahrnehmung integrieren (McLean et al., 2016).

Das von Thompson et al. (1999) entwickelte dreiteilige Einflussmodell beschreibt drei Hauptfaktoren, die die Entwicklung von Körperbild und Essstörungen beeinflussen: Gleichaltrige, Eltern und Medien. Diese Einflüsse wirken über zwei medierende Variablen - die Internalisierung gesellschaftlicher Schönheitsideale und die verstärkte Neigung, das eigene Aussehen mit dem der anderen zu vergleichen -, die letztlich zu Problemen mit dem Körperbild und dem Essverhalten führen können (Thompson et al., 1999).

Eine Meta-Analyse von Marcos et al. (2013) fand heraus, dass sowohl der Einfluss von Gleichaltrigen als auch von Familienmitgliedern zu Diätverhalten, Körperunzufriedenheit und bulimischen Symptomen bei jugendlichen Mädchen und Jungen beiträgt. Diese Studie hebt hervor, dass Gewichtsprobleme durch tägliche soziale Interaktionen weitergegeben werden (Marcos et al., 2013). Weitere Forschung von Salvy et al. (2012) zeigte, dass Gleichaltrige einen erheblichen Einfluss auf ungesundes Essverhalten und körperliche Inaktivität haben. Das Einbeziehen von Peer-Netzwerken ist entscheidend für die Förderung und Aufrechterhaltung positiver gesundheitlicher Verhaltensweisen (Salvy et al., 2012). Außerdem stellten Kenny et al. (2017) fest, dass Gleichaltrige überwiegend einen negativen Einfluss auf das Körperbild von Jugendlichen haben und erheblichen Druck ausüben, den Erscheinungserwartungen zu entsprechen. Sowohl Jungen als auch Mädchen erleben negative Einflüsse von Gleichaltrigen, wobei positive Einflüsse nur in geringerem Maße festgestellt wurden (Kenny et al., 2017). Carey et al. (2013) fanden zudem heraus, dass Freundschaftsgruppen, insbesondere in reinen Mädchenschulen, zu Körperbildproblemen und gestörtem Essverhalten beitragen, indem sie Erscheinungskulturen schaffen, die diese Verhaltensweisen beeinflussen. Lee und Vaillancourt (2018) entwickelten ein theoretisches Modell, demzufolge Viktimisierung durch Gleichaltrige zu psychischen Störungen und gestörtem Essverhalten führt, wobei die Auswirkungen je nach BMI und Geschlecht differieren. Übergewichtige Jugendliche, insbesondere Mädchen, haben ein hohes Risiko für diese Folgen (Lee und Vaillancourt, 2018).

Die familiären Einflüsse sind ebenfalls gut dokumentiert. Gruber et al. (2020) untersuchten den Zusammenhang zwischen elterlichen Ernährungspraktiken und der Entwicklung von Essstörungen bei Jugendlichen. Ihre Studie ergab, dass Jugendliche mit Essstörungen mehr elterliche Überprotektion, Ablehnung und Vernachlässigung, insbesondere durch Mütter, berichteten, was mit höheren Niveaus von Körperunzufriedenheit und gestörtem Essverhalten verbunden

war (Gruber et al., 2020). Des Weiteren wurden in einer experimentellen Untersuchung mit 151 Mutter-Tochter-Paaren die Auswirkungen mütterlicher Aussagen über den eigenen Körper auf die Körperwahrnehmung ihrer Töchter analysiert (Perez et al., 2016). Die Töchter, im Alter von 5 bis 7 Jahren, reflektierten zunächst allein und dann mit ihren Müttern vor einem Spiegel über ihr Aussehen. Die Kommentare wurden aufgezeichnet und hinsichtlich ihrer positiven oder negativen Tendenzen bewertet. Ergebnisse zeigten, dass 44% der Mädchen keine negativen Kommentare zu ihrem Aussehen äußerten, während 56% einige negative Merkmale benannten. 16,8% der Mädchen drückten überwiegend Unzufriedenheit mit ihrem Körper aus. Positive Bemerkungen der Mütter führten bei 61% der Töchter zu einer positiveren Selbstwahrnehmung, während negative Kommentare bei 39% der Töchter eine Verschlechterung der Sicht auf zuvor positiv bewertete Körperteile bewirkten. Mütter sollten sich bewusst sein, wie ihre Gespräche über den Körper das Selbstbild ihrer Töchter beeinflussen. Diese Kommunikation trägt nicht nur zur unmittelbaren Selbstwahrnehmung bei, sondern beeinflusst auch langfristig, wie junge Mädchen sich selbst sehen und wertschätzen. Da körperbezogene Werte und Normen von einer Generation zur nächsten weitergegeben werden, ist es wichtig, positive und gesunde Körperbilder aktiv zu fördern (Perez et al., 2016).

Der Einfluss der Medien ist besonders stark. Die digitalen Räume fungieren als Katalysatoren für die Verbreitung unerreichbarer Schönheitsideale und perfektionierter Lebensstile, was besonders bei Jugendlichen in ihrer entscheidenden Phase der Identitätsbildung und Selbstakzeptanz Risiken für das Selbstbild und die psychische Gesundheit birgt (Aparicio-Martinez et al., 2019). Die neueste Literaturübersicht, die Studien und Artikel zwischen 2015 und 2022 untersucht, hebt die negativen Effekte der hoch visuellen sozialen Medien-Nutzung auf das Körperbild, Depressionen, soziale Vergleiche und gestörtes Essverhalten hervor (Sharma und Vidal, 2023). Gewichts- und aussehensbezogenes Selbstwertgefühl vermitteln die Beziehung zwischen übermäßiger Zeit auf sozialen Medien und kontrolliertem Essen über Geschlechtergrenzen hinweg, während aussehensbezogenes Selbstwertgefühl die Beziehung zwischen übermäßiger Zeit auf sozialen Medien und emotionalem Essen für Frauen vermittelt (Sharma und Vidal, 2023).

Die Rolle der Selbstobjektivierung, ein Konzept entwickelt von Fredrickson und Roberts (1997), erlangt im Kontext sozialer Medien besondere Bedeutung. Diese Theorie beschreibt, wie insbesondere Frauen dazu neigen, ihren Körper aus einer externen Perspektive zu betrachten und zu bewerten, was zu einer erhöhten Körperüberwachung und potenziellen psychischen Problemen führen kann (Fredrickson und Roberts, 1997). Die ständige Konfrontation mit

idealisierten Körperbildern auf sozialen Medien begünstigt nicht nur die Selbstobjektivierung, sondern schafft auch ein Umfeld, das Körperunzufriedenheit und Essstörungen fördern kann. In diesem Zusammenhang verstärken kognitive Verzerrungen wie die 'Thought-Shape Fusion' und der 'Attentional Bias' die durch soziale Medien ausgelösten Effekte (Wyssen et al., 2016). Studien, wie die von Wyssen et al. (2016), legen nahe, dass die bloße Vorstellung oder Betrachtung kalorienreicher Lebensmittel oder schlanker Körper auf sozialen Netzwerken das Gefühl auslösen kann, unmittelbar an Gewicht zuzunehmen. Diese irrationalen Gedankenmuster führen oft zu Schuldgefühlen und einer verstärkten negativen Selbstwahrnehmung, was die psychologische Bindung zwischen der medial vermittelten Idealisierung und dem individuellen Körperbild vertieft (Wyssen et al., 2016). Bei der Aufmerksamkeitsverzerrung, auch bekannt als Attentional Bias, richtet sich die Aufmerksamkeit einer Person unwillkürlich verstärkt auf spezifische Körpermerkmale, die sie subjektiv als negativ wahrnimmt. Dies führt dazu, dass der Körper nicht als Ganzes betrachtet wird. Forschungsergebnisse zeigen, dass insbesondere Personen mit Essstörungen dazu neigen, ihre Aufmerksamkeit auf Körperteile zu fokussieren, die sie als unattraktiv empfinden (Bauer et al., 2017).

Die Nutzung sozialer Medien konfrontiert Jugendliche ständig mit sorgfältig kuratierten und bearbeiteten Bildern, was zu einer verzerrten Körperwahrnehmung führt. Diese kontinuierliche Konfrontation fördert unrealistische Schönheitsstandards und verursacht eine deutliche Diskrepanz zwischen virtueller Darstellung und realer Erscheinung, was das Selbstwertgefühl und das psychische Wohlbefinden beeinträchtigt (Martin und Svaldi, 2015) und erhöht den Druck, diesen unerreichbaren Idealen nachzueifern (Henriques und Patnaik, 2020). Choukas-Bradley et al., (2022) betonen zudem, dass das erhaltene messbare Feedback auf sozialen Medien zur Entwicklung von Körperbildproblemen und psychischen Schwierigkeiten wie Depressionen und Essstörungen beiträgt. Darüber hinaus kann bereits die Handlung, Selfies zu machen und zu bearbeiten, das Körperbild negativ beeinflussen, unabhängig davon, ob die Bilder veröffentlicht werden (Vandenbosch et al., 2022). In einer Studie mit 383 Studierenden wurde der Einfluss der intensiven Nutzung sozialer Netzwerke auf Essstörungsverhalten untersucht, insbesondere hinsichtlich der Rolle des Selbstwertgefühls in Bezug auf Aussehen und Gewicht. Die Ergebnisse zeigten, dass ein niedriges Selbstwertgefühl den Zusammenhang zwischen exzessiver Nutzung sozialer Netzwerke und kontrolliertem Essen bei beiden Geschlechtern erklärt. Bei weiblichen Teilnehmenden war das Selbstwertgefühl zudem eng mit emotionalem Essen verbunden (Murray et al., 2016).

Festinger (1954) unterstreicht in seiner Theorie des sozialen Vergleichs ein fundamentales menschliches Verhalten: das angeborene Bedürfnis, uns selbst durch den Vergleich mit anderen, die für uns von Bedeutung sind, zu evaluieren. Diese tief in der menschlichen Psyche verankerte Neigung ermöglicht es Individuen, ihre eigenen Fähigkeiten und Meinungen zu bewerten und einzuschätzen. In der Welt der sozialen Medien gewinnt Festingers Theorie (1954) des sozialen Vergleichs an besonderer Bedeutung. Plattformen wie Instagram und Facebook eröffnen ein weitreichendes Feld für Vergleiche, die, wie zahlreiche Studien belegen, den natürlichen Drang nach sozialen Vergleichen treffend bedienen (Appel et al., 2016; Lee, 2014; Ozimek und Bierhoff, 2016; Verduyn et al., 2017). In diesem Kontext rückt die Erfahrung Jugendlicher in den Fokus, die sich nicht nur mit den allgemeinen Herausforderungen der Identitätsbildung auseinandersetzen, sondern auch lernen müssen, ihren Wert innerhalb einer zunehmend digitalisierten Umgebung zu definieren. In dieser Welt wird oft mehr Gewicht auf die Quantität digitaler Anerkennungszeichen wie Likes und Follower gelegt als auf die Qualität echter zwischenmenschlicher Beziehungen (Choukas-Bradley et al., 2022; Kietzmann et al., 2011). Diese Dynamik kann das Gefühl der Isolation verstärken, selbst in einem scheinbar verbundenen digitalen Netzwerk. Zudem kann der ständige Vergleich mit den idealisierten Darstellungen anderer Personen in sozialen Medien nicht nur das Körperbild negativ beeinflussen, sondern auch den Wunsch nach einer Veränderung des eigenen Körpers verstärken (Fardouly et al., 2015; Holland und Tiggemann, 2016).

In der heutigen Medienwelt nutzen Influencer*innen auf Plattformen wie Instagram gezielt ihre Reichweite, um Lebens- und Schönheitsideale zu vermitteln. Diese Darstellungen verschmelzen oft geschickt Echtheit mit Werbebotschaften und verwischen die Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit (Nymen und Schmitt, 2021). Sie spiegeln ein Selbstverständnis wider, in dem ständige Selbstoptimierung und die Anpassung an vorgegebene Schönheitsstandards im Vordergrund stehen. Die Beziehung zwischen Influencer*innen und ihren Follower*innen wird dabei strategisch genutzt, um Normen rund um Diät und Bewegung zu vermitteln (Nymen und Schmitt, 2021). Durch körperbetonte Inhalte und die Bewerbung von Produkten wie Nahrungsergänzungsmitteln und Sportkleidung wird ein Idealbild gefördert, das oft unrealistische Schönheitsstandards vorantreibt und das Risiko für Essstörungen erhöhen kann (Pilgrim und Bohnet-Joschko, 2019).

2.3 Psychische Gesundheit

Das Konzept der psychischen Gesundheit umfasst eine breite Palette von Aspekten unseres Wohlbefindens, einschließlich der Art und Weise, wie wir fühlen, denken und mit Stress und zwischenmenschlichen Beziehungen umgehen (WHO, 2024). Dieses Wohlbefinden ist ein grundlegender Teil der menschlichen Funktionsfähigkeit und trägt wesentlich zu unserer Fähigkeit bei, Herausforderungen zu begegnen, effektiv zu arbeiten und einen Beitrag zu unserer Gemeinschaft zu leisten (WHO, 2024).

Gemäß der Weltgesundheitsorganisation (2024) und dem Robert Koch-Institut (2024) wird psychische Gesundheit nicht nur durch die Abwesenheit von Krankheit definiert, sondern durch einen Zustand des allgemeinen Wohlergehens, in dem Personen ihre individuellen Fähigkeiten ausschöpfen, alltägliche Lebensanforderungen bewältigen, produktive Tätigkeiten ausführen und eine positive Beziehung zu ihrer Umwelt unterhalten können. Psychische Gesundheit ist das Fundament für persönliche Effektivität und das Wohlergehen der Gemeinschaft und beeinflusst direkt unsere Entscheidungsfähigkeit, unsere Beziehungen und unsere Fähigkeit, mit den Anforderungen des Lebens umzugehen (WHO, 2024; RKI, 2024).

Die Erhaltung und Förderung psychischer Gesundheit stellt eine essentielle Aufgabe dar, die das koordinierte Zusammenspiel individueller, gesellschaftlicher und politischer Strategien verlangt (WHO, 2024; RKI, 2024). Sozioökonomische Bedingungen sowie Umwelteinflüsse sind entscheidend für den psychischen Zustand einer Person. Um psychische Gesundheit sowohl auf der persönlichen als auch auf der kollektiven Ebene zu stärken, stehen präventive und therapeutische Maßnahmen zur Verfügung (WHO, 2024; RKI, 2024).

In Deutschland betont das RKI (2024) die Bedeutung der psychischen Gesundheit für die Lebensqualität und die soziale Integration. Störungen der psychischen Gesundheit, die von milden Verstimmungen bis zu schweren psychischen Erkrankungen reichen können, haben weitreichende Auswirkungen auf das individuelle und kollektive Wohlergehen. Die Erfassung und Auswertung von Daten zur psychischen Gesundheit, einschließlich Risiko- und Schutzfaktoren, sind wesentliche Bestandteile des öffentlichen Gesundheitswesens, um effektive Präventions- und Interventionsstrategien zu entwickeln (RKI, 2024).

Der Einfluss sozialer Medien auf die seelische Gesundheit stellt sich als facettenreiches Gebiet dar. Studien belegen eine Vielzahl psychologischer Konsequenzen, die sowohl positiver als auch negativer Natur sein können und stark von den Beweggründen sowie dem

Nutzungskontext beeinflusst werden (Costa et al., 2019; Savolainen et al., 2020; Sedgwick et al., 2019). Neben den grundlegenden Antrieben für die Nutzung sozialer Medien, die vor allem das Verlangen nach sozialer Eingliederung, den Wunsch nach persönlicher Inszenierung sowie die Neigung zu sozialen Vergleichsprozessen umfassen (Ozimek, 2019), lassen sich diese Plattformen durch spezifische Funktionalitäten charakterisieren, die sie von anderen Internetanwendungen abgrenzen. Kietzmann et al. (2011) heben hervor, dass soziale Medien durch Funktionen wie Selbstdarstellung, Konversation und Status geprägt sind, die individuelle Präsentation, vielseitige Kommunikation und sichtbaren sozialen Status durch 'Likes' ermöglichen. Dies kann sowohl die emotionale Erfahrung der Anwender*innen beeinflussen als auch ihren Wunsch nach Anerkennung und Bestätigung innerhalb der sozialen Netzwerke verstärken (Kietzmann et al., 2011), was das Verständnis der spezifischen Art der Mediennutzung und der damit verbundenen emotionalen Dynamik innerhalb sozialer Netzwerke unterstützt. In diesem Zusammenhang zeigen Verduyn et al. (2017) und Valkenburg et al. (2022), dass die passive Nutzung sozialer Medien, beispielsweise durch das Lesen von Beiträgen und das Durchstöbern von Profilen, häufig zu sozialen Vergleichen sowie zu negativen Gefühlen wie Neid und Symptomen von Depression und Angst führt, was das Wohlbefinden beeinträchtigt. Im Gegensatz dazu kann die aktive Nutzung, die soziale Verbundenheit und Sozialkapital fördert, das Wohlbefinden steigern und ist eher mit positiven Emotionen verbunden. Daher ist die Art und Weise, wie soziale Medien genutzt werden, entscheidend für das Wohlbefinden (Valkenburg et al., 2022; Verduyn et al., 2017).

Meta-analytische Untersuchungen zeigen, dass es nur geringe Zusammenhänge zwischen der Nutzung sozialer Medien und dem Gefühl von Einsamkeit oder selbstberichteten Depressionen gibt (Appel et al., 2020). Im Gegensatz dazu gibt es jedoch deutlichere Zusammenhänge zwischen der Nutzung sozialer Medien und der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper sowie körperbezogenen Sorgen. Diese Befunde unterstreichen die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung der Auswirkungen der sozialen Mediennutzung auf die psychische Gesundheit (Appel et al., 2020). Jedoch weisen einzelne Studien auf signifikante Zusammenhänge hin. So wurde beispielsweise zwischen exzessiver Nutzung sozialer Medien und Einsamkeit (Costa et al., 2019) sowie Suizidalität (Sedgwick et al., 2019) ein signifikanter Zusammenhang festgestellt.

Darüber hinaus kann die Nutzung bestimmter Plattformen wie Instagram und Snapchat auch positive soziale Bindungen fördern (Vannucci und McCauley Ohannessian, 2019).

Gleichzeitig bergen diese Plattformen Risiken für das Körperbild und Suchtverhalten (Kircaburun und Griffiths, 2018; Sidani et al., 2016; Turner und Lefevre, 2017). Eine Studie von Brailovskaia et al. (2022) zeigt, dass junge Frauen in Russland, die viel Zeit in sozialen Medien verbringen, höhere Werte für täglichen Stress, problematische Mediennutzung und suizidale Tendenzen im Vergleich zu älteren Frauen aufweisen (Brailovskaia et al., 2022). Die Selbstbestimmungstheorie betont die Bedeutung von Autonomie, Kompetenz und sozialer Verbundenheit für die psychische Gesundheit (Ryan und Deci, 2000). Soziale Medien haben das Potenzial, diese grundlegenden Bedürfnisse zu erfüllen, können aber auch zu einem Gefühl der Isolation und Inkompetenz beitragen, wenn die Nutzung zu Oberflächlichkeit und sozialen Vergleichen führt (Fardouly et al., 2015; Holland und Tiggemann, 2016; Ozimek und Förster, 2017).

Untersuchungen belegen einen klaren Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien und einer Zunahme an sozialen Vergleichen (Lee, 2014; Ozimek und Förster, 2017), sowie negativen Emotionen als Folge dieser Vergleiche (Lee, 2014). Diese Dynamik lässt sich auf die Natur der Inhalte auf Plattformen wie Facebook und Instagram zurückführen, wo Nutzer*innen sich oft nur von ihrer besten Seite zeigen und ein idealisiertes Bild von sich selbst präsentieren. Dies führt dazu, dass sie ihr aktuelles Selbst – mit all seinen Stärken und Schwächen – unbewusst mit den idealisierten Darstellungen anderer vergleichen, was langfristig zu Gefühlen der Unterlegenheit und Unzufriedenheit führen kann (Brandenberg et al., 2019; Gonzales und Hancock, 2011). Es wurde festgestellt, dass solche Vergleiche, besonders wenn sie leistungsorientiert sind, negative Gefühle wie Neid und Traurigkeit hervorrufen, welche wiederum negativ mit dem psychischen Wohlbefinden korrelieren (Ozimek, 2019; Park und Baek, 2018). Im Gegensatz dazu haben meinungsbasierte Vergleiche eher positive Auswirkungen, indem sie Gefühle wie Optimismus und Inspiration fördern und somit das psychische Wohlbefinden steigern (Ozimek, 2019; Park und Baek, 2018).

Ferner kann der Wunsch, in sozialen Medien beliebt und anerkannt zu sein, einen zusätzlichen Druck erzeugen. Beispielweise könnten sich Jugendliche veranlasst sehen, regelmäßig Inhalte zu posten und mit anderen in einem digitalen Beliebtheitswettbewerb mithalten (Martines et al., 2019). Dies kann zu einer verstärkten Unzufriedenheit führen, wenn das eigene Leben nicht den dargestellten Idealen entspricht. Anstatt Zeit mit Aktivitäten zu verbringen, die das Selbstwertgefühl stärken könnten, konzentrieren sich Jugendliche möglicherweise zu sehr darauf, ein bestimmtes Bild in sozialen Medien aufrechtzuerhalten. Diese Entwicklung birgt das Risiko,

dass das Wohlbefinden und die psychische Gesundheit junger Menschen beeinträchtigt werden (Martinez et al., 2019).

Eine Studie von Stanton et al. (2017) zeigt, dass die Nutzung von Social Media sowohl liberierend als auch schädlich für die mentale Gesundheit von schwarzen Frauen sein kann (Stanton et al., 2017). Durch die Vernetzung spezifischer Gruppen (Rempel et al., 2019; Stawarz et al., 2019; Zhao et al., 2019) und in der Entstigmatisierung psychischer Erkrankungen, ist die Akzeptanz psychischer Probleme gestiegen (Handerer et al., 2018). Während die Prävalenz von Depressionen stabil geblieben ist, verweist die Forschung auf eine wachsende Versorgungsqualität und die Notwendigkeit, die verschiedenen Auswirkungen sozialer Medien auf die psychische Gesundheit weiter zu erforschen.

Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Online- und Offline-Aktivitäten ist entscheidend, um eine gesunde Entwicklung, psychisches Wohlbefinden und Selbstwertgefühl bei Jugendlichen zu fördern. Dies betont die Notwendigkeit, junge Menschen in der kritischen Nutzung sozialer Medien zu schulen und zu unterstützen (Choukas-Bradley et al., 2022). Übermäßiger Medienkonsum kann nachweislich negative Auswirkungen auf das Körperbild haben. Eine Studie von Bennett et al. (2020) zeigte, dass die Anzahl der besuchten sozialen Medienplattformen ein signifikanter Prädiktor für Körperunzufriedenheit bei Frauen war. Eine weitere Studie mit kanadischen Jugendlichen (17-24 Jahre), die täglich über zwei Stunden in sozialen Medien verbrachten und emotionale Belastungen zeigten, untersuchte die Auswirkungen der Mediennutzung auf Körperbild und psychische Gesundheit (Thai et al., 2023). Die Teilnehmenden wurden in zwei Gruppen eingeteilt: Eine Gruppe reduzierte ihre Nutzung auf eine Stunde täglich, während die andere unverändert blieb. Nach drei Wochen wies die Interventionsgruppe signifikante Verbesserungen im Selbstwertgefühl bezüglich Aussehen und Gewicht im Vergleich zur Kontrollgruppe auf, was die positive Wirkung einer reduzierten Nutzung sozialer Medien auf das Wohlbefinden junger Menschen unterstreicht (Thai et al., 2023). Ebenso ist entscheidend, welche Inhalte in den sozialen Medien konsumiert werden und wie diese genutzt werden. Silva und Steins (2023) untersuchten die Auswirkungen verschiedener Bildinhalte auf Instagram. Ihre Ergebnisse zeigten, dass die Exposition gegenüber idealisierten Körperbildern eine Zunahme der Körperunzufriedenheit zur Folge hatte, während die Exposition gegenüber Bildern, die Körpervielfalt darstellen, zu einer Verringerung der Unzufriedenheit führte. Diese Befunde unterstreichen die Bedeutung der konsumierten Inhalte in sozialen Medien und legen nahe, dass positive und vielfältige Darstellungen die negativen Auswirkungen auf das

Körperbild mindern können (Silva & Steins, 2023). Ebenso zeigte eine Studie von Jiotsa et al. (2021), dass regelmäßige Vergleiche der eigenen Erscheinung mit idealisierten Bildern anderer Nutzer*innen in sozialen Medien signifikant mit erhöhter Körperunzufriedenheit und einem stärkeren Wunsch nach Schlankheit korrelieren.

2.4 Persönlichkeit und Interaktion mit sozialen Medien

Die Vielfalt der Definitionen in der Psychologie spiegelt die unterschiedlichen Auslegungen der Persönlichkeit wider, wobei sich die meisten Konzepte auf die Aspekte der Einzigartigkeit und der charakteristischen Verhaltensmuster konzentrieren (Cloninger, 2009; Gerrig und Zimbardo, 2008; McCrae, 2001). Nach Gerrig und Zimbardo (2008) wird Persönlichkeit als eine differenzierte Sammlung von psychologischen Merkmalen verstanden, die das individuelle und charakteristische Verhaltensmuster einer Person in verschiedenen Situationen und im Laufe der Zeit prägen. Nach Auffassung von Costa und McCrae (2001) umfasst die Persönlichkeit alle Merkmale, die eine Person von anderen abgrenzen. Außerdem fügt Cloninger (2009) hinzu, dass die Persönlichkeit ein Produkt angeborener Tendenzen ist, die durch eine Reihe von Faktoren wie den familiären Hintergrund, die kulturelle Einbettung und persönliche Erfahrungen gebildet werden. Das endgültige Gefüge aus routinemäßigen Verhaltensweisen, Gedanken und Gefühlen, das sich daraus ergibt, definiert die Persönlichkeit einer Person. Das Fünf-Faktoren-Modell, auch als "Big Five" bekannt, zählt zu den etablierten und weit anerkannten Theorien in der Persönlichkeitsforschung (McCrae und Costa, 1987). Es definiert fünf zentrale Persönlichkeitsdimensionen: Offenheit, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus. Diese Dimensionen bilden ein Spektrum, auf dem sich Personen individuell einordnen lassen und liefern einen tiefgreifenden Rahmen für die Analyse und das Verständnis menschlicher Persönlichkeitsstrukturen (McCrae und Costa, 1987). Zusätzlich zum "Big Five"-Modell bietet das "Complex Personality Inventory" (CPI13) von Gurdan (2022) einen modernen Ansatz zur Erfassung komplexer und vielschichtiger Persönlichkeiten, indem es die Koexistenz gegensätzlicher Eigenschaften wie Extraversion und Introversion innerhalb einer Person ermöglicht. Dieser Ansatz erkennt an, dass Individuen in verschiedenen Kontexten unterschiedliche Eigenschaften zeigen können, was zu einer differenzierteren Betrachtung der Persönlichkeit führt. Das CPI13-Modell ergänzt die "Big Five" durch die Erfassung komplementärer Dimensionen und das fluide Selbstkonzept, das die individuelle Anpassungsfähigkeit und Flexibilität betont (Gurdan, 2022).

Der Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf das Nutzungsverhalten in sozialen Medien stellt ein komplexes und vielschichtiges Forschungsfeld dar. Eine Studie mit 219 Studierenden erforschte den Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Facebook-Nutzung, indem sie Umfragedaten und tatsächliche Facebook-Aktivitäten analysierte (Moore und C. McEelroy, 2012). Persönlichkeitsmerkmale erwiesen sich als signifikante Prädiktoren für die Anzahl der Freunde, die Art der Pinnwandeinträge und das Bedauern über unangemessene Inhalte auf Facebook, zusätzlich zu den Faktoren Geschlecht und Erfahrung mit der Plattform (Moore und C. McEelroy, 2012).

Hamburger und Ben-Artzi (2000) argumentierten, dass Persönlichkeitsmerkmale, wie etwa Introversion, die Art und Weise beeinflussen, wie Menschen das Internet nutzen. Sie wiesen darauf hin, dass das Internet es Introvertierten ermöglichen kann, die Herausforderungen in offline sozialen Interaktionen zu überwinden, indem es ihnen eine Plattform bietet, auf der sie sich leichter ausdrücken können. Dieses Phänomen beschrieben sie als "die Armen können reicher werden." Amichai-Hamburger (2002) erweiterte diese Perspektive und betonte, dass die Persönlichkeit eine Schlüsselrolle dabei spielt, das Verhalten von Menschen im Internet zu verstehen. Er argumentierte, dass das Internet, das von menschlicher Interaktion lebt, nur durch das Verständnis der Persönlichkeiten seiner Nutzer*innen wirklich verstanden werden kann.

In der digitalen Ära, insbesondere mit dem Aufstieg sozialer Medien, zeigt sich, dass Persönlichkeitsmerkmale sowohl das Offline-Verhalten als auch die Nutzung sozialer Netzwerke entscheidend beeinflussen. Individuelle Persönlichkeitsmerkmale führen zu unterschiedlichen Nutzungsmustern, Reaktionen auf Inhalte und Interaktionsweisen in sozialen Medien (Amichai-Hamburger, 2002; Hamburger und Ben-Artzi, 2000). Diese Beziehung zwischen Persönlichkeit und Internetnutzung wurde in verschiedenen Theorien untersucht, die verdeutlichen, wie individuelle Merkmale das Verhalten im digitalen Raum prägen. Hamburger und Ben-Artzi (2000) zeigten, dass extrovertierte Menschen das Internet nutzen, um ihre sozialen Netzwerke zu erweitern und neue Kontakte zu knüpfen, während Menschen mit hohem Neurotizismus das Internet zur Bewältigung von Stress und negativen Emotionen nutzen, da es ihnen Anonymität und Kontrolle gewährt. Studien von Amichai-Hamburger et al. (2007) betonten das Bedürfnis nach Kognition, wobei Menschen, welche gerne nachdenken und Probleme lösen, das Internet intensiv für Informationssuche und intellektuelle Diskussionen nutzen. Im Gegensatz dazu fanden Amichai-Hamburger et al., (2004) heraus, dass Personen mit einem hohen Bedürfnis nach Abschluss schnelle und klare Antworten im Internet präferieren und

nach strukturierten Informationen suchen. Auch die Eigenschaft des Sensation Seeking hat einen starken Einfluss auf die Internetnutzung; nach Lin und Tsai (2002) suchen Personen mit hohem Sensation Seeking online nach aufregenden Erfahrungen, wie Online-Spiele und interaktive Herausforderungen.

In dieser Masterarbeit wird das Persönlichkeitsinventar CPI von Gurdan (2022) verwendet, um den Faktor Neurotizismus zu erfassen. Das CPI erfasst Neurotizismus durch die getrennte Messung der Aspekte Sensitivität (Empfindlichkeit, Verletzlichkeit) und Selbstreflexion (Fokus auf Schwächen), um dadurch sozial erwünschtes Antwortverhalten zu minimieren. Zusätzlich dazu werden auch die Persönlichkeitsmerkmale Extraversion, Introversion und die autonome Orientierung im Kontext der Nutzung sozialer Medien untersucht.

Im nächsten Unterkapitel wird detailliert untersucht, wie spezifische Persönlichkeitsmerkmale die Nutzung und Interaktion mit sozialen Medien beeinflussen, basierend auf verschiedenen empirischen Studien und theoretischen Ansätzen.

2.4.1 Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen

Eine Studie von Wehrli (2008) liefert wertvolle Einblicke in die spezifische Rolle von Extraversion, die durch Geselligkeit und Aktivität gekennzeichnet ist und zeigt, wie dieses Persönlichkeitsmerkmal die Interaktion auf sozialen Plattformen beeinflusst. Diese Persönlichkeitseigenschaft hat in der Forschung zur Facebook-Nutzung bedeutende, allerdings manchmal gegensätzliche Effekte gezeigt. Zwei Theorien verdeutlichen hierzu, wie Persönlichkeit die Nutzung sozialer Netzwerke beeinflusst. Die Theorie der sozialen Kompensation besagt, dass Introvertierte soziale Netzwerke nutzen, um ihre geringeren sozialen Fähigkeiten auszugleichen (Ong et al., 2010). Im Gegensatz dazu beschreibt das "Reich-werde-reicher"-Prinzip, dass Extrovertierte soziale Netzwerke als eine Erweiterung ihres umfangreichen sozialen Lebens im realen Leben sehen und dadurch weiter profitieren (Ong et al., 2010).

Eine landesweite Studie in den USA bietet aufschlussreiche Einblicke, indem sie Extraversion und Offenheit für Erfahrungen als zentrale Treiber für die Nutzung sozialer Medien identifiziert (Correa et al., 2010). Vor allem bei der jüngeren Generation fördern diese Merkmale eine intensivere Interaktion mit sozialen Plattformen und Instant-Messaging-Diensten. Diese Tendenz spiegelt sich allerdings unterschiedlich in verschiedenen Altersgruppen wider, wobei die Neugier auf neue Erfahrungen bei älteren Nutzer*innen besonders hervorsticht und somit unterschiedliche Nutzungsmuster nahelegt (Correa et al., 2010). Eine weitere Untersuchung

untere 184 Studierenden ergab, dass Extraversion besonders stark mit einer häufigeren Verwendung von Facebook zur Kommunikation korrelierte (Seidmann, 2013). Gewissenhafte Personen zeigen dabei eine vorsichtigeren Online-Selbstdarstellung, während hoher Neurotizismus mit dem Ausdruck des idealen und verborgenen Selbst zusammenhängt (Seidmann, 2013).

Ferner fanden Abbasi und Drouin (2019) heraus, dass Neurotizismus ein signifikanter Prädiktor für die Art und Weise ist, wie Menschen mit sozialen Netzwerken interagieren. Als Persönlichkeitsmerkmal, das eine emotionale Instabilität und erhöhte Angstzustände widerspiegelt, neigen Menschen mit hohem Neurotizismus zu Stimmungsschwankungen, Sorgen und Stress. Es wurde festgestellt, dass Individuen mit hohen Neurotizismuswerten häufig die Online-Kommunikation bevorzugen, um ein idealisiertes Selbstbild zu präsentieren, soziale Unterstützung zu suchen, Bestätigung zu erhalten und ihre Stimmung zu verbessern, was zu einer verstärkten Nutzung und Abhängigkeit von sozialen Medien führen kann. Diese Motivationen korrelieren schlechter mit psychischer Gesundheit und geringem Selbstwertgefühl (Abbasi und Drouin, 2019).

Bowden-Green et al. (2021) stellten ebenfalls fest, dass Neurotizismus stark mit einer problematischen Wahrnehmung der Nutzung sozialer Medien verbunden ist. Personen mit hohem Neurotizismus berichteten von einer intensiveren Nutzung sozialer Medien, obwohl objektive Daten eine geringere tatsächliche Nutzungsdauer zeigten. Diese Diskrepanz könnte auf ihre Tendenz zur Sorge und Selbstreflexion zurückzuführen sein. Zudem nutzen sie soziale Medien häufig zur emotionalen Bewältigung von Stress und negativen Emotionen, indem sie soziale Unterstützung und Bestätigung suchen. Allerdings führt die überwiegend passive Nutzung (z.B. Scrollen und Lesen ohne aktives Posten) zu weniger sozialen Kontakten und einer negativen emotionalen Erfahrung, wodurch ihre Ängste und Unzufriedenheit weiter verstärkt werden können.

Darüber hinaus untersuchte Marengo et al. (2019) die Wechselwirkungen zwischen Neurotizismus, Extraversion und sozialer Medienabhängigkeit. Die Ergebnisse zeigten, dass Neurotizismus direkt mit einer höheren Abhängigkeit von sozialen Medien assoziiert war, während Extraversion diesen Effekt vermittelte. Personen mit hoher Extraversion erhielten mehr positive Rückmeldungen (z.B. Likes), was zu einer erhöhten sozialen Medienabhängigkeit führte. Eine ergänzende Studie von Blackwell et al. (2017) bestätigte diese Zusammenhänge und zeigte, dass sowohl Extraversion als auch Neurotizismus bedeutende Prädiktoren für die Nutzung und das Suchtpotenzial sozialer Medien sind. Während Neurotizismus positiv mit der

Nutzung und Abhängigkeit von sozialen Medien korrelierte, war Extraversion besonders mit der Intensität der Nutzung verbunden. Zudem spielte die Angst, etwas zu verpassen (FOMO), eine vermittelnde Rolle zwischen diesen Persönlichkeitsmerkmalen und der sozialen Medienabhängigkeit (Blackwell et al., 2017).

Im nächsten Unterkapitel werden Theorien und die Studienlage zur autonomen Orientierung präsentiert, um zu untersuchen, ob sie als Schutzfaktor gegenüber den negativen Einflüssen sozialer Medien wirken kann.

2.4.2 Autonome Orientierung

Autonom orientierte Menschen zeichnen sich durch ihre Authentizität, Durchsetzungsvermögen, die Fähigkeit, Konflikte zu bewältigen und die Sorge um ihr eigenes Wohlergehen aus (Gurdan, 2022). Autonomie selbst wird als die Fähigkeit einer Person definiert, unabhängig von dem Einfluss Anderer zu agieren und sowohl das eigene Verhalten als auch die eigenen Gefühle selbst zu steuern (Kállay und Rus, 2014). Personen mit einer starken autonomen Ausrichtung sind in der Lage, ihre Ansichten zu vertreten, selbst wenn diese von den Meinungen anderer abweichen (Kállay und Rus, 2014).

Aktuelle Studien, speziell aus dem Feld der positiven Psychologie, verdeutlichen die Verbindung zwischen autonomem Verhalten und einer gesteigerten Lebenszufriedenheit sowie der Fähigkeit, sich effektiv an verändernde Umstände anzupassen (Ryan und Deci, 2017). Autonome Motivation, die aus eigenem Willen und persönlichem Interesse entsteht, ist besonders vorteilhaft für die Leistung, vor allem bei Aufgaben, die kreative Lösungen oder tiefgehende Informationsverarbeitung erfordern (Deci und Ryan, 2008). Diese Form der Motivation ist auch eng mit der psychischen Gesundheit verbunden, da sie Ausdauer und Durchhaltevermögen fördert (Ryan und Deci, 2017). Im Gegensatz dazu entsteht kontrollierte Motivation durch externen Druck oder Verpflichtungen und ist oft mit weniger positiven Auswirkungen auf die psychische Gesundheit und die Leistung verbunden. Umfangreiche Forschungen haben gezeigt, dass zwischenmenschliche Kontexte, die die psychologischen Grundbedürfnisse nach Kompetenz, Autonomie und Verbundenheit unterstützen, dazu beitragen, dass sich eine autonome Motivation entwickelt. Diese kann sowohl intrinsisch motiviert sein, also durch das Interesse an der Tätigkeit selbst, als auch extrinsisch, durch tief verinnerlichte Werte und Normen (Deci und Ryan, 2008). Die Selbstbestimmungstheorie wurde weltweit in verschiedenen Kulturen und zahlreichen Lebensbereichen angewandt, darunter Erziehung, Elternschaft, Arbeit,

Gesundheitswesen, Sport und enge Beziehungen. In all diesen Feldern hat die Forschung Zusammenhänge zwischen der Art der Motivation und verschiedenen Erfolgskriterien aufgezeigt, was die Bedeutung unterstützender Umgebungen unterstreicht, die die Autonomie der Individuen fördern. Dies trägt nicht nur zur Motivation bei, sondern verbessert auch die persönlichen und beruflichen Ergebnisse (Deci und Ryan, 2008). Die Entwicklung der Selbstständigkeit von Jugendlichen wird maßgeblich in den genannten komplexen soziokulturellen Kontexten geformt, in denen sie sich bewegen, beeinflusst durch das Zusammenspiel mit ihrer sozialen Umgebung. Bronfenbrenner (1979) sowie Ryan und Deci (2020) erkennen an, dass diese Kontexte das Bedürfnis nach Autonomie unterstützen oder einschränken können, was entscheidend ist für eine positive Entwicklung in der Jugendphase.

Aktuelle Studien unterstreichen die Wichtigkeit einer Umgebung, die Autonomie unterstützt, um eine positive Entwicklung in der Jugendphase zu gewährleisten (Guay, 2022; Ryan und Deci, 2020). Umgebungen, die Autonomie fördern, begünstigen eine optimale Funktionsweise, erhöhen die Motivation und tragen zum Wohlbefinden bei (Mossman et al., 2022; Ryan und Deci, 2020), wodurch sie ein ideales Umfeld für die positive Entwicklung von Jugendlichen schaffen. Untersuchungen zur Autonomieunterstützung wurden in verschiedenen für jugendliche relevanten Bereichen durchgeführt, einschließlich Bildungseinrichtungen (Guay, 2022; Ryan und Deci, 2020), im familiären Umfeld (Distefano und Meuwissen, 2022; Holt et al., 2021) und in sportlichen Aktivitäten (Moreno-Murcia et al., 2022; Mossman et al., 2022). Aus den Forschungsbefunden wurden Empfehlungen entwickelt, die Lehrkräften und Eltern helfen, eine autonomiefördernde Umgebung zu gestalten (Reeve und Cheon, 2021; Rodríguez-Meirinhos et al., 2020). Jedoch existieren nur wenige Studien, die die Rolle sozialer Medien im Hinblick auf die Autonomie Jugendlicher erforschen.

Angesichts der zunehmenden Bedeutung sozialer Medien als prägender Kontext für die Entwicklung Jugendlicher, welche eine besondere Affinität zu diesen Plattformen aufweisen (Magis-Weinberg et al., 2021; Vannucci und McCauley Ohannessian, 2019), ist ein vertieftes Verständnis des Potenzials zur Förderung von Autonomie in diesem Umfeld unerlässlich. Jugendliche, die in einer Ära aufwachsen, in der soziale Medien allgegenwärtig sind, verwenden viel Zeit auf diesen Plattformen, nicht nur zur Kommunikation mit Freunden und zum Informationsaustausch, sondern auch zur Unterhaltung (Anderson und Jiang, 2018; West et al., 2021). Die Anziehungskraft sozialer Medien auf Jugendliche kann teilweise durch spezifische biopsychosoziale Dynamiken in dieser Lebensphase erklärt werden, darunter eine gesteigerte

Sensibilität für Belohnungen, die Ausdehnung sozialer Netzwerke und ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Selbstexploration und Identitätsbildung (Gorea, 2021; Vannucci und McCauley Ohannessian, 2019). Ebenso wie Forscher*innen Strategien zur Schaffung autonomiefördernder Lern- und Familienumgebungen entwickelt haben (Reeve und Cheon, 2021; Rodríguez-Meirinhos et al., 2020), bedarf es weiterer Untersuchungen, um zu verstehen, wie Jugendliche in sozialen Medien interagieren können, um die Förderung von Autonomie bestmöglich zu unterstützen (West et al., 2023). Medienkompetenz ist entscheidend für die selbstbestimmte Lebensführung und ermöglicht es den Einzelnen, ihr Leben aktiv zu formen und bewusst mit Medien umzugehen (Hoffmann et al., 2013). Da mediale Inhalte maßgeblich unser Bewusstsein formen, indem sie uns Orientierungshilfen für das Verständnis und die Bewältigung des Lebens bereitstellen und gleichzeitig oft die einzige Quelle für bestimmte Wissensgebiete sind, wird es zunehmend wichtig, Fähigkeiten zu entwickeln, um diese Informationen kritisch zu beurteilen und sie bewusst zu akzeptieren oder abzulehnen (Hoffmann et al., 2013).

In der aktuellen Forschung wurde eine eingehende Analyse der negativen Konsequenzen der Social-Media-Nutzung auf die Autonomie von Jugendlichen durchgeführt. Dabei wurden besonders die Formen der Nutzung hervorgehoben, die maladaptive Züge aufweisen, wie etwa Spielsucht oder eine intensive Abhängigkeit von sozialen Netzwerken (Keles et al., 2020; Rosendo-Rios et al., 2022 und Xuan und Amat 2020). Es zeigte sich, dass eine Beeinträchtigung der Autonomie häufig mit einem problembehafteten Umgang mit sozialen Medien einhergeht, der sich in unkontrollierten oder zwanghaften Verhaltensmustern niederschlägt (Mills et al., 2018; Sun und Zhang 2021 und Durak 2019). Als Reaktion auf diese Befunde entwickelten Shoemaker Brino et al. (2022) ein spezielles Interventionsprogramm zur Verbesserung der Medienhygiene bei Jugendlichen. Dieses Programm zielt darauf ab, das Bewusstsein für problematische Nutzungsmuster zu schärfen und ungesunde Verhaltensweisen im Umgang mit sozialen Medien zu verringern.

3. Zielsetzung und Fragestellungen der vorliegenden Arbeit

In diesem Abschnitt werden die Ziele der vorliegenden Forschung präzise definiert und die entsprechenden Hypothesen formuliert, die aus der durchgeführten Literaturrecherche und vorangegangenen Studien abgeleitet sind. Das Hauptziel dieser Arbeit ist es, die Rolle der autonomen Orientierung als möglichen Schutzfaktor gegen die negativen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf das Empowerment und die Körperzufriedenheit zu untersuchen.

Darüber hinaus zielt die Studie darauf ab, die komplexen Wechselwirkungen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen, autonomen Orientierungen, Nutzung sozialer Medien und deren Einfluss auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden zu analysieren. Ein weiteres Forschungsziel ist es, den Beitrag von Empowerment zur Modulation der Beziehungen zwischen sozialen Medien, Persönlichkeitsmerkmalen und Körperzufriedenheit zu verstehen.

Ausgehend von diesen Zielen wurden folgende Forschungsfragen formuliert:

1. Wie beeinflusst die autonome Orientierung die negativen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf die Körperzufriedenheit und das allgemeine Wohlbefinden?
2. Welche Wechselwirkungen bestehen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen, autonomen Orientierungen und der Nutzung sozialer Medien in Bezug auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden?
3. Wie trägt das Empowerment zur Moderation der Beziehungen zwischen der Nutzung sozialer Medien, Persönlichkeitsmerkmalen und Körperzufriedenheit sowie allgemeines Wohlbefinden bei?

Ausgehend von diesen Forschungsfragen wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 1: *Individuen mit einer starken autonomen Orientierung und ausgeprägter Extraversion tendieren zu einer reflektierten Nutzung sozialer Medien, was wiederum positiv auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden wirken kann.*

H1.1: *Je höher die Extraversion, desto höher die reflektierte Nutzung sozialer Medien.*

H1.2: *Je höher die autonome Orientierung, desto höher die reflektierte Nutzung sozialer Medien.*

H1.3: *Je reflektierter die Nutzung sozialer Medien, desto besser das Körperbild und das psychische Wohlbefinden.*

Hypothese 2: *Ein höheres Maß an Empowerment schwächt die negativen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden ab.*

In dieser Studie wird Empowerment durch drei spezifische Facetten gemessen: Optimismus, affektive Resilienz und Selbstvertrauen. Diese Facetten wurden dem STARC-5 Fragebogen für Empowerment und Resilienz entnommen, der von Himmer-Gurdan (2023) entwickelt wurde. Sie dienen als Indikator für individuelle Stärke und die Fähigkeit, Herausforderungen zu

bewältigen. Die Annahme liegt nahe, dass ein höheres Maß an Empowerment Frauen helfen kann, besser mit den potenziell negativen Einflüssen sozialer Medien umzugehen und dadurch ihr Körperbild und psychisches Wohlbefinden zu schützen. Daher wird die Hypothese in spezifische Unterhypothesen unterteilt, um die Nachvollziehbarkeit zu verbessern und eine zielgerichtete, differenzierte Auswertung der Ergebnisse zu ermöglichen:

H2.1: *Ein höheres Maß an **Optimismus** schwächt die negativen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden ab.*

H2.2: *Ein höheres Maß an **Affektive Resilienz** schwächt die negativen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden ab.*

H2.3: *Ein höheres Maß an **Selbstvertrauen** schwächt die negativen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden ab.*

Hypothese 3: *Individuen mit geringer autonomer Orientierung und starker Selbstreflexion sind trotz hohen Empowerments anfälliger für die negativen Effekte sozialer Medien auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden.*

H3.1: *Der negative Einfluss sozialer Medien auf Körperbild und psychisches Wohlbefinden sinkt mit steigender autonomer Orientierung.*

H3.2: *Der negative Einfluss sozialer Medien auf Körperbild und psychisches Wohlbefinden sinkt mit steigender Selbstreflexion.*

H3.3: *Diese Zusammenhänge werden weder von der **Affektiven Resilienz** noch vom **Selbstvertrauen** sowie **Optimismus** beeinflusst.*

Die zunehmende Integration sozialer Medien in den Alltag von Menschen weltweit hat nicht nur die Kommunikation und Vernetzung grundlegend verändert, sondern wirkt sich auch signifikant auf einzelne psychosoziale Aspekte des Lebens aus, insbesondere auf das Selbstbild und das allgemeine psychische Wohlbefinden. Eine steigende Zahl von empirischen Studien hat die vielfältigen Folgen der Sozialen Mediennutzung untersucht. Insbesondere die Arbeiten von Vogel et al. (2014) und Fardouly et al. (2015) haben nachgewiesen, dass die intensive Konfrontation mit den idealisierten Darstellungen auf Plattformen wie Facebook, Instagram und Snapchat häufig negativ mit der Körperzufriedenheit und dem Selbstwertgefühl der Nutzer*innen verbunden ist. Diese Studien legen nahe, dass die permanente Auseinandersetzung mit scheinbar perfekten Lebensdarstellungen anderer Menschen zu Neid, Selbstzweifeln und

in einigen Fällen zu ernsthaften psychischen Belastungen führen kann. Vor diesem Hintergrund baut die vorliegende Masterarbeit auf dem aktuellen Forschungsstand auf und erweitert ihn, indem sie die autonome Orientierung als potenziellen Schutzfaktor gegen die negativen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien analysiert. Trotz der prävalenten Rolle, die soziale Medien in unserer Gesellschaft einnehmen, ist der Einfluss individueller Persönlichkeitsfaktoren, wie der autonomen Orientierung, auf die Verarbeitung und Wirkung dieser digitalen Interaktionen bisher nur unzureichend erforscht (Sassenberg, 2011). Die Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan (2000) postuliert, dass Autonomie - das Streben nach Selbstbestimmung und authentischer Selbstregulation - ein grundlegendes menschliches Bedürfnis ist, das eng mit höherem Wohlbefinden und positiver psychischer Gesundheit verbunden ist. Die vorliegende Arbeit soll die Rolle der autonomen Orientierung im Kontext sozialer Medien beleuchten und aufzeigen, inwieweit sie die Beziehung zwischen der Nutzung sozialer Medien und psychosozialen Ergebnissen wie Körperzufriedenheit und psychologischem Wohlbefinden moderiert. Durch die Fokussierung auf die potenzielle Schutzfunktion der autonomen Orientierung trägt die vorliegende Untersuchung dazu bei, eine wichtige Forschungslücke zu schließen und liefert wertvolle Einblicke in die komplexe Dynamik zwischen Persönlichkeitsmerkmalen, Medienkonsum und psychosozialen Auswirkungen. Mit der Berücksichtigung weiterer Variablen wie Extraversion und Empowerment und deren Interaktion mit sozialen Medien ergibt sich ein mehrdimensionales Bild, das zu einem besseren Verständnis der individuellen Unterschiede in der Verarbeitung und Wirkung sozialer Medien beitragen kann.

Die Untersuchung der autonomen Orientierung als Schutzfaktor bei der Nutzung sozialer Medien bietet neue Perspektiven für die Gestaltung positiverer Online-Erfahrungen und dient dazu, die Debatte über die psychosozialen Auswirkungen digitaler Netzwerke zu erweitern (West et al., 2023). Indem sie Wege aufzeigt, wie Menschen durch die Stärkung ihrer autonomen Orientierung widerstandsfähiger gegenüber den Herausforderungen der digitalen Welt werden können, leistet diese Arbeit einen entscheidenden Beitrag zum Verständnis der komplexen Wechselwirkungen zwischen Persönlichkeit, Medienkonsum und Körperbild sowie psychischem Wohlbefinden.

Ferner stützt sich der Ansatz auf ein breites Spektrum von Theorien und Modellen, die über die Selbstbestimmungstheorie hinausreichen und die Dynamik zwischen Persönlichkeit, Mediennutzung und Körperbild sowie psychologischem Wohlbefinden tiefergehend untersuchen. Von Bedeutung sind hier insbesondere das Modell der sozialen Identität in sozialen Medien,

das erklärt, wie Online-Interaktionen unsere Selbstwahrnehmung prägen (Tajfel & Turner, 1986).

Mit dem Wissen, ob autonome Orientierung und Empowerment als Abschwächung der potenziell schädlichen Auswirkungen sozialer Medien wirken können, können Bildungs- und Gesundheitsexperten zielgerichtete Strategien zur Förderung von Selbstwertgefühl und Körperzufriedenheit entwickeln. Resilienz, also die Fähigkeit, sich von Stress und Herausforderungen zu erholen, wird durch verschiedene persönliche, soziale und situative Faktoren unterstützt (Windle, 2011) und steht in Verbindung mit einem gesteigerten Selbstwertgefühl, das durch positive Emotionen gefördert wird (Benetti & Kambouropoulos, 2006). Im Bereich der sozialen Medien gibt es jedoch nur wenige Studien, die sich mit individueller Resilienz befassen. Bilgin und Taş (2018) konnten zeigen, dass Personen mit höherer Resilienz besser mit negativen Erlebnissen im Internet umgehen können. Dies ist bedeutsam, da Online-Vergleiche oft mit negativen psychischen Auswirkungen wie Depressionen, Einsamkeit und einem schlechten Körperbild einhergehen (Sharma und Vidal, 2023; Tiggeman und Zaccardo, 2015; Appel et al., 2020; Costa et al., 2019).

Darüber hinaus könnten diese Erkenntnisse wertvolle Anregungen für die Gestaltung von sozialen Medien bereitstellen, die die psychische Gesundheit ihrer Nutzer*innen aktiv unterstützen und fördern. Angesichts der rasanten Entwicklung und des kontinuierlichen Wandels des digitalen Umfelds ist es auch wichtig, die vorliegende Forschung in den Kontext aktueller Trends und Entwicklungen zu stellen. So hat beispielsweise die COVID-19-Pandemie den Stellenwert digitaler Technologien in unserem Leben entscheidend verändert und neue Fragen zu den Auswirkungen der zunehmenden Online-Interaktionen auf unsere psychische Gesundheit aufgeworfen (Gao et al., 2020). Die Untersuchung während des COVID-19-Ausbruchs in Wuhan zeigt, dass eine beträchtliche Anzahl von Menschen unter psychischen Problemen litt, die signifikant mit der häufigen Nutzung sozialer Medien korrelierten. Insbesondere wurde eine hohe Prävalenz von Depressionen und Angstzuständen nachgewiesen (Gao et al., 2020). Dieser Zustand wird teilweise auf die "Infodemie" zurückgeführt - die Überflutung mit einer Mischung aus nützlichen und schädlichen Informationen, die während der Pandemie besonders stark ausgeprägt war. Die Studie macht deutlich, dass eine derartige Informationsflut ohne angemessene kritische Bewertung zu einem Anstieg der psychischen Belastung beitragen kann (Gao et al., 2020).

Die Befunde unterstreichen die Notwendigkeit für Regierungen und Gesundheitsbehörden, gezielte Strategien zu entwickeln, um der Verbreitung von Fehlinformationen entgegenzuwirken und gleichzeitig die Bedeutung der psychischen Gesundheit in der Bevölkerung zu betonen. Der Umgang mit der Infodemie ist notwendig, um das Wohlbefinden der Menschen zu schützen und die Öffentlichkeit zu ermutigen, sich kritisch mit Informationen aus sozialen Medien auseinanderzusetzen. Dies stellt eine Brücke zur Problematik der unkritischen Übernahme von Empfehlungen durch Influencer*innen dar: So wird durch die Studie die Wichtigkeit unterstrichen, die Nutzer*innen sozialer Medien zur eigenständigen Beurteilung der Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit der angebotenen Informationen zu befähigen (Gao et al., 2020).

In der aktuellen Forschungsliteratur wurden auch Bedenken hinsichtlich der Genauigkeit und Zuverlässigkeit der von Influencer*innen verbreiteten Gesundheitsinformationen aufgezeigt. Harris et al. (2021) stellen fest, dass Influencer*innen oft ihre persönlichen Erfahrungen verallgemeinern, was zu einer verzerrten Darstellung der Vielfalt psychischer Gesundheitsprobleme führen kann. Solche Darstellungen können bei ihren Follower*innen zu ungenauen Selbstdiagnosen von bspw. psychischen Erkrankungen wie Depressionen oder Angststörungen beitragen. Zusätzlich tendieren Influencer*innen dazu, unzureichende Informationen über Behandlungsoptionen zu bieten und diskutieren oft nicht die möglichen Risiken von pharmazeutischen Behandlungen. Ebenso fanden Zheluk et al. (2022) heraus, dass die meisten Gesundheitsinformationen, die Influencer*innen auf Plattformen wie YouTube und TikTok teilen, nicht umfassend sind und oft nicht mit evidenzbasierten Methoden übereinstimmen. Die Steigerung der Medienkompetenz bei insbesondere Jugendlichen schließt daher das Bewusstsein für mögliche Einflüsse auf die mentale und physische Gesundheit, den Umgang mit problematischen Informationen, kritische Betrachtungen zu vorherrschenden Schönheitsidealen sowie Marketingstrategien mit ein (Fardouly et al., 2018; De Jans et al., 2022; Pilgrim und Bohnet-Joschko, 2019).

4. Methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen zur Erforschung des Einflusses von positiver Körperwahrnehmung, Persönlichkeit und Empowerment in Bezug auf soziale Medien erläutert. Dabei werden Untersuchungsdesign, Erhebungsinstrumente und Stichprobenauswahl dargelegt. Weiterhin wird die Methodik zur Datenauswertung, einschließlich deskriptiver und inferenzstatistischer Analysen, vorgestellt. Ziel ist es, zu verstehen, wie autonome Orientierung

als Schutz gegen negative Effekte sozialer Medien wirken kann und welche Rolle Empowerment bei der Beeinflussung dieser Dynamiken spielt.

4.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung

Zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen positiver Körperwahrnehmung, Persönlichkeit, Empowerment und der Nutzung sozialer Medien wurde eine Querschnittsstudie mit quantitativer Datenerhebung durchgeführt. Die Datensammlung erfolgte anonym und freiwillig mittels eines Online-Fragebogens über die Plattform www.soscisurvey.de im Zeitraum vom 25.02.2024 bis zum 07.03.2024. Zur Rekrutierung von Studienteilnehmerinnen wurden Einladungen mit einem Umfragelink über persönliche Kontakte, einschließlich Familie und Freunde, verschickt und diese gebeten, die Einladung an ihr jeweiliges Umfeld weiterzuleiten. Darüber hinaus wurde die Umfrage auf dem Online-Portal der Diploma Hochschule, auf www.surveycircle.de und in spezialisierten Facebook-Gruppen für Umfragen geteilt. Beim Öffnen des Umfragelinks aus dem Einladungsschreiben erhielten Interessierte zunächst wichtige Informationen über den Hintergrund und die Ziele der Studie sowie den Datenschutz durch einen einleitenden Text. Dort war eine Einverständniserklärung zur Teilnahme erforderlich. Auf der ersten Seite der Umfrage wurden demografische Informationen wie Alter, Bildungsstand und Familienstand erfragt. Zusätzlich wurden Teilnehmende gefragt, ob sie sich als Frau identifizieren, soziale Medien nutzen und Influencer*innen folgen. Diese letzten drei Fragen dienten als Filter, um sicherzustellen, dass nur diejenigen zur Teilnahme an der Studie weitergeleitet wurden, die diese spezifischen Kriterien erfüllten. Wurden die erforderlichen Kriterien nicht erfüllt, wurde die Umfrage automatisch abgebrochen und die Teilnehmer*innen erhielten eine abschließende Dankesmitteilung. Die erste Seite erfasste zudem sowohl die Häufigkeit als auch die spezifischen Nutzungsweisen sozialer Medien, einschließlich der Themen, denen die Nutzer*innen bevorzugt folgen. Auf der zweiten Seite wurden Fragen zur unkritischen Medienutzung gestellt. Die dritte Seite behandelte die Körperwertschätzung, während die vierte Seite Fragen zur Extraversion enthielt. Die fünfte Seite widmete sich der Introversion und die sechste Seite befasste sich mit der autonomen Orientierung. Auf der siebten Seite ging es um Selbstreflexion, gefolgt von Sensitivität auf der achten Seite. Die neunte Seite erfasste das allgemeine Wohlbefinden. Die letzten drei Seiten, die Fragen zur affektiven Resilienz, zum Optimismus und zum Selbstvertrauen enthielten, waren Teile der Empowerment-Skala. Alle Items wurden in derselben Reihenfolge präsentiert, um Konsistenz in der Datenerfassung zu gewährleisten.

4.2 Erhebungsinstrumente

Im Abschnitt werden die methodischen Werkzeuge und Verfahrensweisen dargelegt, die zur Datenerhebung in dieser Studie verwendet wurden. Dies umfasst einerseits die Beschreibung der eingesetzten standardisierten Messinstrumente, die zur Erfassung der verschiedenen Forschungsvariablen herangezogen wurden. Andererseits wird die Entwicklung und theoretische Untermauerung eigens konzipierter Items erläutert, die spezifisch für die Beantwortung der Forschungsfragen dieser Arbeit entwickelt wurden. Der vollständige Fragebogen und die zugehörigen Referenzwerte, die für die Datenerhebung genutzt wurden, sind im Anhang dieser Arbeit zu finden.

4.2.1 Verwendete Messinstrumente

Körperwertschätzung

Zur Erfassung der Körperwertschätzung, einer zentralen Facette des positiven Körperbilds, wurde das Messinstrument *Body Appreciation Scale – 2 (BAS-2)* von Behrend und Warschburger (2022) verwendet. Dieses basiert auf dem ursprünglich in englischer Sprache entwickelten Original von Tylka und Wood-Barcalow (2015) und wurde für den deutschsprachigen Raum adaptiert. Das Instrument betrachtet Körperwertschätzung als Teil eines multidimensionalen Konstrukts, das Akzeptanz, positive Meinungen und Respekt gegenüber dem Körper umfasst, während es eindimensionale Schönheitsideale der Medien als alleinige Form menschlicher Schönheit ablehnt (Avalos et al., 2005). Ein Beispielitem lautet: „Ich respektiere meinen Körper.“ Geeignet für diverse Settings, erlaubt es die Bewertung über eine 5-stufige Likert-Skala von 1 = „*niemals*“ bis 5 = „*immer*“. Die Summe der Antworten ergibt eine Gesamtpunktzahl zwischen 5 und 50, wobei höhere Werte eine größere Körperwertschätzung anzeigen. Zur Bewertung der internen Konsistenz des Instruments wurde Cronbachs Alpha für die Skala der Körperwertschätzung ermittelt. Die Berechnung ergab einen hohen Wert von Cronbachs Alpha = .94 (Cohen, 1988).

Persönlichkeitsmerkmale

Im Rahmen der Analyse spezifisch relevanter Persönlichkeitsmerkmale für diese Untersuchung wurde der *Complex Personality Inventory (CPI)* eingesetzt (Gurdan, 2022). Dieses auf dem Fünf-Faktoren-Modell von Costa & McCrae (1985), ergänzt durch Gurdan (2022), basierende Instrument ermöglicht eine nuancierte Betrachtung der Persönlichkeit durch die Erfassung sowohl dominanter als auch komplementärer Eigenschaften. Die differenzierte

Bewertung erfolgt über eine fünfstufige Likert-Skala, wobei Durchschnittswerte jeder Skala für die Analyse herangezogen werden. Zur Erfassung der Extraversion wurde beispielsweise die Zustimmung zu Aussagen wie „*Ich bin gesellig und gerne unter Menschen.*“ gesucht, was eine hohe interne Konsistenz mit einem Cronbachs Alpha von .91 aufzeigt (Cohen, 1988). Im Gegensatz dazu weist die Skala für Introversion, die durch Items wie „*Ich brauche Zeit für mich allein.*“ gemessen wurde, eine akzeptable Konsistenz mit einem Wert von .71 auf (Cohen, 1988). Die autonome Orientierung, erfasst durch Items wie „*Ich achte sehr auf meine eigenen Bedürfnisse.*“, demonstrierte mit einem Cronbachs Alpha von .87 eine vergleichbar hohe Zuverlässigkeit. Ähnlich zeigte die Sensitivitätsskala, die durch Items wie „*Manchmal beschäftigen mich Ereignisse sehr lange.*“ gemessen wurde, mit einem Cronbachs Alpha von .87 eine robuste interne Konsistenz (Cohen, 1988). Die Skala zur Selbstreflexion, beurteilt durch Statements wie „*Ich bin selbstkritisch und reflektiert.*“, erreichte eine akzeptable Konsistenz mit einem Wert von .71 (Cohen, 1988).

Empowerment und Resilienz

Im Zuge der Erfassung von Empowerment-Merkmalen kam der Fragebogen für Empowerment und Resilienz (*STARC-5*) von Himmer-Gurdan (2019) zum Einsatz. Obwohl dieses Instrument bisher unveröffentlicht ist und detaillierte Informationen zu seinen psychometrischen Eigenschaften fehlen, ermöglichen vorhandene Referenzwerte eine adäquate Einschätzung der Ausprägungen (Himmer-Gurdan, 2019). Der Fragebogen umfasst 39 Items und deckt fünf Dimensionen des Empowerments ab: Selbstvertrauen, Optimismus, affektive Resilienz, Problemlösekompetenz und kognitive Stärke. In der vorliegenden Masterarbeit lag der Fokus ausschließlich auf den Aspekten Optimismus, Selbstvertrauen und affektive Resilienz, da diese als besonders zentral erachtet wurden. Die Bewertung der Items erfolgt auf einer fünfstufigen Likert-Skala, von 1 = „*trifft nicht zu*“ bis 5 = „*trifft voll zu*“, wobei Beispielitems wie „*Es fällt mir leicht, mich auf das Gute zu konzentrieren.*“ für Optimismus, „*Ich traue mir zu, alles zu schaffen.*“ für Selbstvertrauen und „*Ich bin emotional sehr belastbar.*“ für Affektive Resilienz zum Einsatz kamen. Die interne Konsistenz dieser ausgewählten Faktoren wurde mittels Cronbachs Alpha gemessen. Für Optimismus ergab sich ein Cronbachs Alpha von .86, was dessen hohe Zuverlässigkeit bestätigt (Cohen, 1988). Selbstvertrauen zeigte eine ähnlich hohe interne Konsistenz mit einem Cronbachs Alpha von .86 (Cohen, 1988). Affektive Resilienz unterstrich mit einem Cronbachs Alpha von .84 die gute Zuverlässigkeit der Skala. Diese Cronbachs Alpha Werte verdeutlichen die psychometrische Stabilität der Skalen zur Erfassung der für die Untersuchung relevanten Empowerment-Dimensionen und tragen so zur Validität der Ergebnisse

bei. Trotz des Fehlens von Referenzwerten für einen Gesamtscore oder weiterführende Gütekriterien stützen die spezifischen Cronbachs Alpha Werte die Glaubwürdigkeit und Aussagekraft der mit diesem Fragebogen erhobenen Daten. Die sorgfältige Auswahl und die hohe interne Konsistenz der Faktoren Optimismus, Selbstvertrauen und Affektive Resilienz reflektieren die Komplexität des Empowerment-Konzepts.

Allgemeines Wohlbefinden

Die *Habituelle Subjektive Wohlbefindensskala (HSWBS)*, entwickelt von Dalbert (2002) als deutsche Kurzfassung der Mood Level Scale von Underwood und Froming (1980), dient der umfassenden Erfassung des habituellen subjektiven Wohlbefindens. Sie beinhaltet 13 Items, die sowohl die kognitive Dimension der allgemeinen Lebenszufriedenheit als auch die emotionale Dimension des Stimmungsniveaus abbilden. In dieser Studie zeigte die HSWBS eine hohe interne Konsistenz mit einem Cronbachs Alpha von .91 (Cohen, 1988). Ein repräsentatives Item der Skala lautet: „*Mein Leben könnte kaum glücklicher sein, als es ist.*“ Die Teilnehmerinnen bewerten ihre Zustimmung auf einer sechsstufigen Likert-Skala von 1 = „*stimmt überhaupt nicht*“ bis 5 = „*stimmt genau*“. In der verwendeten Skala sind zwei der dreizehn Items so konzipiert, dass sie umgekehrt (umgepolt) codiert werden müssen. Dies bedeutet, dass höhere Antworten auf diesen spezifischen Items einer niedrigeren Ausprägung des gemessenen Merkmals entsprechen und umgekehrt. Diese methodische Überlegung zielt darauf ab, typische Antwortverzerrungen, insbesondere die Tendenz zur zustimmenden Beantwortung, zu reduzieren. Sie fördert eine genauere Datensammlung, indem Teilnehmende zu einer tiefergehenden Reflexion der Fragen angeregt werden, was zu präziseren und durchdachteren Antworten führt.

4.2.2 Entwicklung und theoretische Fundierung eigener Items

Unkritische Mediennutzung

Aufgrund der spezifischen Forschungsfrage zur Beeinflussbarkeit durch soziale Medien und der begrenzten Verfügbarkeit vollständig passender Messinstrumente wurde entschieden, eigene Fragen zu entwickeln. Diese basierten auf einer theoretischen Fundierung und wurden sorgfältig in bestehende Konstrukte integriert, die im Folgenden dargestellt werden. Die Einbindung der selbst entwickelten Items basiert auf der Theorie des sozialen Lernens, der zufolge Individuen Verhaltensweisen und Einstellungen durch die Beobachtung anderer und durch Nachahmung und Modellierung erlernen. Diese ursprünglich von Albert Bandura (1977)

formulierte Theorie liefert einen wertvollen Rahmen für die Erschließung der Faktoren, die hinter dem Einfluss sozialer Medien auf Kaufentscheidungen stehen. Die Integration sozialer Medien beeinflusst das Konsumentenverhalten erheblich, insbesondere Kaufentscheidungen, durch Werbung, Markenimagebildung und nutzergenerierte Inhalte, was Markenbewusstsein und -beliebtheit steigert und die Kaufabsichten positiv beeinflusst (Mu, 2023). Die Forschung zeigt, dass die Art und Weise, wie Menschen soziale Medien nutzen, unter anderem durch Beobachtung, Nachahmung und Modellierung, ihr Kaufverhalten maßgeblich beeinflusst (Hu & Zhu, 2022). Dieser Prozess beeinträchtigt ihre kognitiven und emotionalen Bewertungen und prägt somit ihre Entscheidungsfindung. Dies bekräftigt die Aussage, dass Influencer*innen als Vorbilder fungieren, deren Einstellungen und Verhaltensweisen sowie Empfehlungen durch die Nutzer*innen übernommen werden (Hu & Zhu, 2022). Djafarova und Rushworth (2017) fanden heraus, dass nicht-traditionelle Berühmtheiten auf Instagram, wie Blogger, YouTube-Persönlichkeiten und 'Instafamous'-Profile, einen stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten junger Frauen haben als traditionelle Prominente. Diese nicht-traditionellen Influencer*innen werden als glaubwürdiger wahrgenommen und sind für die Nutzer*innen leichter zu identifizieren. Außerdem bevorzugen weibliche Nutzerinnen es, Instagram-Profile zu folgen, die absichtlich positive Bilder darstellen und ermutigende Bewertungen bieten (Djafarova und Rushworth, 2017).

Konstrukt 1: Einfluss von Influencer*innen auf das Kaufverhalten

1. *Ich kaufe Produkte, die von Influencer*innen in sozialen Medien empfohlen werden.*
2. *Die Meinungen von Influencer*innen, denen ich folge, beeinflussen meine Produktentscheidungen.*
3. *In Zukunft werde ich Produkte von Marken kaufen, die von Influencer*innen, denen ich folge, empfohlen werden.*
4. *Ich würde Markenempfehlungen von Influencer*innen, denen ich auf sozialen Medien folge, Vertrauen schenken.*
5. *Ich entscheide unabhängig von sozialen Medien, welche Produkte ich kaufe.*
6. *Bei Produktkampagnen überlege ich, ob ich das Produkt wirklich brauche.*

Die Items, die den Einfluss von Influencer*innen auf das Kaufverhalten untersuchen, spiegeln den Lernprozess wider. Sie erfassen, inwiefern Nutzer*innen Empfehlungen von Influencer*innen adaptieren, wodurch illustriert wird, dass soziale Medien als Plattform für soziales Lernen fungieren. Indem die Items sowohl den Einfluss von Influencer*innen als auch

die kritische Auseinandersetzung mit sozialen Medien erfassen, sollen sie dazu beitragen, das Verständnis von sozialem Lernen im Kontext des digitalen Zeitalters zu erweitern. Konstrukt eins enthält zusätzlich umgepolte Items, um die Aufmerksamkeit und Sorgfalt der Teilnehmerinnen zu überprüfen und Antwortmuster wie Zustimmungstendenzen zu identifizieren, was zur Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Datenerhebung beiträgt.

Untersuchungen zeigen, dass die Mehrheit der jungen Menschen in Deutschland Produkte hauptsächlich über das Internet entdeckt, wobei ein signifikanter Anteil soziale Netzwerke zur Produktrecherche nutzt, was diese zum bevorzugten Informationskanal werden lässt (Appinio GmbH, 2016, zitiert nach Schulthoff). Auch die Rolle von Expert*innenmeinungen und Blogger*innen, die die Produktwahrnehmung der Nutzer*innen maßgeblich beeinflussen, wird hervorgehoben (Mu, 2023). Der Stellenwert von Influencer*innen in der modernen Markenkommunikation, der erstmals von Horton und Wohl (1956) durch das Konzept der parasozialen Interaktion (PSI) und Beziehung (PSB) beschrieben wurde, gewinnt zunehmend an Aufmerksamkeit. Diese Konzepte erläutern die einseitigen Beziehungen, die Zuschauer*innen zu Medienfiguren aufbauen. PSI bezieht sich auf die Interaktion während der Medienrezeption, während PSB über die Rezeption hinausgeht und langanhaltend sein kann. Influencer*innen nutzen diese Mechanismen, um Vertrauen und enge Verbindungen zu ihrer Zielgruppe aufzubauen. Mit der Verbreitung sozialer Medien wird in diesem Zusammenhang nun auch die Rolle parasozialer Phänomene diskutiert, wobei die Grenzen zwischen sozialer und parasozialer Interaktion verwischen können, da Plattformen wie Instagram oder Twitter ein gewisses Maß an Interaktivität und scheinbarer Reziprozität zwischen Influencer*innen und ihren Follower*innen ermöglichen (Labrecque, 2014; Liebers & Schramm, 2019).

Nach Bond (2016) trägt die dynamische Interaktion, die durch den regelmäßigen Austausch von Inhalten und gegenseitige Interaktionen zwischen Influencer*innen und ihren Follower*innen zustande kommt, zur Entwicklung einer wechselseitigen Beziehung bei. Mit der Zeit kann sich diese Beziehung zu einer tiefen emotionalen Verbindung entwickeln, in der beide Seiten - die Influencer*innen und ihre Follower*innen - eine dauerhafte sozio-emotionale Bindung aufbauen. Dieser Prozess veranschaulicht, wie digitale Plattformen die Grundlage für bedeutungsvolle Beziehungen schaffen können, die über das Virtuelle hinausgehen und sowohl für Influencer*innen als auch für ihre Follower*innen von großem Wert sind (Bond, 2016). Diese Dynamik beeinflusst somit sowohl die Markenpräferenzen als auch die Kaufentscheidungen der Nutzer*innen. Influencer*innen, die aufgrund ihrer Präsenz und

Reichweite in sozialen Medien und ihrer Fähigkeit, authentische Beziehungen aufzubauen, nehmen eine Schlüsselrolle bei der Formung des Verbraucherverhaltens ein (Lacap et al., 2024; Alves de Castro, 2023). Die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer*innen Markenempfehlungen von Influencer*innen befolgen, die sie für Freunde halten, ist größer, was den Effekt von persuasivem Wissen abschwächt (Hwang & Zhang, 2018) und die wahrgenommene Authentizität der Influencer*innen verstärkt (Reinikainen et al., 2020).

Der Halo-Effekt, der erstmals von Thorndike (1920) entdeckt wurde, spielt dabei eine wesentliche Rolle. Thorndike (1920) stellte fest, dass die Wahrnehmung einer Person eine positive oder negative „Aura“ erzeugen kann, wodurch ihre individuellen Merkmale verschwimmen. Dieses Phänomen wurde im Marketing intensiv untersucht, insbesondere im Zusammenhang mit dem Verbraucherverhalten (Klein & Dawar, 2004). Die Theorie besagt, dass der erste Eindruck der Attraktivität einer Person die gesamte Wahrnehmung dieser Person beeinflusst (Long-Crowell, 2016). Forschungen haben gezeigt, dass persönliche Eigenschaften, Aussehen und Attraktivität die Art und Weise beeinflussen können, wie andere den Charakter einer Person wahrnehmen (Ohanian, 1990). Attraktive Menschen mit ansprechenden Lebensstilen werden oft als bessere Menschen wahrgenommen (Long-Crowell, 2016).

Folglich reflektieren die angeführten Items die allgemeine Beeinflussbarkeit durch soziale Medien, indem sie aufzeigen, wie das **Vertrauen in und die Identifikation mit Influencer*innen** das Konsumverhalten, insbesondere in Bezug auf Markenwahl prägen können.

Konstrukt 2: Soziale Bestätigung und Meinungsbildung

7. *Ich nehme Informationen aus sozialen Medien als wahr hin.*
8. *Bei (wichtigen) Entscheidungen suche ich Rat in sozialen Medien.*
9. *Die Anzahl der Follower oder Likes beeinflusst meine Meinung über bestimmte Personen oder Produkte in sozialen Medien.*

Forschungen unterstreichen den starken Einfluss sozialer Medien auf Ernährungsverhalten und -wahrnehmung, mit einem Fokus auf die Rolle von Influencer*innen in der Ernährungskommunikation (Enderes, 2021). Dieser Wandel von expertengeleiteter zu nutzergenerierter Inhaltsvermittlung führt zu einer Demokratisierung der Ernährungsinformation, jedoch auch zu potenziellen Fehlinformationen und einer Überflutung mit widersprüchlichen Ratschlägen, die Nutzer*innen vor Herausforderungen stellt, relevante und qualitativ hochwertige Informationen zu identifizieren (Enderes, 2021). Nutzer*innen tendieren auch dazu, Trends in sozialen

Medien oft unkritisch zu übernehmen, da die wiederholte Auseinandersetzung mit bestimmten Themen entscheidend für die Etablierung und die langfristige Persistenz dieser Trends ist (Wang und Hubermann, 2012). Diese Tendenz führt zu Körperbildsorgen und Essstörungen (Dane & Bhatia, 2023) und unterstreicht die Rolle spezifischer Social Media Expositionen und die Bedeutung von Schutzfaktoren wie Medienkompetenz und Körperakzeptanz in diesem Zusammenhang. Jugendliche finden in sozialen Medien zwar Inspiration für Ernährung, stehen aber auch vor der Herausforderung, zwischen nützlichen Tipps und idealisierten Darstellungen zu unterscheiden, was ihr Ernährungsverhalten und Selbstbild beeinflussen können (Enderes, 2021). Folglich wurden die unten aufgeführten Items in Bezug auf die **Unkritische Mediennutzung in Richtung Körper und Erscheinungsbild** abgeleitet.

Konstrukt 3: Einfluss auf das Wohlbefinden und Ernährungsverhalten

10. *Positive Rückmeldungen auf sozialen Netzwerken tragen zu meinem Wohlbefinden bei.*
11. *Ich befolge die in sozialen Medien gegebenen Tipps und Ratschläge.*
12. *Schönheits- und Modeideen aus sozialen Netzwerken inspirieren mich.*
13. *Ernährungsempfehlungen von Influencer*innen, denen ich folge, nehme ich an.*

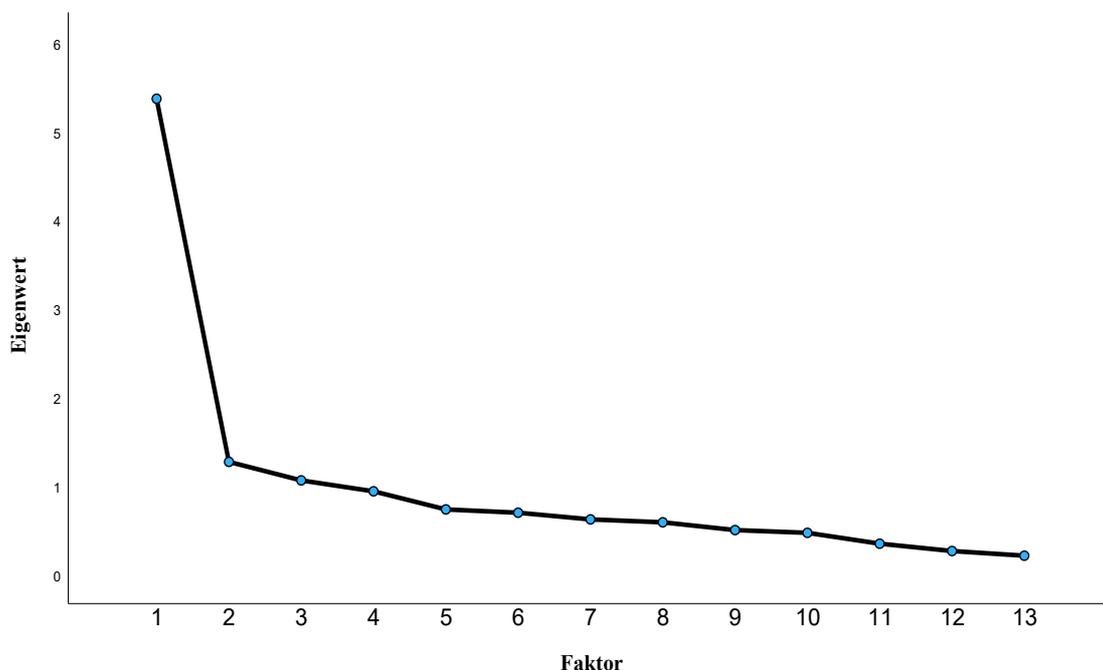
Die Reliabilitätsanalyse mittels Cronbachs Alpha wurde genutzt, um die interne Konsistenz der 13-Item-Skala zur Erfassung der Beeinflussbarkeit durch soziale Medien zu bewerten. Diese Skala, die speziell auf die Messung des Einflusses von Influencer*innen auf Kaufentscheidungen, soziale Bestätigung, Meinungsbildung sowie Auswirkungen auf das Wohlbefinden und Ernährungsverhalten ausgerichtet ist, zeigte mit einem Cronbach's Alpha-Wert von .87 eine hohe Konsistenz (Cohen, 1988). Eine derart hohe interne Konsistenz unterstreicht die methodische Genauigkeit des Instruments bei der Erfassung von Schlüsselaspekten des sozialen Lernens, wie die Übernahme von Verhaltensweisen und Einstellungen durch die Beobachtung sozialer Medieninhalte. Die erfolgreiche Validitäts- und Reliabilitätsprüfung der spezifisch entwickelten Fragen belegt die Eignung dieser neu konzipierten Skala für weiterführende Untersuchungen zur Beeinflussbarkeit durch soziale Medien, wodurch die Grundlage für präzise Analysen im Kontext digitaler Einflussnahme geschaffen wird.

Eine explorative Faktorenanalyse wurde durchgeführt, um die dimensionale Struktur der selbst erstellten Skala der unkritischen Mediennutzung zur Messung der Beeinflussbarkeit durch soziale Medien zu untersuchen. Wie die Tabelle 1 im Anhang zeigt, ergab das Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin einen Wert von .89, was auf eine Eignung der Daten für die Faktorenanalyse hinweist. Darüber hinaus bestätigte der Bartlett-Test auf Sphärizität die

Angemessenheit der Korrelationsmatrix für eine faktorielle Untersuchung, $\chi^2(78) = 934.371$, $p < .001$. Die Eignung der Daten für die Faktorenanalyse wurde anhand der Anti-Image-Korrelationsmatrix und des Maßes der Stichprobeneignung (MSA) für jedes Item geprüft. Die MSA-Werte für die einzelnen Items zur "unkritischen Mediennutzung" lagen im Bereich von .79 bis .95, was auf eine geeignete faktorielle Struktur hinweist. Besonders die Items zu Beeinflussung durch Influencer*innen, Verarbeitung sozialer Medieninformationen und daraus resultierenden Verhaltensintentionen zeigten hohe MSA-Werte. Diese Ergebnisse unterstützen die Relevanz der Items für die Faktorenanalyse und tragen zur Konstruktvalidität der Skala bei.

Abbildung 1

Screepplot für die Items der unkritischen Mediennutzung.



Die Kommunalitäten nach der Extraktion zeigten, dass ein erheblicher Anteil der Varianz jedes Items durch die extrahierten Faktoren erklärt wird, mit Werten, die von .39 bis .81 reichten (Siehe Tabelle 3 im Anhang). Die anfänglichen Eigenwerte deuteten darauf hin, dass die ersten drei Komponenten insgesamt 59.24% der Varianz erklären, mit einer deutlichen Reduktion der Eigenwerte nach dem dritten Faktor, was der Screepplot ebenfalls visuell nahelegt. Dieser zeigte eine klare "L"-Form, die eine Eingrenzung auf drei Faktoren unterstützt und in der Abbildung 1 deutlich zu erkennen ist. Die rotierte Komponentenmatrix (Varimax-Rotation) im Anhang, Tabelle 2, veranschaulichte eine klare Struktur mit drei distinkten Faktoren, die unterschiedliche Aspekte unkritischen Mediennutzung widerspiegeln: (1) die Beeinflussung durch

Influencer*innen und deren Empfehlungen, (2) die Nutzung sozialer Medien für Entscheidungsfindungen und das Suchen von Rat, sowie (3) die Reaktion auf soziale Bestätigung und Inhalte bezüglich Schönheit und Ernährung. Diese Ergebnisse deuten auf eine multidimensionale Natur der Beeinflussbarkeit durch soziale Medien und bestätigen die theoretisch hergeleitete Struktur der entwickelten Skala. Die Faktorenanalyse stützt somit die Konstruktvalidität der Skala zur Messung der Beeinflussbarkeit durch soziale Medien.

Die entwickelten Items zeigten aufgrund ihrer direkten Verständlichkeit und thematischen Passgenauigkeit eine augenscheinliche Validität. Dies wurde im Rahmen eines Pre-Tests durch das Feedback von 5-8 Teilnehmerinnen bestätigt. Die Rückmeldungen dieser Testgruppe, die spezifisch zur Zielgruppe gehörten, ergaben, dass die Items als unmittelbar relevant und verständlich für das zu messende Konzept empfunden wurden. Dieses Feedback unterstreicht die Angemessenheit der Items für das Untersuchungsziel und bekräftigt deren Nützlichkeit in der geplanten Studie.

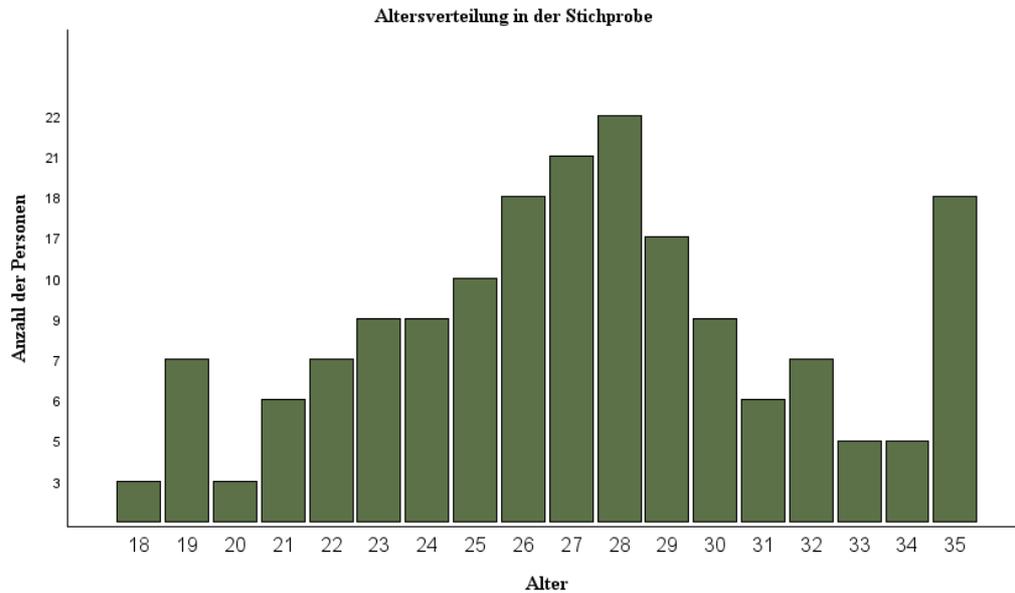
Die Objektivität wurde durch standardisierte Verfahren der Datenerhebung und -analyse gewährleistet, um den Einfluss des Untersuchungsleiters sowie subjektive Interpretationen zu minimieren (Bortz & Döring, 2006). Durch den Einsatz eines Online-Fragebogens mit festgelegten Antwortmöglichkeiten wurde die Durchführungsobjektivität erhöht. Die Auswertungsobjektivität wurde durch die Nutzung statistischer Software und die Anwendung vordefinierter Analyseprotokolle sichergestellt. Die Interpretationsobjektivität stützte sich auf die Orientierung an bewährten theoretischen Konzepten und die Diskussion der Ergebnisse vor dem Hintergrund existierender Forschung.

4.3 Stichprobenbeschreibung

Die Umfrage zählte ursprünglich 284 Teilnehmerinnen. Trotz insgesamt 603 Zugriffen auf den Umfragelink kam es zu einem vorzeitigen Abbruch bei vielen Teilnehmenden, was die Anzahl gültiger Datensätze auf 237 reduzierte. Eine weitere Selektion erfolgte, indem Antworten von Teilnehmerinnen ausgeschlossen wurden, die keine Nutzung sozialer Medien oder kein Folgen von Influencer*innen angaben. Dies führte zu einer endgültigen Stichprobengröße von 182.

Abbildung 2

Visualisierung der Altersverteilung in der Stichprobe (eigene Darstellung).



Die genaue Altersverteilung ist in Abbildung 2 dargestellt. Die Stichprobe bestand aus weiblichen Teilnehmerinnen im Alter von 18 bis 35 Jahren, mit einem Durchschnittsalter von etwa 27 Jahren, $M = 27.41$, $SD = 4.40$. Am häufigsten vertreten waren Frauen im Alter von 28 Jahren, 12,1 %, $N = 22$.

Nachdem die Rohdaten aus dem Online-Fragebogen in IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences Version 27) importiert wurden, erfolgte eine sorgfältige Überprüfung der Daten auf fehlende Werte sowie auf ungewöhnliche oder unplausible Angaben. Von insgesamt 284 Personen, die an der Studie teilnahmen, starteten alle den Test durch die Beantwortung der Einwilligungsfrage auf der ersten Seite, wobei eine Person nach dieser ersten Seite ausgeschlossen wurde. Der Ausschluss weiterer 53 Teilnehmer*innen erfolgte auf der zweiten Seite aufgrund von Filterfragen, die dazu dienten festzustellen, ob die Teilnehmenden sich als weiblich identifizieren, soziale Medien nutzen oder Influencer*innen folgen; darüber hinaus begannen 47 Personen den Test, führten ihn jedoch nicht zu Ende. Von den verbleibenden Teilnehmerinnen erreichten 182 die letzte Seite und schlossen den Test erfolgreich ab. Die Datensätze der Teilnehmerinnen, die die Befragung vollständig ausgefüllt haben, wiesen keine fehlenden Werte auf. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Ausfüllen aller Fragen auf einer Seite obligatorisch war, bevor sie zur nächsten Seite der Umfrage gelangen konnten.

Die Bildungshintergründe waren vielfältig: 2,2% der Teilnehmerinnen verfügten über eine Haupt- oder Mittelschulbildung, 5,5% hatten einen Realschulabschluss und 4,9% eine Fachhochschulreife. 14,8% der Befragten hatten eine abgeschlossene Berufsausbildung, während 23,6% das Abitur absolvierten. Zusätzlich waren 1,6% der Teilnehmerinnen Gymnasiastinnen und 0,5% befanden sich noch in der Schulausbildung. Ein Bachelor-Abschluss war bei 33,5% der Befragten vorhanden und 13,2% hatten einen Master-Abschluss oder einen gleichwertigen Abschluss erworben.

Bezüglich des Familienstands waren 38,5% der Teilnehmerinnen ledig und 34,6% verheiratet. Ein kleinerer Anteil gab an, getrennt lebend (1,1%) oder geschieden (3,3%) zu sein, während 22,5% in einer Partnerschaft lebten.

Die Nutzungsdauer sozialer Medien zeigte, dass eine deutliche Mehrheit der Teilnehmerinnen, 72,5%, soziale Medien mehrmals täglich nutzte. 24,2% griffen stündlich oder öfter darauf zu und eine kleinere Gruppe von 3,3% nutzte soziale Medien mehrmals wöchentlich.

Unter den Teilnehmerinnen der Studie war Instagram mit 96,7% ($N = 176$) die am häufigsten genutzte soziale Medienplattform. YouTube wurde von 70,9% ($N = 129$) genutzt, TikTok von 43,4% ($N = 79$), Pinterest von 40,1% ($N = 73$), Facebook von 30,2% ($N = 55$) und Plattform X von 9,3% ($N = 17$). Es wird deutlich, dass Instagram und YouTube bei den Teilnehmerinnen besonders beliebt sind, während TikTok und Pinterest auch häufig genutzt werden. Facebook und Plattform X sind weniger verbreitet

4.4 Methodische Durchführung

Im Vorfeld der Hauptanalysen wurden mehrere Schritte vorgenommen, um die Datenqualität und die Angemessenheit der statistischen Methoden zu gewährleisten.

In der vorliegenden Studie wurden zunächst 19 potenzielle Ausreißer identifiziert, indem Normalverteilungskurven und Boxplots angewendet wurden. Für die weitere Überprüfung dieser Ausreißer kam die Cook-Distance-Methode zum Einsatz. Gemäß Cook und Weisberg (1982), die den kritischen Wert für Cooks Distance auf 1 festlegen, wurde überprüft, ob diese Ausreißer einen signifikanten Einfluss auf die Regressionsergebnisse haben könnten. Die Analyse ergab, dass alle Cook-Distance-Werte der potenziellen Ausreißer unter dem Schwellenwert von 0,1 lagen. Diese Befunde implizieren, dass keine der identifizierten Beobachtungen als einflussreicher Fall betrachtet wird, der die statistischen Analysen verzerren könnte (Cook & Weisberg, 1982). Aufgrund dieser Ergebnisse wurden alle 19 potenziellen Ausreißer in die finale

Analyse einbezogen, um die Integrität und Vollständigkeit des Datensatzes zu gewährleisten und eine robuste statistische Auswertung zu ermöglichen.

Die Rohdaten wurden zuerst aufbereitet und für die Analyse vorbereitet. Dazu gehörte die Berechnung der Mittelwerte für jede eingesetzte Skala, welche dann die Basis für die weiterführende Z-Transformation bildeten. Diese Standardisierung war aufgrund der unterschiedlichen Skalenniveaus der verwendeten Messinstrumente notwendig: Während vier der Skalen fünfstufig gestaltet waren, verfügte die habituelle subjektive Wohlbefindensskala über eine sechsstufige Skala. Die Standardisierung ermöglichte es, eine einheitliche Basis für den Vergleich zu schaffen und potenzielle Verzerrungen, die durch die Skalenunterschiede entstehen könnten, zu eliminieren.

Um die statistische Integrität zu gewährleisten, wurde in der Auswertung für die Hypothese 1, die sich auf den Einfluss von Extraversion und autonomer Orientierung auf die reflektierte Nutzung sozialer Medien bezieht, eine Bonferroni-Holm-Korrektur für alle signifikanten p-Werte angewandt. Diese Korrektur minimiert das Risiko falsch positiver Ergebnisse im Kontext multipler Hypothesentests (Hemmerich, 2016).

Für die Durchführung der Moderatoranalyse wurden zunächst die notwendigen Voraussetzungen überprüft. Es konnte keine bedeutende Abweichung der Homoskedastizität und der Unabhängigkeit der Residuen beobachtet werden, wodurch die Annahme dieser Voraussetzungen nicht verworfen wurde. Die visuellen Inspektionen der Residuendiagramme unterstützten diese Einschätzung. Die Variablen wurden zentriert, indem von jedem Messwert der Mittelwert subtrahiert wurde, was ausschließlich die Prädiktoren betraf. Diese Vorgehensweise unterstützt die Genauigkeit der Regressionskoeffizienten (Cohen et al., 2015) und verbessert die Interpretierbarkeit der Modelle (Schielezeth, 2010). Anschließend wurden die Variance Inflation Factor (VIF) und Toleranzwerte überprüft, um sicherzustellen, dass keine problematische Multikollinearität vorliegt. Die VIF-Werte lagen deutlich unter dem kritischen Wert von 10 und die Toleranzwerte über dem Grenzwert von 0.1, was darauf hindeutet, dass die Zentrierung erfolgreich zur Reduktion der Multikollinearität beigetragen hat (Dalal & Zickar, 2012). Zusammenfassend hat die Vorbereitung und Überprüfung der Voraussetzungen, einschließlich der Zentrierung der Variablen, eine Basis für die Moderatoranalyse gelegt. Diese methodischen Schritte verbessern die Validität und Zuverlässigkeit der Ergebnisse, indem sie Verzerrungen minimieren und die Effektinterpretation erleichtern (Hayes, 2018).

5. Ergebnisse

Im folgenden Ergebnisteil werden die statistischen Auswertungen präsentiert. Die nachstehende Analyse leitet sich von der eingehenden Betrachtung deskriptiver Statistiken bis hin zu komplexen inferenzstatistischen Verfahren.

5.1. Deskriptive Statistik

Im ersten Abschnitt der Ergebnisse werden die deskriptiven Statistiken für jede der untersuchten Variablen detailliert beschrieben, um einen umfassenden Überblick über die Verteilung und Variabilität der erfassten Daten zu geben. Von der Allgemeinen Orientierung ($M = 3.72$, $SD = 0.71$) bis hin zur Unkritischen Mediennutzungsskala ($M = 2.47$, $SD = 0.66$) verdeutlichen die deskriptiven Statistiken, dargestellt in Tabelle 4, die umfassende Variabilität der erfassten Konstrukte. Die Skalenwerte erstrecken sich von 1,00 bei Extraversion bis zu 5,69 beim Allgemeinen Wohlbefinden, was die Bandbreite der Einstellungen und Verhaltensweisen der Teilnehmerinnen aufzeigt. Diese Variabilität spiegelt die vielfältigen Erfahrungen und Perspektiven der Teilnehmerinnen wider und legt den Grundstein für die nachfolgenden inferenzstatistischen Analysen, die darauf abzielen, die zuvor formulierten Hypothesen zu testen.

Tabelle 4

Deskriptive Statistiken der Variablen.

Variable	<i>M</i>	<i>SD</i>
Allgemeine Orientierung	3.72	0.71
Extraversion	3.61	0.82
Introversion	3.66	0.61
Sensitivität	3.93	0.78
Selbstreflexion	3.79	0.61
Affektive Resilienz	3.25	0.73
Optimismus	3.84	0.61
Selbstvertrauen	3.91	0.74
Allgemeines Wohlbefinden	4.49	0.70
Körperwertschätzung	3.59	0.74
Unkritische Mediennutzung	2.47	0.66

Anmerkungen. $N = 182$.

5.2 Hauptuntersuchung: Inferenzstatistische Analysen

5.2.1 Hypothese 1

Die erste Hypothese befasst sich mit dem Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Art und Weise, wie soziale Medien genutzt werden und wie diese Nutzung das Körperbild und das psychische Wohlbefinden beeinflussen kann. Sie postuliert, dass Personen mit einer ausgeprägten Extraversion und einer starken autonomen Orientierung tendenziell zu einer reflektierteren Nutzung sozialer Medien neigen, was wiederum positive Auswirkungen auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden haben kann.

Genauer gesagt, geht die Hypothese davon aus, dass je höher die Extraversion einer Person ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese Person soziale Medien auf eine reflektierte Weise nutzt. Ebenso wird angenommen, dass eine höhere autonome Orientierung, also das Streben nach Selbstbestimmung und Authentizität, mit einer reflektierteren Nutzung sozialer Medien einhergeht. Schließlich wird vermutet, dass eine reflektierte Nutzung sozialer Medien, bei der bewusstere und überlegtere Entscheidungen über die Interaktionen und konsumierten Inhalte getroffen werden, zu einem besseren Körperbild und einer verbesserten psychischen Gesundheit führt. Diese Annahmen verdeutlichen die potenziell schützenden Effekte bestimmter Persönlichkeitsmerkmale im Kontext der sozialen Medien.

Aus der Tabelle 5 im Anhang, die die Interkorrelationen darstellt, wird ersichtlich, dass es einen negativen Zusammenhang zwischen Extraversion und unkritischen Mediennutzung gibt, $r(182) = -.44$, der jedoch nicht statistisch signifikant war, $p > .999$. Dies deutet darauf hin, dass kein bedeutender Zusammenhang zwischen Extraversion und reflektierter Nutzung sozialer Medien besteht. Andererseits wurde ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen autonomer Orientierung und unkritischen Mediennutzung festgestellt, $r(182) = -.75$, $p = .004$. Dies lässt vermuten, dass eine höhere autonome Orientierung mit einer reflektierteren Nutzung sozialer Medien korreliert.

Des Weiteren wurde ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen Beeinflussbarkeit durch soziale Medien und Körperbild gefunden, $r(182) = -.27$, $p = .005$, sowie zwischen Beeinflussbarkeit durch soziale Medien und psychischem Wohlbefinden, $r(182) = -.23$, $p = .043$. Diese Befunde legen nahe, dass eine weniger beeinflusste Nutzung sozialer Medien mit einem positiveren Körperbild und einem besseren psychischen Wohlbefinden zusammenhängt.

Zusätzlich zu den Hauptbefunden der Studie zeigte die Korrelationsanalyse eine Reihe aufschlussreicher Zusammenhänge zwischen den untersuchten Variablen. Es ergab sich eine positive Korrelation zwischen autonomer Orientierung und allgemeinem Wohlbefinden, $r = .44$, $p < .001$. Eine ähnlich positive Beziehung wurde zwischen Körperwertschätzung und allgemeinem Wohlbefinden beobachtet, $r = .61$, $p < .001$. Interessanterweise zeigte sich auch eine signifikante negative Korrelation zwischen Sensitivität und affektiver Resilienz, $r = -.38$, $p < .001$. Dies deutet darauf hin, dass eine höhere Empfindsamkeit mit geringerer emotionaler Belastbarkeit verbunden sein könnte.

5.2.2 Hypothese 2

Die zweite Hypothese beschäftigt sich mit der Rolle des Empowerments in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien und deren Einfluss auf das Körperbild sowie das psychische Wohlbefinden. Unter Empowerment werden in diesem Zusammenhang die Variablen Optimismus, affektive Resilienz und Selbstvertrauen verstanden. Es wird angenommen, dass ein höheres Maß an Empowerment die negativen Auswirkungen, die soziale Medien auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden haben können, abschwächt. Diese Hypothese legt nahe, dass Individuen, die ein stärkeres Selbstvertrauen, eine höhere affektive Resilienz und einen ausgeprägteren Optimismus aufweisen, besser gegen die potenziell schädlichen Einflüsse sozialer Medien geschützt sind. Zur Bewertung der zweiten Hypothese wurde in einem ersten Schritt eine hierarchische Regressionsanalyse bezüglich der Körperwertschätzung durchgeführt, die zeigte, dass die unkritische Mediennutzung im ersten Modell eine signifikante negative Assoziation aufwies, $B = -0.27$, $SE = .07$, $p < .001$ (Tabelle 6 im Anhang). Das Regressionsmodell zeigte eine Anpassungsgüte mit einem erklärten Varianzanteil von 7.4% und einem korrigierten $R^2 = 6,8\%$, welches die Passgenauigkeit des Modells unterstreicht, im Einklang mit den von Cohen (1988) vorgeschlagenen Richtwerten. Die Hinzunahme von Optimismus in Modell 2 führte zu einem Anstieg der Varianzaufklärung auf 27.4%, wobei Optimismus stark positiv mit der Körperwertschätzung assoziiert war, $B = 0.44$, $SE = .06$, $p < .001$. Modell 3 und Modell 4 integrierten Affektive Resilienz und Selbstvertrauen, die jedoch keine statistisch signifikanten Beiträge leisteten.

Im Kontext des allgemeinen Wohlbefindens (vgl. Tabelle 7 im Anhang) zeigte das erste Modell ebenfalls eine signifikante negative Beziehung zwischen unkritischer Mediennutzung und Wohlbefinden, $B = -0.23$, $SE = .07$, $p = .002$. Die Aufnahme von Optimismus im zweiten Modell ergab einen signifikanten positiven Effekt, $B = 0.67$, $SE = .05$, $p < .001$, und erhöhte die

Varianzaufklärung auf 49.6%. Dieser Trend setzte sich in Modell 3 und Modell 4 fort, mit einem Anstieg der Varianzaufklärung, korrigiertes R^2 auf 61.8%, wobei sowohl Affektive Resilienz als auch Selbstvertrauen positive Beiträge lieferten, allerdings war nur Selbstvertrauen im vierten Modell signifikant, $B = 0.46$, $SE = .06$, $p < .001$.

In den durchgeführten multiplen Regressionsanalysen wurde der Einfluss der unkritischen Mediennutzung sowie die moderierenden Effekte von Optimismus, Affektiver Resilienz und Selbstvertrauen auf die Körperwertschätzung und das allgemeine Wohlbefinden untersucht, wobei die dazugehörigen Ergebnisse in Tabelle 8 und 9 dargestellt sind.

Tabelle 8

Moderationseffekte von Empowerment auf die Beziehung zwischen unkritischer Mediennutzung und Körperwertschätzung.

Variable	Modell 1			Modell 2			Modell 3		
	<i>B</i>	β	<i>SE</i>	<i>B</i>	β	<i>SE</i>	<i>B</i>	β	<i>SE</i>
Konstante	.02		.08						
UM	-.22	-.22***	.06						
OP	.44	.45***	.06						
UM x OP	.04	.04	.05						
UM				-.24	-.24***	.07			
AR				.18	.19**	.07			
UM x AR				-.07	-.07	.07			
UM							-.09	-.09	.06
SV							.57	.59***	.06
UM x SV							.04	.06	.05
R^2	.276			.115			.398		
ΔR^2	.26***			.10***			.39***		

Anmerkungen. UM = Unkritische Mediennutzung, OP = Optimismus, UM x OP = Interaktionsterm zwischen Unkritischer Mediennutzung und Optimismus, AR = Affektive Resilienz, UM x AR = Interaktionsterm zwischen Unkritischer Mediennutzung und Affektive Resilienz, UM x SV = Interaktionsterm zwischen Unkritischer Mediennutzung und Selbstvertrauen.

Hinweis. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Dabei wurden Interaktionsterme verwendet, um die Moderationseffekte zu prüfen. Für die Körperwertschätzung wurde festgestellt, dass Optimismus (vgl. Modell 1 in Tabelle 8) einen

starken positiven Effekt aufwies, $B = 0.44$, $SE = .06$, $p < .001$, während die unkritische Mediennutzung eine negative Beziehung zeigte, $B = -0.22$, $SE = .06$, $p < .001$. Der Moderationseffekt von Optimismus äußerte sich nicht signifikant in der Interaktion mit der unkritischen Mediennutzung, $B = 0.037$, $SE = .05$, $p = .494$.

Beim allgemeinen Wohlbefinden ergab sich ebenfalls ein signifikanter positiver Effekt von Optimismus, $B = 0.67$, $SE = .05$, $p < .001$. Die Interaktion zwischen unkritischer Mediennutzung und Optimismus erreichte hier keine Signifikanz, $B = -0.06$, $SE = .05$, $p = .165$, was auf eine mögliche Tendenz hindeutet, die jedoch nicht stark genug war, um als statistisch bedeutsam betrachtet zu werden (Tabelle 9).

Tabelle 9

Moderationseffekte von Empowerment auf die Beziehung zwischen der unkritischen Mediennutzung und Allgemeines Wohlbefinden

Variable	Modell 1			Modell 2			Modell 3		
	<i>B</i>	β	<i>SE</i>	<i>B</i>	β	<i>SE</i>	<i>B</i>	β	<i>SE</i>
Konstante	-.01		.07						
UM	-.15	-.15**	.06						
OP	.67	.67***	.05						
UM x OP	-.06	-.07	.05						
UM				-.17	-.16*	.07			
AR				.36	.36***	.07			
UM x AR				-.14	-.15*	.06			
UM							-.06	-.06	.06
SV							.74	.74***	.05
UM x SV							-.11	-.15**	.04
R^2	.501			.205			.543		
ΔR^2	.49***			.19***			.54***		

Anmerkungen. UM = Unkritische Mediennutzung, OP = Optimismus, UM x OP = Interaktionsterm zwischen Unkritischer Mediennutzung und Optimismus, AR = Affektive Resilienz, UM x AR = Interaktionsterm zwischen Unkritischer Mediennutzung und Affektive Resilienz, UM x SV = Interaktionsterm zwischen Unkritischer Mediennutzung und Selbstvertrauen.

Hinweis. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Wie im Modell 2 in Tabelle 8 und 9 ersichtlich, trug Affektive Resilienz ebenfalls positiv zur Körperwertschätzung, $B = 0.18$, $SE = .07$, $p = .011$, und zum allgemeinen Wohlbefinden bei, $B = 0.36$, $SE = .07$, $p < .001$. Die Interaktionseffekte waren nur im Hinblick auf das allgemeine Wohlbefinden signifikant (vgl. Modell 2, Tabelle 9), was darauf hinweist, dass Affektive Resilienz als Moderator zwischen unkritischer Mediennutzung und allgemeinem Wohlbefinden fungiert.

Selbstvertrauen stellte sich als starker Prädiktor sowohl für die Körperwertschätzung, $B = 0.57$, $SE = .06$, $p < .001$ (vgl. Modell 3 in Tabelle 8), als auch für das allgemeine Wohlbefinden heraus, $B = 0.74$, $SE = .05$, $p < .001$ (vgl. Modell 4 in Tabelle 9). Interessanterweise deutet die Interaktion zwischen unkritischer Mediennutzung und Selbstvertrauen auf das allgemeine Wohlbefinden auf eine moderierende Rolle des Selbstvertrauens hin, $B = -0.11$, $SE = .04$, $p = .006$, die nahe am üblichen Signifikanzniveau liegt. Dies könnte darauf hindeuten, dass ein hohes Selbstvertrauen die negative Auswirkung der unkritischen Mediennutzung auf das allgemeine Wohlbefinden abschwächen kann.

5.2.3 Hypothese 3

Die dritte Hypothese geht davon aus, dass Individuen mit einer gering ausgeprägten autonomen Orientierung und einer starken Selbstreflexion möglicherweise anfälliger für die negativen Auswirkungen sozialer Medien auf ihr Körperbild und psychisches Wohlbefinden sind, selbst wenn sie ein hohes Maß an Empowerment erfahren. Es wird vermutet, dass eine Zunahme der autonomen Orientierung den negativen Einfluss sozialer Medien auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden verringern könnte. Gleichzeitig wird angenommen, dass eine verstärkte Selbstreflexion ebenfalls dazu beitragen kann, die negativen Auswirkungen sozialer Medien auf diese Aspekte der psychischen Gesundheit zu mindern. Diese Annahmen spiegeln die Erwartung wider, dass sowohl autonome Orientierung als auch Selbstreflexion schützende Faktoren darstellen können, die den individuellen Umgang mit den Herausforderungen sozialer Medien verbessern. In der letzten Unterhypothese wird zusätzlich angenommen, dass die zuvor beschriebenen Zusammenhänge zwischen der autonomen Orientierung, der Selbstreflexion und den Auswirkungen sozialer Medien auf das Körperbild sowie das psychische Wohlbefinden nicht durch affektive Resilienz, Selbstvertrauen oder Optimismus beeinflusst werden. Das bedeutet, dass diese persönlichen Empowermentmerkmale keinen moderierenden Effekt auf die Beziehung zwischen den genannten Variablen und den negativen Effekten sozialer Medien

haben. Diese Annahme unterstreicht die Unabhängigkeit der Haupteffekte von autonomen Orientierung und Selbstreflexion von anderen positiven psychologischen Eigenschaften.

Zur Bewertung der dritten Hypothese wurde in einem ersten Schritt eine hierarchische Regressionsanalyse bezüglich der Körperwertschätzung durchgeführt, die zeigte, dass die unkritische Mediennutzung im ersten Modell eine signifikante negative Assoziation mit Körperwertschätzung aufwies, $B = -0.27$, $SE = .07$, $\beta = -.27$, $p < .001$, was 7.4% der Varianz erklärte, $R^2 = .07$, $\Delta R^2 = .07^{***}$ (vgl. Modell 1, Tabelle 10 im Anhang). Die Aufnahme der autonomen Orientierung im zweiten Modell führte zu einer signifikanten Zunahme der erklärten Varianz, $\Delta R^2 = .34^{***}$, wobei autonome Orientierung einen stark positiven Effekt zeigte, $B = 0.54$, $SE = .06$, $\beta = .55$, $p < .001$. Beim allgemeinen Wohlbefinden ergab sich ein ähnliches Bild: Unkritische Mediennutzung hatte im ersten Modell einen signifikant negativen Einfluss, $B = -0.23$, $SE = .07$, $\beta = -.22$, $p = .002$. Die Hinzunahme von autonomer Orientierung im zweiten Modell bewirkte auch hier eine signifikante Steigerung der erklärten Varianz, $\Delta R^2 = .2^{***}$, mit einem signifikanten positiven Effekt von autonomer Orientierung, $B = 0.41$, $SE = .07$, $\beta = .41$, $p < .001$ (vgl. Tabelle 11 im Anhang).

Bei der weiteren Untersuchung der Körperwertschätzung zeigte die Hinzunahme von Selbstreflexion (vgl. Tabelle 12 im Anhang) als Prädiktor im zweiten Modell eine geringfügige, aber nicht signifikante Veränderung des Einflusses der unkritischen Mediennutzung, $B = -0.28$, $SE = .07$, $\beta = -.28$, $p < .001$. Selbstreflexion selbst wies keinen signifikanten direkten Effekt auf die Körperwertschätzung auf, $B = 0.06$, $SE = .07$, $\beta = .06$, $p = .380$, und das adjustierte R-Quadrat zeigte eine geringe Erhöhung der erklärten Varianz, $\Delta R^2 = .07^{***}$. Für das allgemeine Wohlbefinden änderte sich das Bild geringfügig mit der Einbeziehung von Selbstreflexion im zweiten Modell (Tabelle 13 im Anhang). Unkritische Mediennutzung blieb ein signifikanter Prädiktor, $B = -0.22$, $SE = .08$, $\beta = -.22$, $p = .003$, jedoch führte Selbstreflexion hier zu keiner signifikanten Verbesserung der Vorhersagekraft, $B = -0.05$, $SE = .07$, $\beta = -.05$, $p = .470$, mit einer marginalen Änderung im adjustierten R-Quadrat, $\Delta R^2 = .04^{**}$.

Tabelle 14

*Moderationseffekte von **Autonomer Orientierung** und **Selbstreflexion** auf die Beziehung zwischen der **unkritischen Mediennutzung** und **Körperwertschätzung***

Variable	Modell 1			Modell 2		
	<i>B</i>	β	<i>SE</i>	<i>B</i>	β	<i>SE</i>
Konstante	.00		.08			
Unkritische Mediennutzung	-.14	-.14*	.07			
Autonome Orientierung	.55	.56***	.06			
UM x AO	-.03	-.05	.04			
Unkritische Mediennutzung				-.29	-.29***	.07
Selbstreflexion				.07	.07	.07
UM x SR				.11	.12	.07
R^2	.350			.092		
ΔR^2	.34***			.08***		

Anmerkungen. UM x AO = Interaktionsterm zwischen Unkritischer Mediennutzung und Autonomer Orientierung, UM x SR = Interaktionsterm zwischen Unkritischer Mediennutzung und Selbstreflexion. *Hinweis.* * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

In den Ergebnissen der Regressionsanalyse, wie in Tabelle 14 dargestellt, erwiesen sich beide Modelle als statistisch signifikant, $F(3, 178) = 31.91$, $p < .001$, $F(3, 178) = 6.04$, $p < .001$. Die spezifischen Effekte der Interaktionen zeigten, dass die Interaktion zwischen unkritischer Mediennutzung und autonomer Orientierung einen negativen Effekt auf die Körperwertschätzung hatte, $B = -0.03$, $SE = .04$, $p < .001$, was auf eine abmildernde Wirkung von autonomer Orientierung auf die negativen Effekte der unkritischen Mediennutzung hinweist. Der Interaktionseffekt zwischen unkritischer Mediennutzung und Selbstreflexion war positiv, $B = 0.11$, $SE = .07$, $p < .001$, was darauf schließen lässt, dass eine höhere Selbstreflexion in Verbindung mit unkritischer Mediennutzung zu einer stärkeren Beeinträchtigung der Körperwertschätzung führen kann (Tabelle 14, Modell 2).

Ähnliche Muster wurden für das allgemeine Wohlbefinden identifiziert, die in der Tabelle 15 ersichtlich sind. Die Interaktion zwischen unkritischer Mediennutzung und autonomer Orientierung zeigte einen signifikant negativen Effekt, $B = -0.10$, $SE = .04$, $p < .001$, was die Schutzwirkung von autonomer Orientierung nahelegt. Im Gegensatz dazu verstärkte die Interaktion

zwischen unkritischer Mediennutzung und Selbstreflexion die negativen Effekte der unkritischen Mediennutzung auf das Wohlbefinden, $B = 0.15$, $SE = .07$, $p < .001$.

Tabelle 15

*Moderationseffekte von **Autonomer Orientierung** und **Selbstreflexion** auf die Beziehung zwischen der **unkritischen Mediennutzung** und **Allgemeines Wohlbefinden***

Variable	Modell 1			Modell 2		
	<i>B</i>	β	<i>SE</i>	<i>B</i>	β	<i>SE</i>
Konstante	-.04		.08			
Unkritische Mediennutzung	-.17	-.17*	.07			
Autonome Orientierung	.45	.45***	.07			
UM x AO	-.10	-.18*	.04			
Unkritische Mediennutzung				-.24	-.23**	.08
Selbstreflexion				-.04	-.04	.07
UM x SR				.15	.16*	.07
R^2	.233			.078		
ΔR^2	.22***			.06***		

Anmerkungen. UM x AO = Interaktionsterm zwischen Unkritischer Mediennutzung und Autonomer Orientierung, UM x SR = Interaktionsterm zwischen Unkritischer Mediennutzung und Selbstreflexion. *Hinweis.* * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Um die Hypothese H3.3 zu testen, konzentrierte sich die Analyse ausschließlich auf die signifikanten Moderationseffekte, die in den Hypothesen H3.1 und H3.2 identifiziert wurden. Dabei wurde eine schrittweise Regression genutzt, in der die Variablen Optimismus, affektive Resilienz und Selbstvertrauen eingeführt wurden. Das Ziel war herauszufinden, ob die genannten Empowermentvariablen die bereits beobachteten Zusammenhänge beeinflussen oder stabil bleiben. Daher konzentrierte sich die Analyse auf die Moderationseffekte von autonomer Orientierung und unkritischer Mediennutzung sowie von Selbstreflexion und unkritischer Mediennutzung auf das allgemeine Wohlbefinden. Für die abhängige Variable der Körperwertschätzung ergaben sich keine signifikanten Effekte durch die Moderatoren, weshalb diese nicht weiter untersucht wurden.

Die Ergebnisse der hierarchischen Regression, wie in Tabelle 16 im Anhang dargestellt, zeigen signifikante Zusammenhänge für verschiedene Prädiktoren auf das allgemeine Wohlbefinden. Im Modell 1 erklärten die Prädiktoren 22% der Varianz im allgemeinen Wohlbefinden, wobei

die unkritische Mediennutzung, $B = -.17$, $\beta = -.17$, $p < .020$ und die autonome Orientierung, $B = 0.45$, $\beta = 0.45$, $p < .001$ sowie die Moderation von autonomer Orientierung und unkritischer Mediennutzung, $B = -0.10$, $\beta = -0.18$, $p = .016$, jeweils signifikant waren. In den weiteren Modellen, nach der Hinzufügung der Empowermentvariablen, stieg die erklärte Varianz auf 52,1% im Modell 2 und auf 61,7% im Modell 3. Optimismus im Modell 2, $B = 0.60$, $\beta = 0.60$, $p < .001$ und Selbstvertrauen im Modell 3 in der Tabelle 16 im Anhang, $B = 0.47$, $\beta = 0.47$, $p < .001$ zeigten durchgehend starke und signifikante Zusammenhänge. Durch Hinzunahme der Affektiven Resilienz im Modell 4 stieg die erklärte Varianz auf 62,4%. In den Modellen, in denen Optimismus, Selbstvertrauen und affektive Resilienz eingeführt wurden, verloren die Interaktionsterme an Signifikanz. Beispielsweise war der Interaktionsterm in Modell 2, $B = -0.06$, $\beta = -0.11$, $p = .057$ und in den nachfolgenden Modellen nicht signifikant (Siehe Tabelle 16 im Anhang).

Ähnliche Ergebnisse der hierarchischen Regression für die Modelle, die sich auf Selbstreflexion und unkritische Mediennutzung konzentrierten, sind in Tabelle 17 im Anhang dargestellt. In Modell 1, das nur Selbstreflexion und unkritische Mediennutzung berücksichtigte, zeigte sich unkritische Mediennutzung als signifikanter Faktor, mit $B = -0.24$, $\beta = -0.23$, $p = .002$. Der Interaktionsterm zwischen Selbstreflexion und unkritischer Mediennutzung zeigte ebenfalls einen signifikanten Effekt, $B = 0.15$, $\beta = 0.16$, $p = .033$. Dies deutet auf eine moderierende Wirkung von Selbstreflexion auf den Zusammenhang zwischen unkritischer Mediennutzung und allgemeinem Wohlbefinden hin.

In Modell 2 wurde Optimismus eingeführt, was zu einem Anstieg der erklärten Varianz auf 48,9% führte. Optimismus zeigte einen starken positiven Effekt auf das allgemeine Wohlbefinden, $B = 0.66$, $\beta = 0.66$, $p < .001$. In Modell 3, in dem Selbstvertrauen hinzugefügt wurde, stieg die erklärte Varianz weiter auf 60,8%. Selbstvertrauen war ebenfalls stark positiv mit dem allgemeinen Wohlbefinden assoziiert, $B = 0.46$, $\beta = 0.46$, $p < .001$. Schließlich zeigt Modell 4, in dem affektive Resilienz in die Analyse einbezogen wurde, eine weitere Zunahme der Varianz auf 61,7%. Affektive Resilienz zeigte einen signifikanten positiven Effekt, $B = 0.12$, $\beta = 0.12$, $p = .029$, was die Bedeutung dieser Variable für das allgemeine Wohlbefinden unterstreicht. Ähnlich wie bei dem vorherigen Interaktionsterm verlor der Interaktionsterm zwischen Selbstreflexion und unkritischer Mediennutzung, der in Modell 1 signifikant war, $B = 0.15$, $\beta = 0.16$, $p = .033$, in den weiteren Modellen seine Signifikanz, nachdem zusätzliche Variablen wie Optimismus und Selbstvertrauen hinzugefügt wurden.

Die Ergebnisse legen nahe, dass Hypothese H3.3 möglicherweise nicht zutrifft. Ursprünglich wurde postuliert, dass affektive Resilienz, Selbstvertrauen und Optimismus keinen Einfluss auf die Interaktionseffekte zwischen autonomer Orientierung bzw. Selbstreflexion und unkritischer Mediennutzung haben würden. Die Daten zeigen jedoch, dass die Aufnahme dieser Variablen in die Modelle die Interaktionseffekte signifikant verändert hat. Dies deutet darauf hin, dass diese zusätzlichen psychologischen Ressourcen potenziell moderierende Einflüsse ausüben könnten.

6. Diskussion

UNFILTERED ist viel mehr: ein Aufruf zur Wertschätzung unserer Einzigartigkeit. Und eine Erinnerung daran, dass wir wählen können: welche Feeds und Bilder wir sehen, welche Geschichten wir erzählen und welche Realitäten wir schaffen. Dies ist die Essenz von UNFILTERED – eine Einladung, die Macht über unseren Körper zurückzuerlangen, uns von ungesunden Diättrends zu lösen, Menschen nicht aufgrund ihres Gewichts in Schubladen zu stecken und Social Media als Werkzeug zur Selbststärkung zu nutzen.

(Dr. Julia Tank, 2024, S. 217)

Das Zitat von Dr. Julia Tank bildet eine treffende Grundlage für die nachfolgende Diskussion, indem es die zentrale Thematik der Selbstbestimmung und Selbstermächtigung im Kontext sozialer Medien hervorhebt. Es unterstreicht die Bedeutung einer bewussten und reflektierten Nutzung sozialer Medien als Mittel zur Förderung von Körperwertschätzung und psychischem Wohlbefinden. Vor diesem Hintergrund sollen in diesem Kapitel die Ergebnisse der Studie interpretiert und die Forschungsfragen beantwortet werden.

Eine Diskussion wird ebenfalls erfolgen, einschließlich eines Unterkapitels zu den Einschränkungen der vorliegenden Arbeit. Ziel dieser Arbeit war es, die Rolle der autonomen Orientierung als potenzieller Schutzfaktor gegen die negativen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf Körperzufriedenheit und psychischem Wohlbefinden näher zu untersuchen. Darüber hinaus sollten die komplexen Wechselwirkungen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen, autonomen Orientierungen und der Nutzung sozialer Medien sowie deren Einfluss auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden analysiert werden. Ein weiteres wichtiges Forschungsziel war es, zu verstehen, wie Empowerment die Beziehungen zwischen sozialen Medien, Persönlichkeitsmerkmalen und Körperzufriedenheit moderieren kann.

Im Folgenden wird schrittweise auf die einzelnen Hypothesen eingegangen. Jede Hypothese wird detailliert vorgestellt und deren Annahmen werden ausführlich erläutert. Zuerst wird die erste Hypothese behandelt, gefolgt von der zweiten und abschließend der dritten Hypothese.

6.1. Interpretation

Die erste Hypothese postulierte, dass Individuen mit einer starken autonomen Orientierung und Extraversion zu einer reflektierteren Nutzung sozialer Medien neigen, was wiederum positive Auswirkungen auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden haben kann.

Hypothese 1.1- Extraversion und reflektierte Nutzung sozialer Medien: abgelehnt

Es wurde kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen Extraversion und reflektierter Nutzung sozialer Medien festgestellt.

Die Ergebnisse der aktuellen Untersuchung legen nahe, dass die Persönlichkeitsmerkmale und die Nutzung sozialer Medien in komplexer Weise miteinander verknüpft sind und unterschiedliche Auswirkungen auf das Wohlbefinden und das Körperbild haben können. Während frühere Studien, wie die von Amichai-Hamburger (2002), Correa et al. (2010) sowie Hamburger und Ben-Artzi (2000) darauf hindeuten, dass extravertierte Personen soziale Medien häufiger nutzen, um ihre sozialen Netzwerke zu erweitern und soziale Interaktionen zu fördern, zeigt die vorliegende Studie keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Extraversion und einer reflektierten Nutzung sozialer Medien. Diese Diskrepanz könnte darauf hindeuten, dass zwar eine erhöhte Nutzungsfrequenz bei extravertierten Individuen vorhanden ist, dies jedoch nicht unbedingt eine reflektierte oder überlegte Nutzung impliziert. Möglicherweise sind weitere Faktoren wie individuelle Medienkompetenz und kritisches Denken notwendig, um eine reflektierte Nutzung zu unterstützen. Diese Annahme wird von Seidmann (2013) gestützt, der herausfand, dass extravertierte Personen zwar häufiger soziale Medien nutzen, dies jedoch nicht unbedingt reflektiert tun. Des Weiteren könnten kulturelle Unterschiede (Zúñiga et al., 2017; Cloninger, 2009) und spezifische Nutzungsmuster die Beziehung zwischen Extraversion und sozialer Mediennutzung beeinflussen.

Jüngste Untersuchungen bestätigen, dass Extraversion tatsächlich mit einer erhöhten Nutzung sozialer Medien verbunden ist. Dies äußert sich insbesondere in der Tendenz extravertierter Personen, häufig Inhalte zu teilen und auf Beiträge zu reagieren (Roos, 2023). Daher ist es wichtig zwischen der reinen Nutzungshäufigkeit und der Nutzungstiefe bei verschiedenen

Persönlichkeitstypen zu unterscheiden. Es wird deutlich, dass die bloße Häufigkeit der Nutzung nicht ausreicht, um die Qualität und die Reflektiertheit der Nutzung zu beurteilen.

Außerdem nutzen extravertierte Personen soziale Medien intensiver und erleben aufgrund ihrer stärkeren emotionalen Reaktion auf positive Rückmeldungen psychosoziale Vorteile, wie den Aufbau des sozialen Kapitals und Zugehörigkeitsgefühls, was insbesondere bei Menschen mit spezifischen Bedürfnissen und in Minderheitengruppen das Wohlbefinden verbessert (Marciano, 2023). In diesem Kontext ergänzt Marengo et al. (2019), dass diese positive Rückmeldung die soziale Medienabhängigkeit verstärkt, da Extravertierte dazu neigen, mehr Likes und Kommentare zu erhalten. Diese Erkenntnis wird durch Blackwell et al. (2017) bestätigt, die Extraversion als bedeutenden Prädiktor für die Nutzung und das Suchtpotenzial sozialer Medien identifizieren.

Extravertierte Personen, die intensiver auf positive Rückmeldungen reagieren, könnten anfälliger für impulsives Kaufverhalten und die unkritische Übernahme von Diättrends sein, die in sozialen Medien propagiert werden. Sie sind oft anfälliger für positive emotionale Zustände (Gray, 1981), was ihre Neigung verstärken könnte, Diättrends zu folgen, die schnelle und positive Ergebnisse versprechen. In Anlehnung an die Theorie von Gray (1981) reagieren extravertierte Personen besonders stark auf positive Reize. Diese erhöhte emotionale Reaktivität auf positive Stimmungsinduktionen könnte erklären, warum sie eher auf die Empfehlungen von Influencer*innen in sozialen Medien eingehen.

Wenn Influencer*innen Produkte oder Diättrends bewerben, die sofortige positive Ergebnisse versprechen und diese durch positive Rückmeldungen und Likes unterstützt werden, könnten extravertierte Frauen besonders empfänglich sein. Die intensive positive emotionale Reaktion auf solche Inhalte könnte dazu führen, dass sie diese Trends und Empfehlungen unkritisch übernehmen, was zu impulsivem Kaufverhalten und der schnellen Annahme von Diättrends führen kann. Khan (2021) unterstützt diese Ansicht, indem er zeigt, dass Extraversion ein signifikanter Prädiktor für impulsives Kaufverhalten ist. Extravertierte neigen dazu, mehr auszugeben, als sie sollten, was auf ihre Suche nach sozialer Bestätigung und positiven Rückmeldungen zurückzuführen sein könnte.

Hypothese 1.2 -Autonome Orientierung und reflektierte Nutzung sozialer Medien: bestätigt

Es wurde ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen autonomer Orientierung und unkritischer Mediennutzung festgestellt. Dies weist darauf hin, dass Personen mit einer höheren autonomen Orientierung tendenziell soziale Medien reflektierter nutzen.

Diese Erkenntnis unterstützt die Annahmen der Selbstbestimmungstheorie von Ryan und Deci (2017), die betonen, dass autonom orientierte Personen eher in der Lage sind, ihre Handlungen und Entscheidungen bewusst zu reflektieren und zu steuern. Personen mit hoher autonomer Orientierung zeigen eine stärkere Resilienz gegenüber externen Einflüssen, was durch Studien von Kállay und Rus (2014) bestätigt wird. Zusätzlich unterstreichen Kállay und Rus (2014), dass autonome Personen durch ihre Fähigkeit, Konflikte effektiv zu bewältigen, ein höheres Maß an psychischer Gesundheit erreichen. Diese psychische Robustheit trägt dazu bei, so die Autoren, dass sie den potenziell negativen Auswirkungen sozialer Medien, wie etwa dem Vergleich mit idealisierten Körperbildern, besser widerstehen können.

Besonders im Kontext der sozialen Medien, wo externe Einflüsse und gesellschaftliche Normen häufig die Wahrnehmung und das Verhalten der Nutzer*innen stark beeinflussen (Bronfenbrenner, 1979; Cloninger, 2009; Ryan und Deci, 2020), zeigt sich, dass autonom orientierte Personen eine reflektiertere und bewusstere Nutzung sozialer Medien praktizieren können. Dies könnte besonders relevant sein, wenn man den Einfluss von Influencer*innen auf das Kaufverhalten betrachtet. Personen mit hoher autonomer Orientierung würden vermutlich dazu neigen, Produktempfehlungen von Influencer*innen kritischer zu hinterfragen und ihre Kaufentscheidungen unabhängig von sozialen Medien zu treffen. Sie würden Markenempfehlungen von Influencer*innen, denen sie auf sozialen Medien folgen, weniger unkritisch Vertrauen schenken und bei Produktkampagnen bewusst überdenken, ob sie das Produkt wirklich brauchen.

Auch im Bereich der sozialen Bestätigung und Meinungsbildung könnten autonome Personen weniger anfällig dafür sein, Informationen aus sozialen Medien als gegeben hinzunehmen. Bei wichtigen Entscheidungen würden sie vermutlich seltener Rat in sozialen Medien suchen und sich weniger von der Anzahl der Follower oder Likes beeinflussen lassen. Dies würde ihre Fähigkeit zur unabhängigen Meinungsbildung und Handlung unterstreichen. Gurdan (2022) bestätigt, dass autonome Personen ihre Ansichten und Handlungen in verschiedenen Kontexten unabhängig von äußeren Einflüssen gestalten können. Diese Fähigkeit zur unabhängigen

Meinungsbildung und Handlung wäre besonders wichtig im Kontext der sozialen Medien, wo externe Einflüsse und gesellschaftliche Normen häufig die Wahrnehmung und das Verhalten der Nutzer*innen stark beeinflussen.

Im Hinblick auf das Wohlbefinden und Ernährungsverhalten könnten positive Rückmeldungen auf sozialen Netzwerken weniger stark zum Wohlbefinden autonomer Personen beitragen, da sie ihre psychische Gesundheit und ihr Selbstwertgefühl aus internen, stabileren Quellen schöpfen (Ryan & Deci, 2017). Schönheits- und Modeideen aus sozialen Netzwerken sowie Ernährungsempfehlungen von Influencer*innen würden von ihnen reflektierter aufgenommen und nicht unkritisch übernommen werden. Diese Unabhängigkeit und reflektierte Nutzung sozialer Medien könnten es ihnen ermöglichen, den potenziell negativen Auswirkungen sozialer Medien besser zu widerstehen und eine bewusstere und gesündere Mediennutzung zu praktizieren. Muraven (2008) zeigte in diesem Zusammenhang, dass autonom motivierte Selbstkontrolle weniger erschöpfend ist als extrinsisch motivierte Selbstkontrolle. Teilnehmer*innen, die autonom motiviert waren, verzichteten effektiver auf Kekse und erhielten ihre Selbstkontrollleistung besser aufrecht. Diese Ergebnisse stützen die Annahme, dass autonom motivierte Selbstkontrolle weniger erschöpfend ist als fremdbestimmte (Muraven, 2008). Im Kontext der vorliegenden Untersuchung, die eine reflektierte Nutzung sozialer Medien und den Umgang mit Ernährungsempfehlungen oder Diättrends von Influencer*innen betrachtet, könnten diese Erkenntnisse bedeutsam sein. Personen mit hoher autonomer Orientierung, wie die vorliegende Studie gezeigt, neigten dazu, diese Empfehlungen kritischer zu hinterfragen und waren weniger geneigt, unreflektiert Diättrends zu folgen. Dies könnte daran liegen, dass sie ihre Selbstkontrolle effektiver und mit weniger Erschöpfung aufrechterhalten könnten, was ihnen ermöglichen würde, bewusster und reflektierter Entscheidungen zu treffen. Dadurch würden sie weniger von externen Motivationen, wie denen durch Influencer*innen, beeinflusst werden und sich stattdessen auf ihre eigenen Werte und Überzeugungen stützen. Autonom orientierte Personen könnten somit weniger anfällig für den Einfluss von Influencer*innen sein und ihre Entscheidungen unabhängiger und selbstbestimmter treffen.

Butzer und Kuiper (2006) fanden heraus, dass Menschen mit einem klaren Selbstbild seltener allgemeine und aufwärts gerichtete soziale Vergleiche anstellen. Dies ist besonders wichtig im Kontext sozialer Medien, wo Nutzer*innen kontinuierlich Inhalte von anderen sehen und dazu neigen, diese mit ihrem eigenen Leben zu vergleichen (Jones, 2001; McLean et al., 2016). Im Gegensatz dazu neigen Menschen, die unsicherer sind, dazu, häufiger sowohl allgemeine als

auch aufwärts und abwärts gerichtete soziale Vergleiche zu machen (Butzer und Kuiper, 2006). Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung eines klaren Selbstkonzepts. In diesem Zusammenhang fanden Carter und Vartanian (2022) heraus, dass ein weniger stark ausgeprägtes Selbstbewusstsein das Risiko negativer Reaktionen bei der Nutzung sozialer Medien erhöht. Teilnehmerinnen mit einem weniger klaren Selbstkonzept neigten eher dazu, sich mit idealisierten Körperbildern zu vergleichen, was zu einer größeren Unzufriedenheit mit ihrem eigenen Körper führte. Diese Ergebnisse verdeutlichen die Bedeutung eines klaren Selbstkonzepts und autonomer Orientierung bei der Nutzung sozialer Medien.

Hypothese 1.3-Körperbild und psychisches Wohlbefinden - bestätigt

Ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen der Beeinflussbarkeit durch soziale Medien und sowohl Körperbild als auch psychischem Wohlbefinden wurde ermittelt.

Dies bestätigt, dass eine reflektiertere Nutzung sozialer Medien zu einem positiveren Körperbild und besseren psychischen Wohlbefinden führen kann. Diese Erkenntnisse stehen im Einklang mit der Theorie der Selbstobjektivierung von Fredrickson und Roberts (1997), die beschreibt, wie insbesondere Frauen dazu neigen, ihren Körper aus einer externen Perspektive zu betrachten und zu bewerten, was zu einer erhöhten Selbstüberwachung und potenziellen psychischen Problemen führen kann.

Aparicio-Martinez et al. (2019) und Sharma und Vidal (2023) haben ebenfalls festgestellt, dass visuell dominierte Plattformen wie Instagram und Facebook das Risiko für Körperbildprobleme und psychische Schwierigkeiten erhöhen können. Insbesondere die Betrachtung idealisierter Körperbilder auf sozialen Medien kann die Selbstwahrnehmung negativ beeinflussen. Die Studie von Wyssen et al. (2016) verdeutlicht, dass solche Darstellungen zu Körperunzufriedenheit und gestörtem Essverhalten führen können. Rozgonjuk et al. (2023) fanden zudem heraus, dass Frauen mit einer Vorgeschichte von Essstörungen durch die Nutzung von Instagram eine komplexe Dynamik zwischen sozialer Mediennutzung und Körperunzufriedenheit erleben.

Zusätzlich zeigten die Ergebnisse von Djafarova und Rushworth (2017), dass nicht-traditionelle Berühmtheiten auf Instagram, wie Blogger*innen, YouTube-Persönlichkeiten und 'Instafamous'-Profile, einen stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten junger Frauen hatten als traditionelle Prominente. Diese nicht-traditionellen Influencer*innen wurden als glaubwürdiger wahrgenommen und waren für die Nutzerinnen leichter zu identifizieren. Weibliche

Nutzerinnen bevorzugten es, Instagram-Profile zu folgen, die absichtlich positive Bilder darstellten und ermutigende Bewertungen boten. Diese Präferenz für glaubwürdige und positiv wahrgenommene Profile zeigt, wie wichtig die Auswahl der Informationsquellen für die Nutzerinnen ist und unterstützt die These, dass eine reflektierte Nutzung sozialer Medien zu einem besseren psychischen Wohlbefinden beitragen kann (Djafarova und Rushworth, 2017).

Weitere interessante Korrelationen der Untersuchung

Die vorliegende Untersuchung hat nicht nur zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen beigetragen, sondern auch weitere aufschlussreiche Zusammenhänge zwischen verschiedenen psychologischen Konstrukten nahegelegt. Die deutliche positive Korrelation zwischen Körperwertschätzung und allgemeinem Wohlbefinden ist konsistent mit der Literatur, die ein gesundes Körperbild als zentralen Baustein für das allgemeine Wohlbefinden identifiziert. Martin und Svaldi (2015) beschreiben, dass ein positives Körperbild eng mit psychischer Gesundheit und Lebensqualität verknüpft ist.

Ein weiteres unterstützendes Beispiel liefert die Studie von Perez et al. (2016) mit Mutter-Tochter-Paaren. Sie fanden heraus, dass positive mütterliche Kommentare zur Körperwahrnehmung der Töchter zu einer positiveren Selbstwahrnehmung führten, was das Wohlbefinden der Mädchen steigerte. Dies zeigt die Wichtigkeit elterlicher Vorbilder für die Entwicklung eines gesunden Körperbildes und legt nahe, dass Interventionen, die das Körperbild verbessern, auch das allgemeine Wohlbefinden positiv beeinflussen können, insbesondere wenn sie familiäre und soziale Unterstützung einbeziehen. Weiterhin könnte die negative Korrelation zwischen Sensitivität und affektiver Resilienz darauf hindeuten, dass Personen mit einer hohen Sensitivität gegenüber emotionalen Stimuli eine geringere Fähigkeit besitzen, mit stressreichen Situationen umzugehen. Fredrickson und Roberts (1997) betonen in ihrer Theorie der Selbstobjektivierung, dass hohe Sensitivität und die daraus resultierende Selbstüberwachung zu einer erhöhten Anfälligkeit für Stress und psychische Probleme führen können. Darüber hinaus zeigen Bowden-Green et al. (2021), dass Personen mit hohem Neurotizismus, die eine erhöhte Sensitivität aufweisen, häufiger emotionale Bewältigungsstrategien nutzen, was ihre Resilienz beeinträchtigen kann.

Weiterführend fanden Källay und Rus (2014), dass autonome Orientierung und die Fähigkeit, unabhängig von externen Einflüssen zu handeln, die Resilienz gegenüber emotionalem Stress erhöhen können. Dies legt nahe, dass Resilienztrainings, die auf die Förderung autonomer

Orientierung und die Verringerung von Selbstobjektivierung abzielen, besonders effektiv sein könnten.

Im nächsten Schritt wird die zweite Hypothese erörtert, die annimmt, dass ein höheres Maß an Empowerment (Optimismus, Affektive Resilienz und Selbstvertrauen) die negativen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf das Körperbild und das allgemeine Wohlbefinden abschwächt. Dazu wurden die Variablen Optimismus, Affektive Resilienz und Selbstvertrauen als Moderatoren in multiplen Regressionsanalysen einbezogen.

Hypothese 2.1 - Optimismus als Moderator: abgelehnt

Es wurde festgestellt, dass unkritische Mediennutzung eine signifikant negative Assoziation mit der Körperwertschätzung aufweist. Diese negativen Effekte wurden jedoch durch hohen Optimismus abgeschwächt, welcher stark positiv mit der Körperwertschätzung und dem allgemeinen Wohlbefinden assoziiert war. Optimismus trug signifikant positiv zum Wohlbefinden bei und die Aufnahme von Optimismus in das Modell erhöhte die Varianzaufklärung erheblich. Die Interaktion wies jedoch keinen signifikanten Effekt auf.

Die Ergebnisse zeigen, dass Optimismus stark positiv mit der Körperwertschätzung und dem allgemeinen Wohlbefinden assoziiert ist. Diese Befunde stehen im Einklang mit der Forschung von Seligman (1991) und Bandura (1999), die gezeigt haben, dass eine optimistische Lebenseinstellung nicht nur die Gesundheit fördert, sondern auch mit höherem persönlichem Erfolg verbunden ist. Optimismus kann die negativen Auswirkungen sozialer Medien abmildern, indem er die positiven Erwartungen und die Fähigkeit zur Bewältigung von Herausforderungen stärkt (Scheier und Carver, 1985). Scheier und Carver (1985) zeigten, dass optimistische Menschen eher proaktive Bewältigungsstrategien anwenden und weniger anfällig für Depressionen und Angstzustände sind. Dies korreliert mit den aktuellen Befunden dieser Studie, die darauf hindeuten, dass Optimismus die negativen Auswirkungen unkritischer Mediennutzung abschwächt, indem er den Fokus auf positive Aspekte und zukünftige Möglichkeiten lenkt. Diese Fähigkeit, Herausforderungen und negative Einflüsse besser zu bewältigen, trägt zur Aufrechterhaltung der psychischen Gesundheit bei und fördert ein stabiles emotionales Wohlbefinden (Scheier und Carver, 1985).

Diese positiven Erwartungen und die damit verbundene Selbstwirksamkeit könnten dazu beitragen, dass Individuen soziale Medien eher als Plattform zur Unterstützung und positiven Selbstverwirklichung nutzen, anstatt sich von negativen Vergleichen und idealisierten

Darstellungen beeinflussen zu lassen. Optimismus scheint auch dabei zu helfen, die durch soziale Medien ausgelösten negativen Emotionen und den Stress abzuschwächen, indem er den Fokus auf positive Aspekte und zukünftige Möglichkeiten lenkt. Diese positive Sichtweise könnte es den Nutzer*innen ermöglichen, die Herausforderungen und negativen Einflüsse der sozialen Medien besser zu bewältigen und ihre psychische Gesundheit aufrechtzuerhalten.

Hypothese 2.2 - Affektive Resilienz als Moderator

Affektive Resilienz zeigte ebenfalls positive Zusammenhänge mit Körperwertschätzung und allgemeinem Wohlbefinden, jedoch nur einen signifikanten Interaktionseffekt auf das allgemeine Wohlbefinden. Der Interaktionseffekt für die Körperwertschätzung wies keine Signifikanz auf.

Affektive Resilienz ist definiert als die Fähigkeit, emotionalen Stress und Veränderungen standzuhalten (Kunzler et al., 2018). Die vorliegenden Befunde deuten darauf hin, dass affektive Resilienz möglicherweise mit einer besseren Anpassungsfähigkeit an die potenziellen emotionalen Herausforderungen durch die Nutzung sozialer Medien in Verbindung stehen könnte. Das transaktionale Stressmodell von Lazarus und Folkman (1984) betont, dass die persönliche Bewertung von Ereignissen entscheidend für die Stressentwicklung ist und unterstreicht die Rolle von Resilienz bei der Überwindung von Schwierigkeiten. Diese Theorie unterstützt die Idee, dass affektive Resilienz es Individuen ermöglicht, negativen Medieninhalten mit einer stärkeren emotionalen Stabilität zu begegnen und somit ihre psychische Gesundheit zu schützen. Resilienz könnte als Puffer gegen die negativen Einflüsse sozialer Medien fungieren, indem sie Individuen dabei hilft, stressige Situationen besser zu bewältigen und ihre emotionale Reaktion zu regulieren. Dies ist besonders wichtig in einem Umfeld, das oft unvorhersehbar und stressbeladen sein kann, wie die Welt der sozialen Medien (Lazarus und Folkman, 1984).

Die Fähigkeit zur affektiven Resilienz spielt eine wichtige Rolle bei der Bewältigung von FOMO, das durch die intensive Nutzung sozialer Medien verstärkt wird (Chen et al., 2023). Sie hilft, den psychischen Stress zu mindern, der durch das Verpassen wichtiger sozialer Ereignisse oder Trends entstehen kann. In dieser Untersuchung zeigen sich Frauen mit hoher affektiver Resilienz weniger beeinflusst von den Empfehlungen der Influencer*innen. Die Ergebnisse unterstützen zusammen mit den Studien von Bilgin und Tas (2018) sowie Chen et al. (2023) die These, dass affektive Resilienz als Schutzfaktor gegen die negativen Auswirkungen

von sozialen Medien sowie von FOMO fungiert. Dieser Schutzmechanismus ist entscheidend für die Aufrechterhaltung der psychischen Gesundheit in einer zunehmend vernetzten Welt.

Hypothese 2.3: Selbstvertrauen als Moderator: bestätigt

Selbstvertrauen erwies sich als signifikanter Prädiktor sowohl für die Körperwertschätzung als auch für das allgemeine Wohlbefinden. Dies steht im Einklang mit der sozial-kognitiven Theorie von Bandura (1986), die betont, dass Selbstwirksamkeit kognitive, emotionale und Verhaltensprozesse beeinflusst. Personen mit hohem Selbstvertrauen sind möglicherweise besser in der Lage, ihre Online-Identität zu gestalten und zu verteidigen, was wiederum ihre Fähigkeit fördert, sich in sozialen Medien durchzusetzen und ihre persönlichen und beruflichen Ziele zu verfolgen. Coopersmith (1967) unterstreicht die Bedeutung von Selbstvertrauen für die allgemeine Selbstbewertung und das erfolgreiche Navigieren in sozialen und beruflichen Sphären. Selbstvertrauen kann den Nutzer*innen helfen, sich weniger von den negativen Aspekten der sozialen Medien beeinflussen zu lassen, indem es ihnen ermöglicht, sich auf ihre eigenen Fähigkeiten und Werte zu konzentrieren. Dies trägt dazu bei, dass sie sich weniger durch unrealistische Darstellungen und Vergleiche entmutigen lassen und ihre psychische Gesundheit und ihr Wohlbefinden erhalten (Mossman et al., 2022; Ryan & Deci, 2020).

Während Optimismus und affektive Resilienz signifikante Prädiktoren für Körperwertschätzung und Wohlbefinden waren, zeigte Selbstvertrauen und Affektive Resilienz einen signifikanten Moderationseffekt auf das allgemeine Wohlbefinden in Verbindung mit unkritischer Mediennutzung. Selbstvertrauen und Affektive Resilienz könnten also eine schützende Rolle spielen, indem es die negativen Auswirkungen der Mediennutzung abschwächt. Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, dass gezielte Interventionen zur Stärkung des Empowerments besonders wirksam sein könnten, um die negativen psychologischen Auswirkungen der Mediennutzung zu mindern. Die teils signifikanten Moderationseffekte deuten darauf hin, dass Personen mit hohem Empowerment möglicherweise besser in der Lage sind, die negativen Auswirkungen der unkritischen Mediennutzung zu bewältigen. Dies könnte darauf hindeuten, dass beispielsweise ein starkes Selbstvertrauen beitragen könnte, eine positive Selbstwahrnehmung und ein gesundes psychisches Wohlbefinden aufrechtzuerhalten, selbst wenn man häufig mit negativen Medieninhalten konfrontiert ist. Diese Fähigkeit, die negativen Einflüsse abzuwächen, könnte entscheidend für die Entwicklung von effektiven Strategien zur Förderung der psychischen Gesundheit in der digitalen Welt sein.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie lassen sich in die aktuelle Forschung einordnen, wie sie von Li (2015) dargestellt wurde und bieten zusätzliche Perspektiven zum Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien und psychologischer Befähigung beziehungsweise Empowerment. Ähnlich wie Li (2015) die Bedeutung aktiver Nutzung für die Förderung sowohl intrapersonaler als auch interaktionaler Befähigung herausstellt, zeigen die vorliegenden Ergebnisse, dass eine autonome Orientierung dazu beitragen könnte, die negativen Auswirkungen passiver Mediennutzung auf das psychische Wohlbefinden und die Körperzufriedenheit abzumildern. Die Unterscheidung zwischen aktiver und passiver Nutzung in Li's Studie (2019) korrespondiert mit den hier untersuchten individuellen Unterschieden in der Nutzung sozialer Medien, die durch persönliche Merkmale wie die autonome Orientierung moderiert werden. Dies verdeutlicht, wie eine gezielte und selbstbestimmte Nutzung sozialer Medien das Empowerment stärken und somit zu einer erhöhten Körperzufriedenheit und verbessertem psychologischen Wohlbefinden beitragen kann.

Abschließend wird die dritte Hypothese diskutiert, die davon ausging, dass Individuen mit geringer autonomer Orientierung und starker Selbstreflexion anfälliger für die negativen Effekte sozialer Medien auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden sind.

Hypothese 3.1 - Autonome Orientierung als Moderator: bestätigt

Die vorliegenden Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine höhere autonome Orientierung potenziell dazu beitragen kann, die negativen Auswirkungen einer unkritischen Mediennutzung auf das Körperbild und das allgemeine Wohlbefinden zu mildern. Diese Erkenntnisse legen nahe, dass individuelle Unterschiede in der autonomen Orientierung wichtig sein könnten, um zu verstehen, wie Personen Medieninhalte verarbeiten und wie dies ihr Selbstbild und psychologisches Wohlbefinden beeinflusst. Die Ergebnisse im Zusammenhang mit autonom orientierten Frauen bestätigen vorhandene Literaturbefunde. Ryan und Deci (2017) weisen darauf hin, dass autonom orientierte Personen generell weniger anfällig für externe Einflüsse sind und eine stärkere Resilienz gegenüber negativen Medieninhalten zeigen. Autonomie, als die Fähigkeit, unabhängig von äußeren Einflüssen zu handeln, fördert ein tieferes Verständnis für die Bedeutung von Eigeninitiative und persönlicher Entwicklung (Kállay & Rus, 2014). Dies unterstützt die Hypothese der vorliegenden Studie, dass Personen mit starker autonomer Orientierung weniger von den negativen Effekten sozialer Medien betroffen sind, da sie ihre Mediennutzung bewusster und reflektierter gestalten.

Hypothese 3.2 - Selbstreflexion als Moderator: abgelehnt

Des Weiteren weisen die Ergebnisse dieser Studie darauf hin, dass Selbstreflexion möglicherweise dazu beitragen kann, die negativen Auswirkungen einer unkritischen Mediennutzung auf das Körperbild und das allgemeine Wohlbefinden zu verstärken. Dies widerspricht der Annahme, dass Selbstreflexion generell positive Effekte auf das Wohlbefinden hat. Ein möglicher Grund für diesen Befund könnte darin liegen, dass eine intensive Selbstreflexion zusammen mit einer unkritischen Nutzung der Medien zu einer verstärkten Auseinandersetzung mit negativen Selbstbildern und unrealistischen Idealen führen könnte. Dies deckt sich mit der Theorie der Selbstobjektivierung (Fredrickson & Roberts, 1997), die besagt, dass eine erhöhte Selbstüberwachung und Bewertung des eigenen Körpers zu negativen psychischen Auswirkungen führen kann. In einem Umfeld, das stark von idealisierten Darstellungen geprägt ist, könnte Selbstreflexion dazu führen, dass Personen sich verstärkt mit diesen Idealen vergleichen und dadurch eine negative Körperwahrnehmung entwickeln.

Dies wurde von Bowden-Green et al. (2021) bestätigt, dass Neurotizismus stark mit einer problematischen Wahrnehmung der Nutzung sozialer Medien verbunden ist. Personen mit hohem Neurotizismus berichteten demnach von einer intensiveren Nutzung sozialer Medien, obwohl objektive Daten eine geringere tatsächliche Nutzungsdauer zeigten. Dies könnte darauf hindeuten, dass Menschen mit hohem Neurotizismus ihre Nutzung überbewerten, möglicherweise aufgrund ihrer Tendenz zur Sorge und Selbstreflexion. Die Studie fand auch heraus, dass diese Personen soziale Medien häufig zur emotionalen Bewältigung von Stress und negativen Emotionen nutzen, indem sie soziale Unterstützung und Bestätigung suchen (Bowden-Green et al., 2021). Allerdings nutzen sie soziale Medien oft passiv (z.B. Scrollen und Lesen ohne aktives Posten), was zu weniger sozialen Kontakten und einer negativen emotionalen Erfahrung führt, wodurch ihre Ängste und Unzufriedenheit weiter verstärkt werden können (Bowden-Green et al., 2021). Diese Erkenntnisse unterstützen die Annahme, dass erhöhte Selbstreflexion in Verbindung mit unkritischer Mediennutzung nicht zwangsläufig zu einer Verbesserung des Wohlbefindens führt, sondern unter bestimmten Bedingungen, wie z.B. bei Personen mit hohen Neurotizismuswerten, die negativen Einflüsse sogar verstärken kann. Darüber hinaus unterstreicht es die Notwendigkeit, zukünftige Forschungen darauf zu konzentrieren, die moderierenden Einflüsse von psychologischen Ressourcen und individuellen Unterschieden genauer zu untersuchen, um ein umfassenderes Verständnis der dynamischen Wechselwirkungen zwischen

Mediennutzung, individuellen psychologischen Merkmalen und zusätzlichen psychologischen Ressourcen zu entwickeln.

Ferner zeigten Hamburger und Ben-Artzi (2000), dass Menschen mit hohem Neurotizismus das Internet zur Bewältigung von Stress und negativen Emotionen nutzen, da es ihnen Anonymität und Kontrolle gewährt. Diese Studie ergänzt die Erkenntnisse von Bowden-Green et al. (2021), indem sie verdeutlicht, dass Neurotizismus und die damit verbundene intensive Selbstreflexion nicht nur die Nutzung sozialer Medien beeinflussen, sondern auch die Art und Weise, wie diese Medien zur emotionalen Bewältigung genutzt werden. Dies könnte zeigen, dass Personen mit hohem Neurotizismus durch ihre Tendenz zur intensiven Selbstreflexion und den Wunsch nach emotionaler Bewältigung stärker von den negativen Einflüssen einer unkritischen Mediennutzung betroffen sein könnten. Diese Erkenntnisse könnten die Annahme unterstützen, dass erhöhte Selbstreflexion in Verbindung mit unkritischer Mediennutzung nicht zwangsläufig zu einer Verbesserung des Wohlbefindens führt, sondern unter bestimmten Bedingungen, wie z.B. bei Personen mit hohen Neurotizismuswerten, die negativen Einflüsse sogar verstärken könnte.

Die signifikanten Moderationseffekte von autonomer Orientierung und Selbstreflexion verdeutlichen die unterschiedlichen Mechanismen, durch die diese beiden Faktoren die Auswirkungen der Mediennutzung beeinflussen. Während autonome Orientierung als schützender Faktor fungiert, der die negativen Effekte der unkritischen Mediennutzung abmildert, wirkt Selbstreflexion in diesem Zusammenhang eher verstärkend. Diese Ergebnisse legen nahe, dass Interventionen zur Förderung einer gesunden Mediennutzung besonders darauf abzielen sollten, die autonome Orientierung zu stärken und die negativen Aspekte einer übermäßigen Selbstreflexion zu minimieren.

Hypothese 3.3 – Empowerment als Moderator: abgelehnt

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse bezüglich Hypothese H3.3, dass die Aufnahme von Empowerment beziehungsweise zusätzlichen psychologischen Ressourcen wie affektive Resilienz, Selbstvertrauen und Optimismus die Interaktion zwischen autonomer Orientierung bzw. Selbstreflexion und unkritischer Mediennutzung beeinflussen könnte. Es wurde festgestellt, dass diese psychologischen Ressourcen möglicherweise moderierende Einflüsse haben, was darauf hindeutet, dass die ursprüngliche Annahme von Hypothese H3.3, dass diese Zusammenhänge von den genannten Ressourcen unbeeinflusst bleiben, weiterer Überprüfung bedarf.

Zukünftige Forschungen sollten sich darauf konzentrieren, diese moderierenden Einflüsse genauer zu untersuchen, um ein umfassenderes Verständnis der dynamischen Wechselwirkungen zwischen Mediennutzung, individuellen psychologischen Merkmalen und zusätzlichen psychologischen Ressourcen zu entwickeln.

Die Ergebnisse legen zusätzlich nahe, dass Hypothese H3.3 möglicherweise nicht zutrifft. Ursprünglich wurde postuliert, dass Empowerment beziehungsweise die psychologischen Ressourcen wie affektive Resilienz, Selbstvertrauen und Optimismus keinen Einfluss auf die Interaktionseffekte zwischen autonomer Orientierung bzw. Selbstreflexion und unkritischer Mediennutzung haben würden. Die Daten zeigen jedoch, dass die Aufnahme dieser Variablen in die Modelle die Interaktionseffekte signifikant verändert hat. Dies deutet darauf hin, dass diese zusätzlichen psychologischen Ressourcen potenziell moderierende Einflüsse ausüben könnten. Diese Beobachtungen suggerieren, dass affektive Resilienz, Selbstvertrauen und Optimismus wesentliche Faktoren sind, die das Zusammenspiel zwischen unkritischer Mediennutzung und Persönlichkeitsmerkmalen wie autonomer Orientierung und Selbstreflexion beeinflussen könnten. Daraus folgt, dass die ursprünglichen Annahmen von H3.3 weiterer Überprüfung bedürfen. Zukünftige Forschungen sollten sich darauf konzentrieren, diese moderierenden Effekte genauer zu untersuchen und zu verstehen, um die Rolle dieser psychologischen Ressourcen im Kontext von Mediennutzung und Wohlbefinden umfassend zu klären.

Dies steht im Einklang mit den Erkenntnissen von Bilgin und Taş (2018), die zeigten, dass Personen mit höherer Resilienz besser in der Lage sind, negative Online-Erfahrungen zu bewältigen. Dies ist besonders relevant, da Online-Vergleiche häufig mit negativen psychischen Auswirkungen wie Depressionen, Einsamkeit und einem negativen Körperbild verbunden sind (Appel et al., 2020; Costa et al., 2019; Sharma und Vidal, 2023; Tiggeman und Zaccardo, 2015). Rüter et al. (2023) fand jedoch keinen moderierenden Effekt von Resilienz auf die Beziehung zwischen sozialen Vergleichen auf sozialen Medien und dem Selbstwertgefühl. Sie zeigte, dass die Exposition gegenüber positiv verzerrten Bildern von Social Media Influencer*innen zu aufwärts gerichteten sozialen Vergleichen führte, die das momentane Selbstwertgefühl der Teilnehmerinnen senkten, ohne dass Resilienz diese Effekte abmilderte (Rüter et al., 2023). Die Diskrepanz zwischen dieser und der vorliegenden Untersuchung unterstreicht die Notwendigkeit weiterer Forschung, um die komplexen Rollen dieser psychologischen Ressourcen im Kontext der Mediennutzung und des Wohlbefindens besser zu verstehen.

6.2. Implikationen

Eine zentrale Erkenntnis aus der ersten Hypothese ist, dass eine reflektierte Nutzung sozialer Medien möglicherweise durch eine autonome Orientierung gefördert werden könnte.

Die vorliegenden Daten deuten darauf hin, dass Menschen, die selbstständig und selbstbestimmt handeln, potenziell in der Lage sind, kritischer und bewusster mit Medieninhalten umzugehen. Diese Fähigkeit könnte sie vor den Einflüssen von unrealistischen Körperbildern und idealisierten Darstellungen schützen. Dies und die Förderung einer offenen Kommunikation über Selbstwertgefühl und Körperbild unterstützt einen gesunden Umgang mit sozialen Medien (Farooq et al., 2023). Die Vermittlung von Medienkompetenz dient dazu, die idealisierten Darstellungen von Schönheitsidealen in den Medien zu erkennen und Strategien aufzuzeigen, um ihren Einfluss abzuschwächen (Alleva et al., 2015). Zudem kann ein Medienkompetenztraining das Selbstwertgefühl junger Frauen stärken, indem es den Druck verringert, den vorherrschenden Schönheitsidealen zu entsprechen (McLean et al., 2017). Das primäre Ziel dieser Programme ist es, den Teilnehmer*innen die Fähigkeit zu vermitteln, Mediendarstellungen und die damit verbundenen Botschaften, wie etwa die Assoziation von Schlantheit mit Schönheit, zu hinterfragen (Grabe et al., 2008). Dieses im Rahmen des Trainings geförderte kritische Denken verringert demzufolge die negative Beeinflussung durch Internalisierung und soziale Vergleiche auf die Körperzufriedenheit (McLean et al., 2016). Da sich Medienkompetenz und Körperwertschätzung abschwächend auf die Auswirkungen der Medien auswirken, sind Maßnahmen zur Entwicklung von kritischem Denken erforderlich (McLean et al., 2016). Die Wirksamkeit dieser Schulungen zeigt sich darin, dass sie vor allem junge Frauen zu aufgeklärten und kritisch hinterfragenden Nutzerinnen sozialer Medien machen, wodurch ihr negativer Einfluss auf das Körperbild eingedämmt werden kann (Jung et al., 2022). Des Weiteren gilt das Konzept der Medienkompetenz im Hinblick auf die Minimierung der möglichen Risikofaktoren für Essstörungen als die wirksamste ganzheitliche Präventionsmaßnahme mit positiven Effekten für Frauen und Männer, darunter eine weniger ausgeprägte Sorge um Körpergewicht und Figur sowie eine reduzierte Internalisierung (Le et al., 2017).

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass ein höheres Maß an Empowerment die negativen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf das Körperbild und das allgemeine Wohlbefinden abmildern kann. Programme zur Förderung von Empowerment könnten Übungen zur kognitiven Umstrukturierung beinhalten, die darauf abzielen, negative Denkmuster zu erkennen und durch positive, konstruktive Gedanken zu ersetzen (Meevissen et al., 2011; Renner et al.,

2014). Außerdem trägt die Psychoedukation zur Verbesserung des Körperbildes bei (Sundgot-Borgen et al., 2020). Alleva et al. (2023) kamen in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass Frauen verschiedener Altersgruppen ein positiveres Körperbild erreichen, wenn sie über ihre eigene Körperwahrnehmung reflektieren und gesellschaftliche Normen kritisch hinterfragen. Dadurch wird der Bedarf an altersübergreifenden Programmen unterstrichen, die darauf abzielen, ein gesundes Körperbild zu fördern, indem sie Frauen helfen, ihre Selbstwahrnehmung kritisch zu hinterfragen und sich von gesellschaftlichen Schönheitsidealen zu distanzieren. Techniken wie das Schreiben eines Dankbarkeitstagebuchs könnte ebenfalls nützlich sein und das allgemeine Wohlbefinden steigern sowie Stress und Ängste verringern (Tolcher et al., 2022).

Gleichzeitig ist es wichtig, übermäßige Selbstreflexion zu adressieren und den Fokus auf konstruktive Selbstwahrnehmung zu lenken. Tumminia et al. (2020) fanden heraus, dass Achtsamkeit mit weniger negativem Affekt und mehr positivem Affekt verbunden ist, indem sie das Grübeln reduziert. Darüber hinaus zeigte eine Studie von Weber und Hagmayer (2018), dass die Reduktion des Grübelns über soziale Vergleiche das subjektive Wohlbefinden erhöhen kann.

Es ist zudem notwendig, kulturelle Unterschiede in der Nutzung und Wahrnehmung sozialer Medien zu berücksichtigen. Unterschiedliche kulturelle Normen und Werte können die Wahrnehmung von Körperbildern und das psychische Wohlbefinden beeinflussen. Zúñiga et al. (2017) zeigten, dass die Beziehung zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und der Nutzung sozialer Medien in verschiedenen Ländern variiert. Ihre Studie fand heraus, dass kulturelle Unterschiede signifikanten Einfluss auf die Art und Weise haben, wie Menschen soziale Medien nutzen und wie sie durch diese beeinflusst werden. Beispielsweise kann die Wahrnehmung und das Streben nach bestimmten Körperbildern in verschiedenen Kulturen unterschiedlich stark ausgeprägt sein, was wiederum die Nutzung sozialer Medien und deren psychologische Auswirkungen beeinflussen kann. Daher ist es wichtig, diese kulturellen Kontexte zu berücksichtigen, um ein umfassenderes Verständnis der Auswirkungen sozialer Medien auf das Wohlbefinden zu erhalten. Interventionen sollten entsprechend an die spezifischen Bedürfnisse und Kontexte verschiedener kultureller Gruppen angepasst werden. Dies könnte durch kulturell spezifische Inhalte und Methoden erfolgen, die die jeweiligen sozialen und kulturellen Hintergründe der Zielgruppen berücksichtigen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Differenzierung zwischen aktiver und passiver Nutzung sozialer Medien. Studien zeigen, dass passive Nutzung, wie das Scrollen durch Feeds,

tendenziell zu mehr sozialen Vergleichen und negativen Emotionen führt (Li, 2015; Verduyn et al., 2017). Die Ergebnisse unterstreichen die Wichtigkeit von Interventionen, die eine aktive und konstruktive Nutzung sozialer Medien fördern. Aktive Nutzung umfasst das Teilen von Inhalten, direkte Interaktionen und die Teilnahme an konstruktiven Diskussionen. Solche Aktivitäten können dazu beitragen, positive soziale Bindungen zu fördern und das Wohlbefinden zu verbessern. Forschungen von Hoffman et al. (2013) unterstreichen die Bedeutung von Medienkompetenz, welche es Nutzer*innen ermöglicht, soziale Medien selbstbestimmt und vorteilhaft zu verwenden. Reeve und Cheon (2021) sowie Guay (2022) heben hervor, dass die Förderung von autonomen Regulationsfähigkeiten und einer autonomiefördernden Umgebung durch Schulen und Eltern essentiell ist, um die Resilienz von Jugendlichen gegenüber den negativen Einflüssen sozialer Medien zu stärken. Diese Strategien sind wesentlich, um Jugendliche zu befähigen, soziale Medien auf eine Weise zu nutzen, die ihr persönliches Wachstum unterstützt und ihre sozialen Kompetenzen erweitert.

Es ist notwendig, weiterhin Forschung zu betreiben, um die spezifischen Mechanismen zu verstehen, durch die Persönlichkeitsmerkmale und Empowerment die Auswirkungen sozialer Medien beeinflussen. Längsschnittstudien und experimentelle Designs können dabei helfen, kausale Beziehungen zu identifizieren und die langfristigen Auswirkungen von Interventionen zu bewerten. Darüber hinaus könnten qualitative Studien tiefere Einblicke in die individuellen Erfahrungen und Mechanismen liefern, die hinter den quantitativen Ergebnissen stehen. Diese Forschung kann die Entwicklung neuer, evidenzbasierter Interventionsansätze unterstützen, die darauf abzielen, die negativen Effekte sozialer Medien zu minimieren und die positiven Aspekte zu maximieren.

Zusammenfassend unterstreichen die Ergebnisse dieser Studie die Bedeutung von Empowerment-Strategien und Medienkompetenzprogrammen zur Förderung der psychischen Gesundheit und des Körperbildes im Kontext der Nutzung sozialer Medien. Durch gezielte Unterstützung und Schulungen können Individuen befähigt werden, die positiven Aspekte sozialer Medien zu nutzen und die negativen Einflüsse zu minimieren.

6.3. Limitation

Bewertung der neu entwickelten unkritischen Mediennutzungsskala: Stärken und Einschränkungen

Die neu entwickelte Skala zur Messung der unkritischen Mediennutzung hat sich als methodisch wertvoll erwiesen, insbesondere durch ihre hohe interne Konsistenz. Diese Ergebnisse

deuten darauf hin, dass die Skala zuverlässig verschiedene Aspekte der Beeinflussung durch soziale Medien erfasst, einschließlich der Übernahme von Verhaltensweisen und Einstellungen, die durch die Beobachtung von Influencer*innen und deren Content entstehen.

Ein besonderes Merkmal der Skala ist ihre Fähigkeit, die Auswirkungen körperbezogener Trends in sozialen Medien auf das Wohlbefinden und das Selbstbild der Nutzerinnen zu messen. Die relevanten Items, die auf die Reaktionen auf Schönheits- und Modeideen sowie auf Ernährungsempfehlungen von Influencer*innen abzielen, sind in einer Zeit, in der Erscheinungsbild und Gesundheit zentral in der digitalen Kommunikation stehen, von großer Bedeutung. Forschungsergebnisse zeigen, dass junge Menschen besonders durch die idealisierten Darstellungen in sozialen Medien in ihrem Selbstwertgefühl und Körperbild beeinflusst werden (Hargreaves und Tiggemann, 2004; Krämer, 2016; McLean et al., 2016; Shahyad et al., 2015).

Die durchgeführte explorative Faktorenanalyse legt eine klare Drei-Faktoren-Struktur nahe und unterstreicht die multidimensionale Natur des gemessenen Konstrukts. Diese Ergebnisse geben einen Hinweis darauf, dass die Skala wichtige und differenzierte Aspekte der unkritischen Mediennutzung zuverlässig erfassen kann.

Allerdings gibt es auch Limitationen, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Die Skala wurde speziell für den Kontext der Beeinflussung durch Influencer*innen entwickelt und könnte in anderen Mediennutzungskontexten oder kulturellen Settings unterschiedliche Ergebnisse liefern. Die Generalisierbarkeit der Skala stellt daher eine wichtige Frage dar, die in zukünftigen Studien durch die Anwendung in verschiedenen kulturellen und demographischen Gruppen weiter untersucht werden sollte. Eine weitere Limitation ist die mögliche Verzerrung durch die Art der Item-Formulierung. Einige Items könnten von den Befragten als suggestiv wahrgenommen werden, besonders jene, die sich auf populäre, aber potenziell kontroverse Themen wie körperbezogene Inhalte beziehen. Dies könnte zu Antwortverzerrungen führen. Eine sorgfältige Überprüfung und möglicherweise neutrale Umformulierung der Items könnten dazu beitragen, die Objektivität zu erhöhen und präzisere Daten zu gewinnen.

Die dynamische und sich ständig wandelnde Welt der sozialen Medien stellt eine Herausforderung für die Langlebigkeit jeder Forschungsmethode dar, einschließlich der in dieser Arbeit entwickelten Skala zur Messung der unkritischen Mediennutzung. Um sicherzustellen, dass die

Skala relevante und genaue Messungen liefert, sollte sie zunächst einer umfassenden Validierung mit einer Normstichprobe unterzogen werden. Zukünftige Forschungen sollten sich darauf konzentrieren, die psychometrischen Eigenschaften der Skala zu überprüfen und ihre Anwendbarkeit auf verschiedene demografische Gruppen zu bestätigen. Durch diesen Prozess kann gewährleistet werden, dass die Skala robust ist und verlässliche Einblicke in die Beeinflussung der Nutzer*innen durch soziale Medien bietet.

Weitere Limitationen der Studie

Die methodische Herangehensweise dieser Studie ermöglichte wertvolle Einblicke in die Auswirkungen sozialer Medien auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass die Ergebnisse aus einer nicht repräsentativen Stichprobe von Frauen im Alter von 18 bis 35 Jahren gewonnen wurden. Die Stichprobengröße von 182 gültigen Datensätzen ist relativ klein und könnte die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken. Des Weiteren verwendete die Studie ein Querschnittsdesign, das lediglich Momentaufnahmen liefert und keine kausalen Schlussfolgerungen zulässt. Längsschnittstudien wären notwendig, um die langfristigen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden zu untersuchen und kausale Zusammenhänge zu bestätigen.

Eine bedeutsame Limitation ergibt sich jedoch aus dem spezifischen Auswahlkriterium der Studienteilnehmerinnen. Die Teilnahme war ausschließlich Personen gestattet, die Influencer*innen auf sozialen Medien folgen und aktiv soziale Medien nutzen. Personen, die diese Kriterien nicht erfüllten, wurden von der Teilnahme ausgeschlossen. Dieses Vorgehen schränkt die Breite der erhobenen Daten erheblich ein und könnte zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen. Insbesondere hätte die Einbeziehung von Personen, die keine sozialen Medien nutzen oder Influencer*innen nicht folgen, einen wertvollen Vergleichsmaßstab bieten können, um die Einflüsse der Nichtnutzung sozialer Medien auf Variablen wie Empowerment, autonome Orientierung, Selbstreflexion und Körperbild zu untersuchen. Die Aufnahme dieser Gruppe hätte möglicherweise aufgezeigt, inwiefern die Abwesenheit von sozialen Medien das psychische Wohlbefinden und die Selbstwahrnehmung beeinflusst, was für ein umfassenderes Verständnis der Rolle sozialer Medien im Alltagsleben unerlässlich ist. Die gegenwärtigen Ergebnisse könnten folglich eine Überrepräsentation der Ansichten und Verhaltensweisen von sozialen Mediennutzerinnen aufweisen, was die Generalisierbarkeit der Studienergebnisse auf die Gesamtbevölkerung einschränkt. Zukünftige Forschungen sollten daher darauf abzielen, eine heterogenere Stichprobe zu inkludieren, die sowohl Nutzerinnen als auch

Nichtnutzerinnen von sozialen Medien umfasst, um differenziertere Einblicke in die gesellschaftlichen und psychologischen Auswirkungen der Mediennutzung zu gewinnen. Durch diesen Ausschluss wurde auf eine Erweiterung der Stichprobe um 55 potenzielle Teilnehmende verzichtet, was die statistische Robustheit und Verallgemeinerbarkeit der Studienergebnisse weiter einschränkt.

In der vorliegenden Untersuchung wurde keine spezifische Unterscheidung zwischen aktiven und passiven Nutzerinnen sozialer Medien vorgenommen, um mögliche Unterschiede in den Auswirkungen auf das psychologische Empowerment und Wohlbefinden zu erforschen. Obwohl bestehende Studien darauf hindeuten, dass die aktive Nutzung mit einem höheren Grad an Empowerment verbunden sein kann (Li, 2015) und darüber hinaus die soziale Verbundenheit sowie das Sozialkapital fördert und das Wohlbefinden steigert (Verduyn et al., 2017), fehlt in der vorliegenden Analyse eine detaillierte Untersuchung dieser Unterschiede zwischen passiver und aktiver Nutzung. Zukünftige Forschungen sollten diese Lücke adressieren, indem sie die Teilnehmer*innen nach ihrem Nutzungsverhalten differenzierter klassifizieren und untersuchen, ob und wie passive und aktive Nutzung unterschiedlich auf die verschiedenen Dimensionen des Empowerments einwirken. Solch eine differenzierte Betrachtung könnte zu einem umfassenderen Verständnis der dynamischen Beziehungen zwischen Social Media Nutzung und psychologischem Empowerment beitragen.

Ein weiterer limitierender Aspekt dieser Studie ist die ausschließliche Rekrutierung von Frauen als Studienteilnehmerinnen. Während dies tiefe Einblicke in die Wechselwirkungen zwischen autonomer Orientierung, Nutzung sozialer Medien und deren Einfluss auf Empowerment und Körperzufriedenheit bei Frauen ermöglicht, könnte diese Fokussierung die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf Männer einschränken. Empowerment und Körperzufriedenheit können geschlechtsspezifisch unterschiedlich erfahren werden, was bedeutet, dass die psychologischen und sozialen Dynamiken, die bei Frauen beobachtet wurden, nicht unbedingt auf andere Geschlechter anwendbar sind. Es ist auch wichtig zu beachten, dass Männer und nicht-binäre Personen unterschiedlich betroffen sein können und in zukünftigen Studien berücksichtigt werden sollten. Wie Tanck et al. (2019) herausgefunden haben, dass sowohl Männer als auch Frauen die Reaktionen auf körperbezogene Aktivitäten geschlechtsspezifisch unterschiedlich erleben, zeigt die vorliegende Studie in der Hinsicht eine Einschränkung. Tanck et al. (2019) haben beobachtet, dass Männer und Frauen unterschiedliche emotionale Reaktionen und Veränderungen in der Körperzufriedenheit als Antwort auf Body Checking zeigen. Während Männer

tendenziell eine stabilere Körperzufriedenheit aufwiesen, reagierten Frauen mit stärkeren Schwankungen in ihrer Körperwahrnehmung. Zukünftige Forschungen sollten darauf abzielen, eine breitere Teilnehmerbasis zu inkludieren, um die Beziehungen zwischen Körperbild, Persönlichkeitsmerkmalen und Medienkonsum sowie psychischer Gesundheit über verschiedene Geschlechter hinweg zu untersuchen. Dies würde ermöglichen, ein umfassenderes Verständnis der vielfältigen Auswirkungen sozialer Medien zu entwickeln und spezifische Unterstützungsmechanismen für verschiedene demografische Gruppen zu identifizieren. Solch ein inklusiver Ansatz könnte dazu beitragen, effektivere Strategien zur Förderung von autonomer Orientierung, Empowerment und Körperzufriedenheit in einer breiteren Bevölkerung zu entwickeln.

7. Fazit

Zusammenfassung der Ergebnisse

Diese Masterarbeit hat die Rolle der autonomen Orientierung als möglichen Schutzfaktor gegen die negativen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf Empowerment und Körperzufriedenheit untersucht. Die Forschung zielte darauf ab, die komplexen Wechselwirkungen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen, autonomen Orientierungen, Nutzung sozialer Medien und deren Einfluss auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden zu analysieren. Ein weiteres Forschungsziel war es, den Beitrag von Empowerment zur Modulation der Beziehungen zwischen sozialen Medien, Persönlichkeitsmerkmalen und Körperzufriedenheit zu verstehen.

Die Ergebnisse bestätigten teilweise die aufgestellten Hypothesen:

Hypothese 1 (H1): Frauen mit hoher autonomer Orientierung nutzen soziale Medien reflektierter, was sich positiv auf ihr Körperbild und psychisches Wohlbefinden auswirkt. Kein Zusammenhang wurde zwischen Extraversion und reflektierter Nutzung gefunden.

Hypothese 2 (H2): Ein gesteigertes Empowerment mindert die negativen Effekte sozialer Medien auf Körperbild und Wohlbefinden. Selbstvertrauen und Affektive Resilienz wiesen signifikante Interaktionseffekte in Bezug auf das allgemeine Wohlbefinden.

Hypothese 3 (H3): Individuen mit geringer autonomer Orientierung und starker Selbstreflexion sind anfälliger für die negativen Effekte sozialer Medien auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden.

Interpretation der Ergebnisse

Die Forschungsergebnisse unterstreichen die Bedeutung autonomer Orientierung und Empowerment bei der Nutzung sozialer Medien. Autonom orientierte Personen nutzen soziale Medien reflektierter und sind weniger anfällig für deren negative Einflüsse auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden. Diese Ergebnisse unterstützen die Annahmen der Selbstbestimmungstheorie und betonen die Rolle der autonomen Orientierung bei der Förderung einer positiven Selbstwahrnehmung und psychischen Gesundheit. Empowerment, insbesondere Optimismus und Selbstvertrauen, erwies sich als wichtiger Schutzfaktor gegen die negativen Auswirkungen sozialer Medien. Optimismus kann dabei unterstützen, negative Denkmuster zu erkennen und durch positive Gedanken zu ersetzen, während Selbstvertrauen die Fähigkeit zur aktiven und bewussten Nutzung sozialer Medien stärken könnte. Die Verstärkung negativer Effekte durch hohe Selbstreflexion weist darauf hin, dass eine intensive Auseinandersetzung mit dem eigenen Selbstbild in Verbindung mit unkritischer Mediennutzung zu verstärkten negativen Vergleichen und einer schlechteren Selbstwahrnehmung führen kann. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, übermäßige Selbstreflexion zu adressieren und den Fokus auf konstruktive Selbstwahrnehmung zu lenken.

Methodische Reflexion

Die methodischen Ansätze dieser Studie waren insgesamt geeignet, um die Forschungsfragen zu beantworten. Die verwendeten Skalen und statistischen Analysen lieferten zuverlässige und valide Ergebnisse. Dennoch gibt es einige methodische Limitationen, die berücksichtigt werden müssen. Die Stichprobe bestand ausschließlich aus Frauen im Alter von 18 bis 35 Jahren, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränkt. Die Querschnittsstudie liefert lediglich Momentaufnahmen und erlaubt keine kausalen Schlussfolgerungen. Zukünftige Längsschnittstudien sind notwendig, um die langfristigen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden zu untersuchen.

Einschränkungen der Studie

Eine bedeutende Einschränkung der Studie ist die spezifische Auswahl der Teilnehmerinnen, die ausschließlich Personen umfasste, die Influencer*innen auf sozialen Medien folgen und aktiv soziale Medien nutzen. Dies könnte zu einer Überrepräsentation der Ansichten und Verhaltensweisen von sozialen Mediennutzerinnen geführt haben. Zukünftige Studien sollten eine heterogenere Stichprobe einbeziehen, die sowohl Nutzer*innen als auch Nichtnutzer*innen von sozialen Medien umfasst. Darüber hinaus wurde keine Unterscheidung zwischen aktiver und passiver Nutzung sozialer Medien vorgenommen, was zukünftige Studien berücksichtigen sollten, um differenzierte Einblicke in die Auswirkungen unterschiedlicher Nutzungsmuster auf das psychische Wohlbefinden zu erhalten.

Ausblick und Empfehlungen

Die Ergebnisse dieser Studie haben wichtige Implikationen für die Förderung von Medienkompetenz und Empowerment im Umgang mit sozialen Medien. Interventionen sollten darauf abzielen, autonome Orientierung und Selbstbestimmung zu stärken, um eine reflektierte Nutzung sozialer Medien zu fördern. Schulungen zur Medienkompetenz können helfen, die Fähigkeit zur kritischen Bewertung von Medieninhalten zu verbessern und unrealistische Darstellungen zu erkennen. Programme zur Förderung von Optimismus und Selbstvertrauen sind ebenfalls wichtig, um die negativen psychologischen Einflüsse der sozialen Mediennutzung zu minimieren. Diese Programme sollten Techniken zur kognitiven Umstrukturierung und Stressbewältigung umfassen.

Abschließend betont diese Arbeit die Notwendigkeit, die positiven Aspekte sozialer Medien zu nutzen und die negativen Einflüsse zu minimieren, um das psychische Wohlbefinden und die Körperzufriedenheit zu fördern. Soziale Medien haben das Potenzial, als wertvolle Werkzeuge für die persönliche Entwicklung und soziale Vernetzung zu dienen, wenn sie bewusst und reflektiert eingesetzt werden. Um dies zu erreichen, ist es entscheidend, dass Nutzer*innen über die möglichen Risiken und negativen Auswirkungen aufgeklärt werden und gleichzeitig Strategien erlernen, wie sie die Plattformen zu ihrem Vorteil nutzen können. Durch gezielte Unterstützung und Schulungen können Individuen befähigt werden, soziale Medien als Werkzeuge zur Selbststärkung und positiven Selbstverwirklichung zu nutzen.

Auch der sich abzeichnende Einfluss der künstlichen Intelligenz auf die Erstellung und Kuratierung von Inhalten in den sozialen Medien bedarf einer Neubewertung der Art und Weise,

wie wir Autonomie und Empowerment innerhalb dieser virtuellen Räume erleben und ausüben. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz zur Analyse des Nutzerverhaltens und der Präferenzen führt zu einer maßgeschneiderten Bereitstellung von Inhalten, die darauf abzielt, die Aufmerksamkeit und Aktivität der Nutzer*innen zu intensivieren. Diese Vorgehensweise beeinflusst, wie Nutzer*innen Autonomie und Selbstbestimmung in Online-Umgebungen erfahren. Zwar ermöglicht die KI-basierte Anpassung ein bedarfsgerechtes Informationsangebot, das den Interessen der Nutzer*innen entspricht, doch birgt diese individuelle Kuratierung die Gefahr, sogenannte Echokammern zu fördern. Dies kann die Fähigkeit einschränken, diverse Sichtweisen zu entdecken und Informationen eigenständig zu beurteilen, was besonders kritisch ist, wenn es um die Wahrnehmung des eigenen Körpers geht. Die ständige Konfrontation mit idealisierten Bildern, die durch KI kuratiert und verstärkt werden, kann das Körperbild und die Körperzufriedenheit negativ beeinflussen. Diese Aspekte betonen die Notwendigkeit, Forschungsansätze fortwährend zu aktualisieren, um die neuen Herausforderungen der digitalen Entwicklung zu bewältigen und die Auswirkungen auf das Körperbild zu minimieren.

Literaturverzeichnis

- Abbasi, I., & Drouin, M. (2019). Neuroticism and Facebook addiction: How social media can affect mood? *American Journal of Family Therapy*, 47(4), 199–215.
<https://doi.org/10.1080/01926187.2019.1624223>
- Alleva, J. M. & Tylka, T. L. (2021). Body functionality: A review of the literature. *Body Image*, 36, 149 - 171. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.11.006
- Alleva, J. M., Martijn, C., Van Breukelen, G.J. P., Jansen, A. & Karos, K. (2015). Expand Your Horizon: A programme that improves body image and reduces self-objectification by training women to focus on body functionality. *Body Image*, 15, 81 -89. doi:10.1016/j.bodyim.2015.07.001
- Alleva, J. M., Sheeran, P., Webb, T. L., Martijn, C., & Miles, E. (2015). A meta-analytic review of stand-alone interventions to improve body image. *PLOS ONE*, 10(9), e0139177.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139177>
- Alleva, J. M., Tylka, T. L., Martijn, C., Waldén, M. I., Webb, J. B., & Piran, N. (2023). “I’ll never sacrifice my well-being again:” The journey from negative to positive body image among women who perceive their body to deviate from societal norms. *Body Image*, 45, 153–171. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.03.001>
- Alves de Castro, C. (2023). Designing and Validating a Method to Measure Young People’s Susceptibility to Social Media Influencers: The SUSIS Questionnaire. *Studies in Media and Communication*, 11(6). <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6165>
- Amichai-Hamburger, Y. (2002). Internet and personality. *Computers in Human Behavior*, 18(1), 1-10. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(01\)00034-6](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(01)00034-6)
- Amichai-Hamburger, Y., Fine, A., & Goldstein, A. (2004). The impact of Internet interactivity and need for closure on consumer preference. *Computers in Human Behavior*, 20(1), 103-117. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00041-4](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00041-4)
- Amichai-Hamburger, Y., Kaynar, O., & Fine, A. (2007). The effects of need for cognition on Internet use. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 880-891.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.03.002>

- Amichai-Hamburger, Y., Kaplan, H., & Dorpatcheon, N. (2008). Click to the past: The impact of extroversion by users of nostalgic websites on the use of Internet social services. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1907-1912. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.005>
- Anderson M., Jiang J. (2018). *Teens, social media and technology 2018*. Pew Research Centre. <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-mediatechnology-2018/>
- Aral, S. (2020). *The Hype Machine: How Social Media Disrupts Our Elections, Our Economy, and Our Health--and How We Must Adapt*. Currency.
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, 26(57), 71–80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Apaolaza V., He J., Hartmann P. (2014). The effect of gratifications derived from use of the social networking site Qzone on Chinese adolescents' positive mood. *Computers in Human Behavior*, 41, 203–211. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.029>
- Aparicio-Martinez, ; Perea-Moreno, ; Martinez-Jimenez, ; Redel-Macías, ; Pagliari, ; Vaquero-Abellan, (2019). *Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: An Exploratory Analysis. International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21), 4177–. doi:10.3390/ijerph16214177.
- Appel H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44-49.
- Appel, M., Marker, C., and Gnambs, T. (2020). Are social media ruining our lives? A review of Meta-analytical evidence. *Rev. Gen. Psychol.* 24, 60–74. doi:10.1177/1089268019880891
- Appinio GmbH. (2016). „Shopper Studie Millennials“: Informationsquellen und Kaufentscheidung. Zitiert in L. S. Schulthoff (2018). *Die Macht der neuen Meinungsführer – Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten der Millennials* (Bachelorarbeit). Hochschule Mittweida.

- Asghar H. M. (2015). Measuring information seeking through facebook: Scale development and initial evidence of information seeking in facebook scale (ISFS). *Computers in Human Behavior*, 52, 259–270. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.005>
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The body appreciation scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2(3), 285–297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>.
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. General Learning Press.
- Bandura, A., Freeman, W. H., & Lightsey, R. (1999). Self-efficacy: The exercise of control.
- Bauer, A., Schneider, S., Waldorf, M., Braks, K., Huber, T.J., Adolph, D. et al. (2017). Selective visual attention towards oneself and associated state body satisfaction: An eye-tracking study in adolescents with different types of eating disorders. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 45, 1647 - 1661.
- Bayer J. B., Triêu P., Ellison N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual Review of Psychology*, 71, 471–497. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944>
- Behrend, N., & Warschburger, P. (2022). Validation of a German version of the Body Appreciation Scale-2 (BAS-2). *Body Image*, 41, 216–224. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.01.020>
- Beißwenger, A. (2010). *YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. [Taschenbuch].
- Benetti, C., and Kambouropoulos, N. (2006). Affect-regulated indirect effects of trait anxiety and trait resilience on self-esteem. *Personal. Individ. Differ.* 41, 341–352. [doi:10.1016/j.paid.2006.01.015](https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.01.015)
- Bennett, B. L., Whisenhunt, B. L., Hudson, D. L., Wagner, A.F., Latner, J.D., Stefano, B.C. & Beauchamp, M. I. (2019). Examining the impact of social media on mood and body

dissatisfaction using ecological momentary assessment. *Journal of American College Health* 68(5), 502 - 508. doi: 10.1080/07448481.2019.1583236

Bilgin, O., and Taş, I. (2018). Effects of perceived social support and psychological resilience on social media addiction among university students. *Univ. J. Educ. Res.* 6, 751–758. doi: 10.13189/ujer.2018.060418

Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
<https://doi.org/10.1016/J.PAID.2017.04.039>.

Blight M. G., Ruppel E. K., Schoenbauer K. V. (2017). Sense of community on twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314–319. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0505>

Bond, B. (2016). Following Your “Friend”: Social Media and the Strength of Adolescents’ Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19, 656-660. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>

Bowden-Green, Thomas; Hinds, Joanne; Joinson, Adam (2021). *Understanding neuroticism and social media: A systematic review. Personality and Individual Differences*, 168(), 110344–. doi:10.1016/j.paid.2020.110344

Böhm, W., & Seichter, S. (2017). Wörterbuch der Pädagogik. (17 Aufl.). UTB.<https://doi.org/10.36198/9783838587165>

Brailovskaia, J., Krasavtseva, Y., Kochetkov, Y., Tour, P., & Margraf, J. (2022). Social media use, mental health, and suicide-related outcomes in Russian women: A cross-sectional comparison between two age groups. *Women's Health*, 18.
<https://doi.org/10.1177/17455057221141292>.

Brandenberg, G., Ozimek, P., Bierhoff, H. W., & Janker, C. (2019). The relation between use intensity of private and professional SNS, social comparison, self-esteem, and depressive tendencies in the light of self-regulation. *Behaviour & Information Technology*, 38(6), 578-591.

- Brissette, I., Scheier, M., & Carver, C. (2002). The role of optimism in social network development, coping, and psychological adjustment during a life transition. *Journal of personality and social psychology*, 82(1), 102-111. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.1.102>.
- Bronfenbrenner U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Harvard University Press.
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebrification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Butzer, B., & Kuiper, N. A. (2006). Relationships between the frequency of social comparisons and self-concept clarity, intolerance of uncertainty, anxiety, and depression. *Personality and Individual Differences*, 41(1), 167-176. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.12.017>
- Carey, R., Donaghue, N., & Broderick, P. (2013). Peer culture and body image concern among Australian adolescent girls: A hierarchical linear modelling analysis. *Sex Roles*, 69(5-6), 250-263. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0305-0>
- Carter, J. J., & Vartanian, L. R. (2022). Self-concept clarity and appearance-based social comparison to idealized bodies. *Body Image*, 40, 124-130. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.001>
- Cataldo, I., De Luca, I., Giorgetti, V., Cicconcelli, D., Bersani, F. S., Imperatori, C., Abdi, S., Negri, A., Esposito, G., & Corazza, O. (2021). Fitspiration on social media: Body-image and other psychopathological risks among young adults. A narrative review. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 1, 100010. <https://doi.org/10.1016/J.ET-DAH.2021.100010>
- Chaffey D. (2021). *Global social media statistics research summary 2021*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chakraborty, U. and Biswal, S.K. (2023), "Impact of social media participation on female entrepreneurs towards their digital entrepreneurship intention and psychological

empowerment", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 25 No. 3, pp. 374-392. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2021-0028>.

Chen, S., Li, H., Pang, L., & Wen, D. (2023). The Relationship Between Social Media Use and Negative Emotions Among Chinese Medical College Students: The Mediating Role of Fear of Missing Out and the Moderating Role of Resilience. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 2755 - 2766. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S421404>.

Choukas-Bradley S, Roberts SR, Maheux AJ, Nesi J. The Perfect Storm: A Developmental-Sociocultural Framework for the Role of Social Media in Adolescent Girls' Body Image Concerns and Mental Health. *Clin Child Fam Psychol Rev*. 2022 Dec;25(4):681-701. doi: 10.1007/s10567-022-00404-5.

Christine Kiss; Martin Bichler (2008). *Identification of influencers — Measuring influence in customer networks.*, 46(1), 233–253. doi:10.1016/j.dss.2008.06.007.

Cloninger, S. (2009). Conceptual issues in Personality Theory. In P. J. Corr & G. Matthews (Hrsg.), *The Cambridge Handbook of Personality Psychology* (S. 3–26). Cambridge: Cambridge University Press.

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2015). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences (3rd ed.)*. New York, London: Routledge.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.

Cook, R., & Weisberg, S. (1982). Criticism and Influence Analysis in Regression. *Sociological Methodology*, 13, 313-361.

Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents of Self-esteem*. W. H. Freeman.

Correa, T., Hinsley, A., & de Zúñiga, H. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.

Costa, R. M., Patrao, I. & Machado, M. 2019. Problematic internet use and feelings of loneliness. *Int J Psychiatry Clin Pract*, 23, 160-162.

- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992). Four Ways Five Factors are Basic. *Personality and Individual Differences*, 13, 653–665. doi: 10.1016/0191-8869(92)90236-I
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (2001). Personality Assessment. In H. Friedman (Hrsg.), *Assessment and Therapy* (S. 235 – 243). San Diego: Academic Press.
doi:<https://doi.org/10.1016/B978-012267806-6/50054-8>
- Dalal, D. K., & Zickar, M. J. (2012). Some Common Myths About Centering Predictor Variables in Moderated Multiple Regression and Polynomial Regression. *Organizational Research Methods*, 15(3), 339–362. doi:10.1177/1094428111430540
- Dalbert, C. (2002). HSWBS. Habituelle subjektive Wohlbefindensskala [Verfahrensdokumentation aus PSYNDEX Tests-Nr. 9003795, Autorenbeschreibung und Fragebogen]. In Leibniz-Zentrum für Psychologische Information und Dokumentation (ZPID) (Hrsg.), Elektronisches Testarchiv. Trier: ZPID. <https://doi.org/10.23668/psycharchives.326>
- Dane A, Bhatia K (2023) The social media diet: A scoping review to investigate the association between social media, body image and eating disorders amongst young people. *PLOS Glob Public Health* 3(3): e0001091. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0001091>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian Psychology / Psychologie canadienne*, 49(1), 14–23.
<https://doi.org/10.1037/0708-5591.49.1.14>
- Dinh, T., & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0127>.
- Distefano R., Meuwissen A. S. (2022). Parenting in context: A systematic review of the correlates of autonomy support. *Journal of Family Theory & Review*, 14, 571–592.
<https://doi.org/10.1111/jftr.12465>.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Endres, E.-M. (2021). *Soziale Medien in der Ernährungskommunikation: Relevanz und Potenziale*. Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft. ISBN (digital): 978-3-947443-09-3.
- 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. doi:10.1016/j.bodyim.2014.12.002
- Farooq, H. O., Farrukh, H., & Khan Zainab. (2023). The influence of social media on adolescents' self-esteem. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities, 4*, 173–182. <https://doi.org/10.55737/qjssh.413440589>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117–140.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Third Edition. Sage
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly, 21*(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>.
- Gao W., Liu Z., Li J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior, 77*, 347–355. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.002>
- Gao, Junling; Zheng, Pinpin; Jia, Yingnan; Chen, Hao; Mao, Yimeng; Chen, Suhong; Wang, Yi; Fu, Hua; Dai, Junming; Hashimoto, Kenji (2020). *Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. PLOS ONE, 15*(4), e0231924–. doi:10.1371/journal.pone.023192
- Gerrig, R. J., & Zimbardo, P. G. (2008). *Psychologie* (18. akt. Aufl.). München: Pearson-Studium.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin, 134*(3), 460–476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>

- Gray, J. A. (1981). A critique of Eysenck's theory of personality. In H. J. Eysenck (Ed.), *A model for personality* (pp. 246-276). New York: Springer.
- Gruber, M., König, D., Holzhäuser, J., Castillo, D. M., Blüml, V., et al. (2020). Parental feeding practices and the relationship with parents in female adolescents and young adults with eating disorders: A case control study. *PLoS ONE*, *15*(11), e0242518.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0242518>
- Gorea M. (2021). Becoming your “authentic” self: How social media influences youth’s visual transitions. *Social Media + Society*, *7*(3), 1–12.
<https://doi.org/10.1177/20563051211047875>
- Guay F. (2022). Applying self-determination theory to education: Regulations types, psychological needs, and autonomy supporting behaviors. *Canadian Journal of School Psychology*, *37*(1), 75–92. <https://doi.org/10.1177/08295735211055355>
- Guest, E., Costa, B., Williamson, H., Meyrick, J., Halliwell, E., & Harcourt, D. (2019). The effectiveness of interventions aiming to promote positive body image in adults: A systematic review. *Body Image*, *30*, 10-25. doi: 10.1016/j.bodyim.2019.04.002
- Gurdan, S. (2022). *CPI. Complex Personality Inventory*. In Leibniz-Institut für Psychologie (ZPID) (Hrsg.), Open Test Archive. ZPID. <https://doi.org/10.23668/PSY-CHARCHIVES.6903>.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, *14*(1-2), 79-83.
- Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, *16*(4), 441-449. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00017-0](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00017-0)
- Handerer, J., Thom, J. & Jacobi, F. 2018. Die vermeintliche Zunahme der Depression auf dem Prüfstand. In: Fuchs, T., Iwer, L. & Micali, S. (eds.) *Das überforderte Subjekt: Zeitdiagnosen einer beschleunigten Gesellschaft*. Erste Auflage ed. Berlin: Suhrkamp.

- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition (Methodology in the Social Sciences)* (2nd ed.). Guilford Press.
- Hemmerich, W. (2016). StatistikGuru: Bonferroni-Korrektur. Retrieved from <https://statistikguru.de/lexikon/bonferroni-korrektur.html>
- Henriques, M., & Patnaik, D. (2020). Social Media and Its Effects on Beauty. *IntechOpen*. doi: 10.5772/intechopen.93322
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. Oldenbourg Verlag. (S. 16 ff.).
- Hoffmann, B., Hoffmann, D., Hugger, K.-U., Kammerl, R., Meister, D. M., Neuß, N., Pöttinger, I., Röhl, F. J., Schorb, B., Tillmann, A., & Wagner, U. (2013). *Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche: Eine Bestandsaufnahme*. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Abgerufen von: <https://www.gmk-net.de/wp-content/t3archiv/fileadmin/pdf/medienkompetenzbericht.pdf#page=18>
- Himmer-Gurdan, S. (2019). *Empowerment-Fragebogen und Auswertungsvorschrift*. [Unveröffentlichtes Manuskript]
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110.
- Hollenbaugh E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80–98. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027>
- Holt N. L., Jørgensen H., Deal C. J. (2021). How do sport parents engage in autonomy-supportive parenting in the family home setting? A theoretically informed qualitative analysis.

Journal of Sport and Exercise Psychology, 43(1), 61–70.

<https://doi.org/10.1123/jsep.2020-0210>.

Hu S. and Zhu Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Front. Psychol.* 13:837752. doi: 10.3389/fpsyg.2022.837752.

Hugger, K. U. (2014). Digitale Jugendkulturen. In K. U. Hugger (Hrsg.), *Digitale Jugendkulturen* (Digitale Kultur und Kommunikation, Bd. 2). Springer VS.

https://doi.org/10.1007/978-3-531-19070-9_1

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155– 173.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>

Influry. (2017). Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Goldmedia Befragung von deutschen Onlinern ab 14 Jahre (n=1.604), April 2017. Abgerufen von

<https://influry.com/images/influry-influencer-studie-german.pdf>

Jones, D. C. (2001). Social comparison and body image: attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. *Sex Roles* 45, 645–664. doi:

10.1023/A:1014815725852

jugendkultur.at (2021). Die neuen Vorbilder der Jugend 2021. Eine Studie über ihre Leitbilder und Ideale. Wien, jugendkultur.at, Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung. Abgerufen von <https://jugendkultur.at/die-neuen-vorbilder-der-jugend-2021/>

Jung, J., Barron, D., Lee, Y.-A., & Swami, V. (2022). Intensity of social media usage and body image: Examining the mediating roles of internalization of appearance ideals and social comparisons in young women. *Computers in Human Behavior*, 135.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107357>

Kállay, Éva; Rus, Claudia (2014). Psychometric Properties of the 44-Item Version of Ryff's Psychological Well-Being Scale. *European Journal of Psychological Assessment*, 30(1), 15–21. doi:10.1027/1015-5759/a000163.

- Keles B., McCrae N., Grealish A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Kelly Moore; James C. McElroy (2012). *The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret.*, 28(1), 267–274. doi:10.1016/j.chb.2011.09.009
- Kenny, U., O'Malley-Keighran, M., Molcho, M., & Kelly, C. (2017). Peer influences on adolescent body image: Friends or foes? *Journal of Adolescent Research*, 32(6), 768-799. <https://doi.org/10.1177/0743558416665478>
- Khan, S. (2021). Impact of five personality traits on impulsive buying behaviour. *Journal of Marketing Strategies*. <https://doi.org/10.52633/jms.v1i1.2>.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kircaburun, K. & Griffiths, M. D. 2018. Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *J Behav Addict*, 7, 158-170.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203e217.
- Kreiml, T., & Voigt, H. C. (Hrsg.). (2011). *Soziale Bewegungen und Social Media: Handbuch für den Einsatz von Web 2.0 (Varia)*.
- Kreutz Heike: Influencer-Werbung für Nahrungsergänzungsmittel (2023). <https://www.bzfe.de/service/news/aktuelle-meldungen/news-archiv/meldungen-2022/august/influencer-werbung-fuer-nahrungsergaenzungsmittel> Zugegriffenn am 05.04.2023

- Kunzler, A. M., Gilan, D. A., Kalisch, R., Tüscher, O. & Lieb, K. (2018). Aktuelle Konzepte der Resilienzforschung. *Der Nervenarzt*, 89(7), 747–753. <https://doi.org/10.1007/s00115-018-0529-x>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Antonino, A. J. B., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: Building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28(1), 77-97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>.
- Lazarus, R.S. & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. New York: Springer.
- 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.
- Lee, K., & Vaillancourt, T. (2018). Developmental pathways between peer victimization, psychological functioning, disordered eating behavior, and body mass index: A review and theoretical model. *Aggression and Violent Behavior*, 39, 15-24. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2018.01.004>
- Li, Z. (2015). Psychological empowerment on social media: Who are the empowered users? *Public Relations Review*, doi:10.1016/j.pubrev.2015.09.001
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters—An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4–31.
- Lin, S. S. J., & Tsai, C.-C. (2002). Sensation seeking and internet dependence of Taiwanese high school adolescents. *Computers in Human Behavior*, 18(4), 411-426. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(01\)00056-5](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(01)00056-5)
- Long-Crowell, E. (2016). *The Halo Effect: Definition, advantages & disadvantages*. Retrieved 18/02/2016 from: <http://study.com/academy/lesson/the-halo-effect-definition-advantages-disadvantages.html>.

- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Magis-Weinberg L., Ballonoff Suleiman A., Dahl R. E. (2021). Context, development, and digital media: Implications for very young adolescents in LMICs. *Frontiers in Psychology*, 12, 632713. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.632713>
- Marciano, L., & Viswanath, K. (2023). Social media use and adolescents' well-being: A note on flourishing. In *The Good Side of Technology: How We Can Harness the Positive Potential of Digital Technology to Maximize Well-being*. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1092109>
- Marcos, Y. Q., Sebastián, M. J. Q., Aubalat, L. P., Ausina, J. B., & Treasure, J. (2013). Peer and family influence in eating disorders: A meta-analysis. *European Psychiatry*, 28(4), 199-206. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2012.03.005>
- Marengo, D., Poletti, I., & Settanni, M. (2019). The interplay between neuroticism, extraversion, and social media addiction in young adult Facebook users: Testing the mediating role of online activity using objective data. *Addictive behaviors*, 102, 106150. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106150>.
- Martin, A., Svaldi, J. Körperbild und Körperbildstörungen. *Psychotherapeut* 60, 475–476 (2015). <https://doi.org/10.1007/s00278-015-0065-0>
- McLean, S., Wertheim, E., Masters, J., & Paxton, S. (2017). A pilot evaluation of a social media literacy intervention to reduce risk factors for eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 50. <https://doi.org/10.1002/eat.22708>
- Meevissen, Y., Peters, M., & Alberts, H. (2011). Become more optimistic by imagining a best possible self: effects of a two week intervention. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 42 3, 371-8. <https://doi.org/10.1016/j.jbtep.2011.02.012>.
- Meretuk, Derya; Plück, Julia; Petermann, Franz; Lehmkuhl, Gerd (2018). „Wie schön muss ich sein?“ – Körperliche Attraktivität und psychische Gesundheit bei Jugendlichen. *Praxis*

der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie, 67(1), 18–30.

doi:10.13109/prkk.2018.67.1.18

Mills, J. S., Shannon, A., & Hogue, J. (2017). Beauty, body image, and the media (Chapter 8).

<https://doi.org/10.5772/intechopen.68944>

Mills D. J., Milyavskaya M., Heath N. L., Derevensky J. L. (2018). Gaming motivation and problematic video gaming: The role of needs frustration. *European Journal of Social Psychology*, 48(4), 551–559. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2343>

Moreno-Murcia J. A., Ramis-Claver J., Ruiz-González L., Rodrigues F., Hernández E. H. (2022). Longitudinal perspective of autonomy support on habitual physical activity of adolescents. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 17, 829–837.

<https://doi.org/10.1177/17479541211050146>

Mossman L. H., Slemp G. R., Lewis K. J., Colla R. H., O'Halloran P. (2022). Autonomy support in sport and exercise settings: A systematic review and meta-analysis. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 24, 1–24.

<https://doi.org/10.1080/1750984x.2022.2031252>

Mu, J. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchasing Intention.

Frontiers in Business Economics and Management, 10(3), 95-97.

<https://doi.org/10.54097/fbem.v10i3.11455>

Muraven, M. (2008). Autonomous Self-Control is Less Depleting. *Journal of research in personality*, 42 3, 763-770 . <https://doi.org/10.1016/J.JRP.2007.08.002>

Murray, Marisa; Maras, Danijela; Goldfield, Gary S. (2016). Excessive Time on Social Networking Sites and Disordered Eating Behaviors Among Undergraduate Students: Appearance and Weight Esteem as Mediating Pathways. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 709–715. doi:10.1089/cyber.2016.0384

Solberg Nes, L., & Segerstrom, S. C. (2016). Optimism, motivation, and mental health. In H. S. Friedman (Ed.), *Encyclopedia of Mental Health* (2nd ed., pp. 232-236). Elsevier.

<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-397045-9.00047-1>

- Nesi J., Telzer E. H., Prinstein M. J. (2020). Adolescent development in the digital media context. *Psychological Inquiry*, 31(3), 229–234.
<https://doi.org/10.1080/1047840x.2020.1820219>
- Nymoer, O., & Schmitt, W. M. (2021). *Influencer: Die Ideologie der Werbekörper*. Suhrkamp
- Oerter, R., Altgassen, M., & Kliegel, M. (2011). Entwicklungspsychologische Grundlagen. In H.-U. Wittchen & J. Hoyer (Hrsg.), *Klinische Psychologie & Psychotherapie* (S. 301–317). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13018-2_12
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., & Lee, C. S. (2010). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180–185
- Ozimek, P., & Bierhoff, H. W. (2016). Facebook use depending on age: The influence of social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 61, 271-279
- Ozimek, P., & Förster, J. (2017). The impact of self-regulatory states and traits on Facebook use: Priming materialism and social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 71, 418-427
- Ozimek, P. (2019, November). Alle meine Freunde sind besser als ich! Auswirkungen sozialer Mediennutzung auf den Selbstwert und Depressionen in Abhängigkeit von sozialen Vergleichen. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17685.47846>
- Peerzada, N., Bashir, R., & Bashir, N. (2021). Social media & women empowerment: A meta-analysis. *Zeichen Journal*, 7(9), 96-103. Verfügbar unter <https://www.researchgate.net/publication/368469284>
- Perez, Marisol; Kroon Van Diest, Ashley M.; Smith, Haylie; Sladek, Michael R. (2016). Body Dissatisfaction and Its Correlates in 5- to 7-Year-Old Girls: A Social Learning

Experiment. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, (), 1–13.
doi:10.1080/15374416.2016.1157758

Pham, K., & Lau, M. (2011, 29. September). Sein oder Online. *Die Zeit*. Nr. 40/2011.

Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1054). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>

Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K. E., Lim, M.S. & Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body Image*, 33, 1 - 6. doi: 10. 1016/j.bodyim.2020.02.002

Rasmussen, H., Scheier, M., & Greenhouse, J. (2009). Optimism and Physical Health: A Meta-analytic Review. *Annals of Behavioral Medicine*, 37, 239-256.
<https://doi.org/10.1007/s12160-009-9111-x>.

Reer F., Tang W. Y., Quandt T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486–1505. <https://doi.org/10.1177/1461444818823719>

Reeve J., Cheon S. H. (2021). Autonomy-supportive teaching: Its malleability, benefits, and potential to improve educational practice. *Educational Psychologist*, 56(1), 54–77.
<https://doi.org/10.1080/00461520.2020.1862657>

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279– 298.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Remitly (2022). The world’s dream job: The careers people are searching for the most. Remitly. Abgerufen von: <https://www.remitly.com/gb/en/landing/dream-jobs-around-the-world>.

Rempel, E., Donelle, L., Hall, J. & Rodger, S. 2019. Intimate partner violence: a review of online interventions. *Inform Health Soc Care*, 44, 204-219

- Renner, F., Schwarz, P., Peters, M., & Huibers, M. (2014). Effects of a best-possible-self mental imagery exercise on mood and dysfunctional attitudes. *Psychiatry Research, 215*, 105-110. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2013.10.033>
- Robert Koch-Institut. (2024, 19. Februar). Psychische Gesundheit und psychische Störungen. Abgerufen von [https://www.rki.de/DE/Content/GesundAZ/P/Psychische_Gesundheit/Psychische_Gesundheit_node.html]
- Rodríguez-Meirinhos A., Vansteenkiste M., Soenens B., Oliva A., Brenning K., Antolín-Suárez L. (2020). When is parental monitoring effective? A person-centered analysis of the role of autonomy-supportive and psychologically controlling parenting in referred and non-referred adolescents. *Journal of Youth and Adolescence, 49*, 352–368. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01151-7>
- Rosendo-Rios V., Trott S., Shukla P. (2022). Systematic literature review online gaming addiction among children and young adults: A framework and research agenda. *Addictive Behaviors, 129*(3), 107238. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107238>.
- Roos, J. M. (2023). The intersection of personality traits and social media usage: Large-scale representative samples of Internet users in Sweden. *Psych, 5*(1), 70-79. <https://doi.org/10.3390/psych5010008>
- Rotter, J. B. (1954). Social learning and clinical psychology. Prentice-Hall psychology series.
- Rozgonjuk, D., Ignell, J., Mech, F., Rothermund, E., Gündel, H., & Montag, C. (2023). Smartphone and Instagram use, body dissatisfaction, and eating disorders: investigating the associations using self-report and tracked data. *Journal of Eating Disorders, 11*(149). <https://doi.org/10.1186/s40337-023-00865-1>
- Rüther L, Jahn J and Marksteiner T (2023) #influenced! The impact of social media influencing on self-esteem and the role of social comparison and resilience. *Front. Psychol.* 14:1216195. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1216195
- Ryan R. M., Deci E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology, 61*, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037//0003-066X.55.1.68>
- Salvy, S., Haye, K., Bowker, J., & Hermans, R. (2012). Influence of peers and friends on children's and adolescents' eating and activity behaviors. *Physiology & Behavior*, 106(3), 369-378. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2012.03.022>
- Salzig, C. (2015, 31. März). Influencer-Marketing: Wie man Meinungsführer findet und sie für sich gewinnt. *t3n Magazin*. [<https://t3n.de/magazin/influencer-marketing-237253/>] Zugriff am. 15.01.2023.
- Sassenberg, K. (2011). Strategic uses of social technology: An interactional approach to social influence in computer-mediated communication. In K. Sassenberg & M. L. W. Vliek (Eds.), *Social psychology and new media* (pp. 129-147). Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9781139042802.004
- Savolainen, I., Oksanen, A., Kaakinen, M., Sirola, A. & Paek, H. J. 2020. The Role of Perceived Loneliness in Youth Addictive Behaviors: Cross-National Survey Study. *JMIR Ment Health*, 7, e14035.
- Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1985). Optimism, coping, and health: Assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health Psychology*, 4(3), 219–247. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.4.3.219>
- Schieffelin, H. (2010). Simple means to improve the interpretability of regression coefficients. *Methods in Ecology and Evolution*, 1(2), 103–113. doi:10.1111/j.2041-210X.2010.00012.x
- Sedgwick, R., Epstein, S., Dutta, R. & Ougrin, D. 2019. Social media, internet use and suicide attempts in adolescents. *Curr Opin Psychiatry*, 32, 534-541.
- Seidman G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402–407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>

- Seligman, M.E.P. (1991) *Learned Optimism*, Pocket Books, New York
- Sharma, A., & Vidal, C. (2023). A 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>
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Psychological Science*, 27(7), 1027-1035. <https://doi.org/10.1177/0956797616645673>
- Shoemaker Brino K. A., Derouin A. L., Silva S. G. (2022). Problematic internet use in adolescents and implementation of a social media hygiene protocol. *Journal of Pediatric Nursing*, 63, 84–89. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2021.10.011>
- Sidani, J. E., Shensa, A., Hoffman, B., Hanmer, J. & Primack, B. A. 2016. The Association between Social Media Use and Eating Concerns among US Young Adults. *J Acad Nutr Diet*, 116, 1465-1472.
- Silva, R., & Steins, G. (2023). Social media and body dissatisfaction in young adults: An experimental investigation of the effects of different image content and influencing constructs. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1037932>.
- Spiel, Emma C.; Paxton, Susan J.; Yager, Zali (2012). Weight attitudes in 3- to 5-year-old children: Age differences and cross-sectional predictors. *Body Image*, 9(4), 524–527. doi:10.1016/j.bodyim.2012.07.006
- Stanton, A., Jerald, M., Ward, L., & Avery, L. (2017). Social Media Contributions to Strong Black Woman Ideal Endorsement and Black Women’s Mental Health. *Psychology of Women Quarterly*, 41, 465 - 478. <https://doi.org/10.1177/0361684317732330>.
- Stawarz, K., Preist, C. & Coyle, D. 2019. Use of Smartphone Apps, Social Media, and Web-Based Resources to Support Mental Health and Well-Being: Online Survey. *JMIR Ment Health*, 6, e12546.

- Steigele, W. (2020). Körperbild. In: Bewegung, Mobilisation und Positionswechsel in der Pflege. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-60538-7_5
- Solomon, B. B. (1976). *Black Empowerment: Social Work in Oppressed Communities*. Columbia University Press.
- Sun Y., Zhang Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive Behaviors*, 114, 106699. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106699>
- Sundgot-Borgen, C., Stenling, A., Rosenvinge, J. H., Pettersen, G., Friborg, O., Sundgot-Borgen, J., Kolle, E., Torstveit, M. K., Svantorp-Tveiten, K. M. E., & Bratland-Sanda, S. (2020). The norwegian healthy body image intervention promotes positive embodiment through improved self-esteem. *Body Image*, 35, 84–95. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.08.014>
- Tanck, J. A., Vocks, S., Riesselmann, B. & Waldorf, M. (2019). Gender differences in affective and evaluative responses to experimentally induced body checking of positively and negatively valenced body parts. *Frontiers in Psychology*, 10, 1058. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01058>
- Tanck, J. (2024). *Unfiltered. Social Media und unser Körperbild: Wie wir zu Körperakzeptanz und einer gesunden Selbstwahrnehmung finden*. Kailash.
- Tangney J. P., Baumeister R. F., Boone A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Thai, H., Davis, C. G., Mahboob, W., Perry, S., Adams, A., & Goldfield, G. S. (2023). Reducing social media use improves appearance and weight esteem in youth with emotional distress. *Psychology of Popular Media*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1037/ppm0000460>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association

- Thorndike, E.L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25–29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Tiggeman, M., and Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: the effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body Image* 15, 61–67. doi:10.1016/j.bodyim.2015.06.003
- Tolcher, K., Cauble, M., & Downs, A. (2022). Evaluating the effects of gratitude interventions on college student well-being. *Journal of American College Health*, 1–5. <https://doi.org/10.1080/07448481.2022.2076096>
- Tumminia, M., Colaianne, B., Roeser, R., & Galla, B. (2020). How is Mindfulness Linked to Negative and Positive Affect? Rumination as an Explanatory Process in a Prospective Longitudinal Study of Adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 1-13. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01238-6>.
- Turner, P. G. & Lefevre, C. E. 2017. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eat Weight Disord*, 22, 277-284.
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). The body appreciation scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, 12, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>
- Tylka, T. L. & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, 118 - 129. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.04.001
- Underwood, B., & Froming, W. J. (1980). The Mood Survey: A personality measure of happy and sad moods. *Journal of Personality Assessment*, 44, 404-414.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. *Annual Review of Psychology*, 67, 315-338. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>

- Valkenburg, P.M., Driel, I., & Beyens, I. (2022). The associations of active and passive social media use with well-being: a critical scoping review. *New Media Soc.* 24, 530-549. doi: 10.1177/14614448211065425
- van den Berg, P., Thompson, J. K. K., Obremski-Brandon, K., and Coovert, M. (2002). The tripartite influence model of body image and eating disturbance: a covariance structure modeling investigation testing the mediational role of appearance comparison. *J. Psychosom. Res.* 53, 1007–1020. doi: 10.1016/S0022-3999(02)00499-3
- Vannucci A., McCauley Ohannessian C. (2019). Social media use subgroups differentially predict psychosocial well-being during early adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 48(8), 1469–1493. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01060-9>.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>.
- 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>
- Wang, C., & Huberman, B. A. (2012). Long trend dynamics in social media. *EPJ Data Science*, 1(2). <https://doi.org/10.1140/epjds2>
- Weber, S., & Hagmayer, Y. (2018). Thinking About the Joneses?: Decreasing Rumination About Social Comparison Increases Well-Being. *European Journal of Health Psychology*, 25, 83–95. <https://doi.org/10.1027/2512-8442/a000013>.
- Wehrli, S. (2008). Personality on social network sites: An application of the five factor model. *Eth zurich sociology working papers, ETH Zurich. Predictors*, 0.37-33.54.
- Weltgesundheitsorganisation. (2024). Mental health. Abgerufen von [<https://www.who.int/data/gho/data/themes/theme-details/GHO/mental-health>].

- Wertheim, E. H. & Paxton, S. J. (2012). Body Image Development – Adolescent Girls. *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (S. 187–193). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00029-8>.
- West M., Rice S., Vella-Brodrick D. (2021). Exploring the “social” in social media: Adolescent relatedness—thwarted and supported. *Journal of Adolescent Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/07435584211062158>
- West, M., Rice, S., & Vella-Brodrick, D. (2023). Mid-adolescents’ social media use: Supporting and suppressing autonomy. *Journal of Adolescent Research*.
<https://doi.org/10.1177/07435584231168402>
- Wicki, W. (2015). *Entwicklungspsychologie* (2. Aufl.). utb GmbH.
<https://doi.org/10.36198/9783838544755>
- Windle, G. (2011). What is resilience? A review and concept analysis. *Rev. Clin. Gerontol.* 21, 152–169. doi: 10.1017/S0959259810000420
- Wyssen, A., Coelho, J. S., Wilhelm, P., Zimmermann, G., & Munsch, S. (2016). Thought-shape fusion in young healthy females appears after vivid imagination of thin ideals. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1016/j.jbtep.2016.03.010>
- Xuan Y., Amat M. A. C. (2020). Social media addiction and young people: A systematic review of literature. *Journal of critical reviews*, 7(13), 537–541.
<https://doi.org/10.31838/jcr.07.13.97>
- Yildiz Durak H. (2019). Investigation of nomophobia and smartphone addiction predictors among adolescents in Turkey: Demographic variables and academic performance. *The Social Science Journal*, 56(4), 492–517. <https://doi.org/10.106/j.soscij.2018.09.003>
- Zhao, Y., Zhang, J. & Wu, M. 2019. Finding Users' Voice on Social Media: An Investigation of Online Support Groups for Autism-Affected Users on Facebook. *Int J Environ Res Public Health*, 16.

Zúñiga, H. G. D., Diehl, T., Huber, B., & Liu, J. (2017). Personality Traits and Social Media Use in 20 Countries: How Personality Relates to Frequency of Social Media Use, Social Media News Use, and Social Media Use for Social Interaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(9), 540-552

Anhang A

Anhang A1: Einladungstext

Teilnehmerinnen gesucht!

Unterstütze meine Masterarbeit und bringe Licht in die dynamische Beziehung zwischen Persönlichkeitsentwicklung und Social-Media-Nutzung.



Deine Erkenntnisse sind wichtig, um zu verstehen, wie Online-Interaktionen unser Selbstbild und unser Wohlbefinden beeinflussen. Lass uns gemeinsam wirksame Ansätze für eine gesunde Nutzung sozialer Medien entwickeln!



Wer?
Frauen zwischen
18-35 Jahre

Was?
10-minütige
Online-Studie

Fragen zur Persönlichkeit,
Wohlbefinden, Körperbild,
Empowerment und Soziale Medien



Anhang A2: Fragebogen der Online-Erhebung

Liebe Teilnehmerin,

ich freue mich sehr, dass du einer Teilnahme an meiner Studie zugestimmt hast und die Forschung in diesem Bereich unterstützen wirst.

Mein Name ist Gamze Özdemir und ich bin Masterstudentin im Studiengang Psychologie mit den Schwerpunkten Klinische Psychologie und Psychologisches Empowerment. Das Ziel dieser Studie ist es, herauszufinden, wie soziale Medien einerseits die Körperwahrnehmung und das Erleben von Empowerment beeinflussen, andererseits inwieweit bestimmte Persönlichkeitsmerkmale die Nutzung von sozialen Medien prägen.

Ich möchte dich bitten, immer ehrlich zu antworten. Die Antworten können nicht mit deiner Person in Verbindung gebracht werden, alles ist also vollkommen anonym. Die erhobenen Daten werden nur im Rahmen meiner Masterarbeit verwendet und keinesfalls weitergegeben. Außerdem kannst du die Umfrage natürlich jederzeit ohne weitere Angaben beenden.

Das Ausfüllen der Umfrage wird etwa 10 Minuten erfordern. Bei Rückfragen zögere bitte nicht, mich unter gamze.oezdemir@stud.diploma.de zu kontaktieren.

Vielen Dank nochmal für deine wertvolle Unterstützung und Teilnahme.

Gamze Özdemir

Hiermit willige ich ein an der Umfrage teilzunehmen und stimme der anonymisierten Bearbeitung meiner Daten zu.

- Ja
 Nein

1. Wie alt bist du?

[Bitte auswählen] ▼

2. Identifizierst du dich als weiblich?

[Bitte auswählen] ▼

3. Welchen Bildungsabschluss hast du?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- kein Schulabschluss
 Noch Schüler
 Haupt-/Mittelschule oder gleichwertig
 Realschule oder gleichwertig
 Fachhochschule oder gleichwertig
 Abgeschlossene Ausbildung oder gleichwertig
 Abitur, Hochschulreife
 Gymnasium oder gleichwertig
 Bachelor oder gleichwertig
 Master oder gleichwertig
 Promotion
 Sonstiges:

4. Bist du momentan erwerbstätig?

- Ja, ich bin erwerbstätig.
- Nein, ich bin nicht erwerbstätig.

5. Wie ist dein aktueller Familienstand?

- Verheiratet
- Verwitwet
- Getrennt
- Geschieden
- Ledig
- In einer Partnerschaft
- Sonstiges

6. Nutzt du Soziale Medien?

- Ja
- Nein

Wie oft nutzt du Soziale Medien?

- Stündlich und mehr
- Mehrmals täglich
- Mehrmals wöchentlich
- Manchmal im Monat
- Weniger
- Gar nicht

Welche Social Media Plattformen nutzt du?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X
- YouTube
- Pinterest

Folgst du Influencer*innen auf den jeweiligen Plattformen?

- Ja
- Nein

In welchen Themenbereichen folgst du Influencer*innen auf sozialen Medien?

- Fashion / Mode
- Beauty
- Sport
- Food
- Lifestyle
- Health
- Weitere:
- Keine

Soziale Medien

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
1. Ich kaufe Produkte, die von Influencer*innen in sozialen Medien empfohlen werden.	<input type="radio"/>				
2. Die Meinungen von Influencer*innen, denen ich folge, beeinflussen meine Produktentscheidungen.	<input type="radio"/>				
3. In Zukunft werde ich Produkte von Marken kaufen, die von Influencer*innen, denen ich folge, empfohlen werden.	<input type="radio"/>				
4. Ich würde den Markempfehlungen von Influencer*innen, denen ich auf sozialen Medien folge, Vertrauen schenken.	<input type="radio"/>				
5. Ich entscheide unabhängig von sozialen Medien, welche Produkte ich kaufe.	<input type="radio"/>				
6. Bei Produktkampagnen überlege ich, ob ich das Produkt wirklich brauche.	<input type="radio"/>				
7. Ich nehme Informationen aus sozialen Medien als wahr hin.	<input type="radio"/>				
8. Bei (wichtigen) Entscheidungen suche ich Rat in sozialen Medien.	<input type="radio"/>				
9. Die Anzahl der Follower oder Likes beeinflusst meine Meinung über bestimmte Personen oder Produkte in sozialen Medien.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
10. Positive Rückmeldungen auf sozialen Netzwerken tragen zu meinem Wohlbefinden bei.	<input type="radio"/>				
11. Ich befolge die in sozialen Medien gegebenen Tipps und Ratschläge.	<input type="radio"/>				
12. Schönheits- und Modeideen aus sozialen Netzwerken inspirieren mich.	<input type="radio"/>				
13. Ernährungsempfehlungen von Influencer*innen, denen ich folge, setze ich um.	<input type="radio"/>				

Bitte beantworte die folgenden Fragen / Aussagen wahrheitsgemäß.

Körperwertschätzung

	niemals	selten	manchmal	oft	immer
1. Ich respektiere meinen Körper.	<input type="radio"/>				
2. Ich fühle mich gut mit meinem Körper.	<input type="radio"/>				
3. Ich finde, dass mein Körper zumindest einige Vorzüge hat.	<input type="radio"/>				
4. Ich habe eine positive Einstellung zu meinem Körper.	<input type="radio"/>				
5. Ich achte auf die Bedürfnisse meines Körpers.	<input type="radio"/>				

	niemals	selten	manchmal	oft	immer
6. Ich empfinde Liebe für meinen Körper.	<input type="radio"/>				

	niemals	selten	manchmal	oft	immer
7. Ich schätze die unterschiedlichen und einzigartigen Merkmale meines Körpers.	<input type="radio"/>				

	niemals	selten	manchmal	oft	immer
8. Mein Verhalten zeigt meine positive Einstellung zu meinem Körper; zum Beispiel halte ich meinen Kopf aufrecht und lächle.	<input type="radio"/>				

	niemals	selten	manchmal	oft	immer
9. Ich fühle mich wohl in meinem Körper.	<input type="radio"/>				

	niemals	selten	manchmal	oft	immer
10. Ich fühle mich schön wie ich bin, auch wenn ich mich von Bildern attraktiver Personen aus den Medien unterscheide (z. B. Models, Schauspielerinnen/Schauspieler).	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
1. Ich bin im Umgang mit anderen Menschen offen und vertrauensvoll.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
2. Ich bin gesellig und gerne unter Menschen.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
3. Ich brauche Aufregung und Aktivität in meinem Leben.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
4. Ich bin gesprächig.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
5. Ich gehe offen auf neue Menschen zu.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
6. Ich fühle mich wohl unter vielen Menschen.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
7. Ich bin lebhaft.	<input type="radio"/>				

Bitte beantworte die Aussagen wahrheitsgemäß.

Introversion

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
1. Ich bin im Umgang mit Menschen vorsichtig und zurückhaltend.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
2. Ich brauche Zeit für mich allein.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
3. Ich ziehe einen ruhigen Abend mit wenigen guten Freunden einer großen Party vor.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
4. Wenn mich etwas bedrückt, mache ich das lieber mit mir allein aus.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
5. Die Wenigsten wissen, was ich wirklich denke.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
6. Ich verbringe meine Freizeit gerne allein.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
7. Bitte wähle hier ‚trifft voll zu‘ aus.	<input type="radio"/>				

Bitte beantworte die Aussagen wahrheitsgemäß.

Introversion

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
1. Ich bin im Umgang mit Menschen vorsichtig und zurückhaltend.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
2. Ich brauche Zeit für mich allein.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
3. Ich ziehe einen ruhigen Abend mit wenigen guten Freunden einer großen Party vor.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
4. Wenn mich etwas bedrückt, mache ich das lieber mit mir allein aus.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
5. Die Wenigsten wissen, was ich wirklich denke.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
6. Ich verbringe meine Freizeit gerne allein.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
7. Bitte wähle hier ‚trifft voll zu‘ aus.	<input type="radio"/>				

Bitte beantworte die folgenden Fragen / Aussagen wahrheitsgemäß.

Autonome Orientierung

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
1. Ich achte sehr auf meine eigenen Bedürfnisse.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
2. Wenn sich Widerstände auftun, finde ich Mittel und Wege mich durchzusetzen.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
3. Mir ist es wichtig, dass es mir selbst gut geht.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
4. Mir macht es nichts aus, meine Meinung zu vertreten, auch wenn alle anderen anders denken als ich.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
5. Ich bin konfliktfähig und kann mich selbst behaupten.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
6. Ich kann „gegen den Strom schwimmen“.	<input type="radio"/>				

Bitte beantworte die folgenden Fragen / Aussagen wahrheitsgemäß.

Selbstreflexion

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
1. Ich bin selbstkritisch und reflektiert.	<input type="radio"/>				
2. Ich denke oft daran, was ich an mir noch verbessern könnte.	<input type="radio"/>				
3. Wenn irgendetwas nicht gut gelaufen ist, suche ich den Fehler zuerst bei mir.	<input type="radio"/>				
4. Ich denke viel über mich nach.	<input type="radio"/>				
5. Ich überlege intensiv, bevor ich handle.	<input type="radio"/>				

Bitte beantworte die Aussagen wahrheitsgemäß.

Sensitivität

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
1. Manchmal beschäftigen mich Ereignisse sehr lange.	<input type="radio"/>				
2. Ich mache mir oft Gedanken über mich, Andere oder meine Zukunft.	<input type="radio"/>				
3. Ich bin sehr emotional.	<input type="radio"/>				

Bitte beantworte die Fragen / Aussagen wahrheitsgemäß.

Affektive Resilienz

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
1. Ich bin emotional sehr belastbar.	<input type="radio"/>				
2. Ich lasse mich nicht so schnell unterkriegen.	<input type="radio"/>				
3. Ich kann gut mit Druck umgehen.	<input type="radio"/>				
4. Ich kann gut abschalten.	<input type="radio"/>				
5. Viel Stress macht mir nichts aus.	<input type="radio"/>				
6. Auch in unerwarteten Situationen bleibe ich gelassen.	<input type="radio"/>				
7. Mich bringt nichts aus der Ruhe.	<input type="radio"/>				

Bitte beantworte die Fragen / Aussagen wahrheitsgemäß.

Optimismus

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
1. Ich glaube grundsätzlich an das Gute im Menschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ich lache oft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ich habe eine positive Lebenseinstellung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Es fällt mir leicht mich auf das Gute zu konzentrieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Schlussendlich wird alles gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. In schweren Situationen fällt es mir leicht positiv zu bleiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Aus schweren Situationen habe ich viel gelernt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Ich blicke positiv in die Zukunft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte beantworte die Fragen / Aussagen wahrheitsgemäß.

Selbstvertrauen

	trifft nicht zu	trifft selten zu	trifft manchmal zu	trifft häufig zu	trifft voll zu
1. Ich bin ein wertvoller Mensch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ich fühle mich wertgeschätzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ich habe viele positive Seiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Gut über mich zu sprechen, fällt mir leicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Ich traue mir zu alles zu schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vielen Dank für deine Teilnahme! :-)) Dein Beitrag ist von unschätzbarem Wert für mein Forschungsprojekt.

Für Fragen oder Interesse an den Studienergebnissen, freue ich mich über deine Kontaktaufnahme
unter gamze.oezdemir@stud.diploma.de.

Herzliche Grüße

Gamze Özdemir

Anhang B

Tabelle 1

KMO- und Bartlett-Test für die Skala der unkritischen Mediennutzung.

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.89
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	934.37
	df	78
	Signifikanz nach Bartlett	< .001

*Anmerkungen. N = 182. Hinweis. *** $p < .001$.*

Tabelle 2

Rotierte Komponentenmatrix der unkritischen Mediennutzungsskala.

	Komponente		
	1	2	3
1. Ich kaufe Produkte, die von Influencer*innen in sozialen Medien empfohlen werden.	.87	.23	.04
2. Die Meinungen von Influencer*innen, denen ich folge, beeinflussen meine Produktentscheidungen.	.85	.21	-.04
3. In Zukunft werde ich Produkte von Marken kaufen, die von Influencer*innen, denen ich folge, empfohlen werden.	.85	.22	.14
4. Ich würde den Markenempfehlungen von Influencer*innen, denen ich auf sozialen Medien folge, Vertrauen schenken.	.71	.27	.09
5. Ich entscheide unabhängig von sozialen Medien, welche Produkte ich kaufe.	.54	.26	.22
6. Bei Produktkampagnen überlege ich, ob ich das Produkt wirklich brauche.	.12	.17	.86
7. Ich nehme Informationen aus sozialen Medien als wahr hin.	.30	.55	.15
8. Bei (wichtigen) Entscheidungen suche ich Rat in sozialen Medien.	.21	.64	.14
9. Die Anzahl der Follower oder Likes beeinflusst meine Meinung über bestimmte Personen oder Produkte in sozialen Medien.	.18	.62	.23

10. Positive Rückmeldungen auf sozialen Netzwerken tragen zu meinem Wohlbefinden bei.	.18	.65	.12
11. Ich befolge die in sozialen Medien gegebenen Tipps und Ratschläge.	.34	.70	-.03
12. Schönheits- und Modeideen aus sozialen Netzwerken inspirieren mich.	.52	.4	-.26
13. Ernährungsempfehlungen von Influencer*innen, denen ich folge, setze ich um.	.16	.7	-.34

Anmerkungen. N = 182. Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung^a

a. Die Rotation ist in 4 Iterationen konvergiert.

Tabelle 3

Erklärte Gesamtvarianz der unkritischen Mediennutzungsskala.

Komponente	Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3.62	27.87	27.87
2	2.96	22.74	50.61
3	1.10	8.46	59.08

Anmerkungen. N = 182.

Tabelle 5

Interkorrelationen von Persönlichkeitseigenschaften, Empowerment-Dimensionen, Körperwertschätzung, Allgemeinem Wohlbefinden und Unkritischer Mediennutzung.

Variablen	AO	AR	AW	EV	IV	KW	OP	SE	UM	SR	SV
AO	1										
AR	.32***	1									
AW	.44***	.41***	1								
EV	.42***	.27**	.39***	1							
IV	-.22	-.25*	-.4***	-.61***	1						
KW	.58***	.25	.61***	.36***	-.32***	1					
OP	.38***	.42***	.69***	.40***	-.34***	.48***	1				
SE	-.09	-.38***	-.20	-.18	.36***	-.19	-0.11	1			
UM	-.28**	-.22	-.23*	-.04	.07	-.27**	-.12	.14	1		
SR	.05	-.13	-.08	-.04	.28**	.02	-.02	.50***	.14	1	
SV	.61***	.30**	.72***	.52***	-.44***	.62***	.63***	-.17	-.29**	-.05	1

Anmerkungen. Die in der Tabelle dargestellten Werte sind z-standardisiert, was bedeutet, dass sie einen Mittelwert von 0 und eine Standardabweichung von 1 aufweisen. Abkürzungen: AO = Autonome Orientierung; AR = Affektive Resilienz; AW = Allgemeines Wohlbefinden; EV = Extraversion; IV = Introversion; KW = Körperwertschätzung; OP = Optimismus; SE = Sensitivität; UM = Unkritische Mediennutzungsskala; SR = Selbstreflexion; SV = Selbstvertrauen.

Hinweis. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (2-seitig). Signifikanzniveaus wurden mittels Bonferroni-Holm-Korrektur angepasst.

Tabelle 6 – Hypothese 2

Hierarchische Regression für Körperwertschätzung, Unkritische Mediennutzung und Empowerment Skalen: Optimismus, Affektive Resillienz und Selbstvertrauen

Variable	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²	ΔR^2
Modell 1						.07	.07^{***}
Konstante	.01	.09		.13	.898		
UM	-.27	.07	-.27	-3.78	<.001		
Modell 2						.27	.27^{***}
Konstante	.01	.08		.14	.885		
UM	-.22	.06	-.22	-3.39	<.001		
OP	.44	.06	.45	7.03	<.001		
Modell 3						.27	.26^{***}
Konstante	.01	.08		.14	.886		
UM	-.22	.07	-.22	-3.29	.001		
OP	.44	.07	.45	6.35	<.001		
AR	.01	.07	.01	.17	.867		
Modell 4						.41	.4^{***}
Konstante	.01	.07		.16	.874		
UM	-.11	.06	-.11	-1.78	.08		
OP	.15	.08	.15	1.93	.056		
AR	.01	.06	.01	.18	.859		
SV	.48	.08	.49	6.38	<.001		

Hinweis. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Tabelle 7 – Hypothese 2

Hierarchische Regression für Allgemeines Wohlbefinden, Unkritische Mediennutzung und Empowerment Skalem: Optimismus, Affektive Resillienz und Selbstvertrauen

Variable	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²	ΔR^2 ^{***}
Modell 1						.05	.05 ^{***}
Konstante	2.23	.09		.00	1.000		
UM	-.23	.07	-.23	-3.13	.002		
Modell 2						.5	.49 ^{***}
Konstante	1.48	.07		.00	1.000		
UM	-.15	.06	-.15	-2.75	.006		
OP	.67	.05	.67	12.55	<.001		
Modell 3						.51	.5 ^{***}
Konstante	1.28	.07		.00	1.000		
UM	-.13	.06	-.13	-2.36	.019		
OP	.63	.06	.63	10.78	<.001		
AR	.12	.06	.12	1.97	.050		
Modell 4						.63	.62 ^{***}
Konstante	2.75	.06		.00	1.000		
UM	-.03	.05	-.03	-.56	.577		
OP	.35	.06	.35	5.55	<.001		
AR	.12	.05	.12	2.25	.025		
SV	.46	.06	.46	7.56	<.001		

Hinweis. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. *Anmerkungen.* UM = Unkritische Mediennutzung, OP = Optimismus, AR = Affektive Resilienz, SV = Selbstvertrauen.

Tabelle 10 – Hypothese 3.1

Hierarchische Regression für Körperwertschätzung, Unkritische Mediennutzung und Autonome Orientierung

Variable	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²	ΔR^2
Modell 1						.07	.07^{***}
Konstante	.01	.09		.13	.898		
UM	-.27	.07	-.27	-3.78	<.001		
Modell 2						.35	.34^{***}
Konstante	.01	.09		.13	.898		
UM	-.12	.06	.12	-1.93	.055		
AO	.54	.06	.55	8.68	<.001		

Hinweis. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. *Anmerkungen.* UM = Unkritische Mediennutzung, AO = Autonome Orientierung.

Tabelle 11 – Hypothese 3.1

Hierarchische Regression für Allgemeines Wohlbefinden, Unkritische Mediennutzung und Autonome Orientierung

Variable	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²	ΔR^2
Modell 1						.05	.05^{***}
Konstante	2.29	.09		.00	1.000		
UM	-.23	.07	-.22	-3.13	.002		
Modell 2						.21	.2^{***}
Konstante	6.68	.08		.00	1.000		
UM	-.12	.07	-.11	-1.64	.102		
AO	.41	.07	.41	5.95	<.001		

Hinweis. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. *Anmerkungen.* UM = Unkritische Mediennutzung, AO = Autonome Orientierung.

Tabelle 12 – Hypothese 3.2

Hierarchische Regression für Körperwertschätzung, Unkritische Mediennutzung und Selbstreflexion

Variable	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²	ΔR^2
Modell 1						.07	.07^{***}
Konstante	.01	.09		.13	.898		
UM	-.27	.07	-.27	-3.78	<.001		
Modell 2						.08	.07^{***}
Konstante	.01	.09		.13	.898		
UM	-.28	.07	-.28	-3.86	<.001		
SR	.06	.07	.06	.88	.380		

Hinweis. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. *Anmerkungen.* UM = Unkritische Mediennutzung, SR = Selbstreflexion.

Tabelle 13 – Hypothese 3.2

Hierarchische Regression für Allgemeines Wohlbefinden, Unkritische Mediennutzung und Selbstreflexion

Variable	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²	ΔR^2
Modell 1						.05	.05^{***}
Konstante	2.29	.09		.00	1.000		
UM	-.23	.07	-.23	-3.13	.002		
Modell 2						.05	.04^{**}
Konstante	2.18	.09		.00	1.000		
UM	-.22	.08	-.22	-2.99	.003		
SR	-.05	.07	-.05	-.72	.470		

Hinweis. *** $p < .001$, ** $p < .01$. *Anmerkungen.* UM = Unkritische Mediennutzung, SR = Selbstreflexion.

Tabelle 16 – Hypothese 3.3

*Hierarchische Regression für Allgemeines Wohlbefinden, Unkritische Mediennutzung, **Autonome Orientierung** und Empowerment Skalen: Optimismus, Affektive Resilienz und Selbstvertrauen*

Variable	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²	ΔR^2
Modell 1						.23	.22^{***}
Konstante	-.04	.08		-.5	.619		
UM x AO	-.10	.04	-.18	-2.43	.016		
UM	-.17	.07	-.17	-2.36	.020		
AO	.45	.07	.45	6.43	<.001		
Modell 2						.53	.52^{***}
Konstante	-.03	.07		-.4	.693		
UM x AO	-.06	.03	-.11	-1.92	.057		
UM	-.14	.06	-.14	-2.48	.014		
AO	.21	.06	.21	3.53	<.001		
OP	.6	.06	.6	10.61	<.001		
Modell 3						.63	.62^{***}
Konstante	-.03	.06		-.48	.629		
UM x AO	-.07	.03	-.12	-2.34	.020		
UM	-.09	.05	-.09	-1.67	.097		
AO	.03	.06	.03	.45	.656		
OP	.38	.06	.38	6.35	<.001		
SV	.47	.07	.47	6.75	<.001		
Modell 4						.64	.62^{***}
Konstante	-.03	.06		-.44	.659		
UM x AO	-.06	.03	-.11	-2.13	.035		
UM	-.07	.05	-.07	-1.27	.205		
AO	.004	.06	.004	.06	.953		
OP	.34	.06	.34	5.42	<.001		
SV	.48	.07	.48	6.95	<.001		
AR	.11	.05	.11	2.07	.040		

Hinweis. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. *Anmerkungen.* UM = Unkritische Mediennutzung, UM x AO = Interaktionsterm zwischen Unkritischer Mediennutzung und autonomer Orientierung, AO = Autonome Orientierung, OP = Optimismus, SV = Selbstvertrauen, AR = Affektive Resilienz.

Tabelle 17 – Hypothese 3.3

*Hierarchische Regression für Allgemeines Wohlbefinden, Unkritische Mediennutzung, **Selbstreflexion** und Empowerment Skalen: Optimismus, Affektive Resilienz und Selbstvertrauen*

Variable	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²	ΔR^2
Modell 1						.08	.06 ^{***}
Konstante	-.03	.09		-.35	.727		
UM x SR	.15	.07	.16	2.14	.033		
UM	-.24	.08	-.23	-3.17	.002		
SR	-.04	.07	.04	-.60	.549		
Modell 2						.50	.49 ^{***}
Konstante	-.01	.07		-.14	.889		
UM x SR	.04	.05	.05	.85	.398		
UM	-.15	.06	-.14	-2.65	.009		
SR	-.05	.05	-.05	-.96	.341		
OP	.66	.05	.66	12.23	<.001		
Modell 3						.61	.61 ^{***}
Konstante	-.004	.06		-.07	.941		
UM x SR	.02	.05	.02	.45	.657		
UM	-.04	.05	-.04	-.86	.394		
SR	-.05	.05	-.05	-1.05	.293		
OP	.39	.06	.39	6.51	<.001		
SV	.46	.06	.46	7.4	<.001		
Modell 4						.63	.62 ^{***}
Konstante	-.01	.06		-.12	.908		
UM x SR	.03	.05	.03	.7	.487		
UM	-.03	.05	-.03	-.52	.605		
SR	-.04	.05	-.04	-.81	.422		
OP	.34	.06	.34	5.45	<.001		
SV	.46	.06	.46	7.46	<.001		
AR	.12	.05	.12	2.21	.029		

Hinweis. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. *Anmerkungen.* UM = Unkritische Mediennutzung, UM x SR = Interaktionsterm zwischen Unkritischer Mediennutzung und Selbstreflexion, SR = Selbstreflexion, OP = Optimismus, SV = Selbstvertrauen, AR = Affektive Resilienz.

Selbstständigkeitserklärung

“Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen (einschließlich elektronischer Quellen und dem Internet) direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind ausnahmslos als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher weder im Inland noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht physisch oder elektronisch veröffentlicht.“

Essen, 14.06.2024


Gamze Özdemir