

16.09.2024

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



GAMZE ÖZDEMİR

Referentin
Mat.-Nr.: 140254006

SILVIA GURDAN

Diplom-Psychologin
Erstgutachterin

SASKIA FEHR

M.Sc. Psychologin
Zweitgutachterin

1. Motivation
2. Theorie
3. Forschungslücke
4. Hypothesen
5. Methode
6. Ergebnisse
7. Interpretation
8. Limitation
9. Fazit & Ausblick
10. Literaturverzeichnis



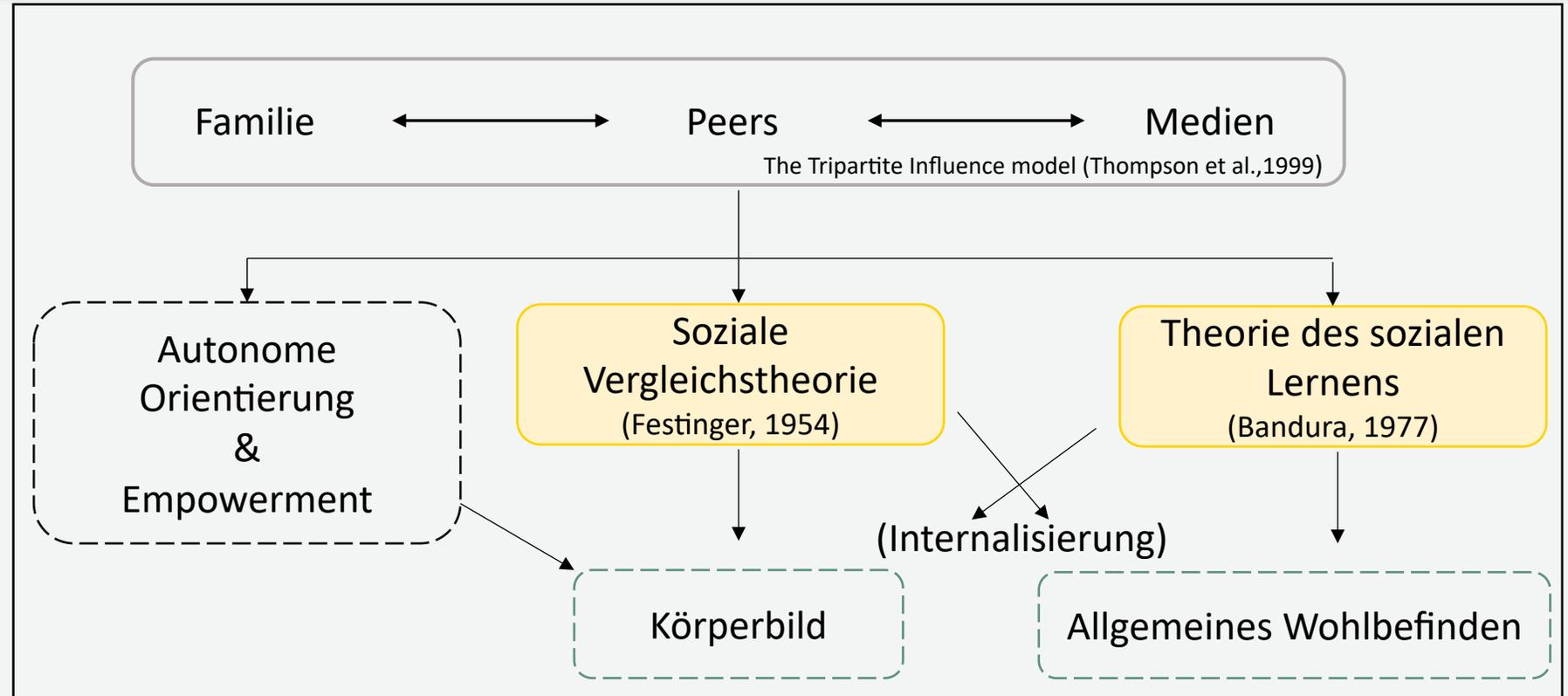
1. Motivation

- Erkenntnisse über die Macht sozialer Medien auf das Selbstbild
- Schutz der psychischen Gesundheit und Stärkung des Selbstwertgefühls
- Unkritische Übernahme von Trends durch Influencer*innen



2. Theorie

- **Identitätsbildung:** Soziale Medien prägen die Identitätsentwicklung von Jugendlichen (Nesi et al., 2020)
- **Vorbilder:** Jugendliche finden Vorbilder im persönlichen Umfeld und bei Influencer*innen (Böhm und Seichter, 2017)
- **Influencer-Marketing:** Influencer*innen nutzen Authentizität und Interaktion für wirkungsvolles Marketing (Lou, 2021) -> verzerrtes Körperbild



3. Forschungslücke

Unkritische Nachahmung von Trends durch Influencer*innen
(Meretuk et al., 2018)

beeinflusst die Kaufabsicht und das Verhalten der Follower

Soziale Vergleiche, Materialismus, FOMO = "Fear of Missing out"

Autonome Orientierung
(Sassenberg, 2011)

Einfluss sozialer Medien auf das **Körperbild** und **psychisches Wohlbefinden**



Extraversion, Selbstreflexion und andere Persönlichkeitsmerkmale
(Appel et al., 2020)

Empowerment (Bilgin & Taş, 2018)
Optimismus, Affektive Resilienz, Selbstvertrauen
(Himmer-Gurdan, 2022)

Einfluss auf Frauen
(Vogel et al., 2014)

4. Hypothese 1

Intensive Nutzung sozialer Medien durch Vergleich mit idealisierten Darstellungen wirkt sich oft negativ auf Körperbild und Selbstwert aus. (Vogel et al., 2014)

Autonomie ist ein Grundbedürfnis, das mit höherem Wohlbefinden und positiver psychischer Gesundheit korreliert (Deci & Ryan, 2000)

Der Einfluss der autonomen Orientierung auf die Wirkung sozialer Medien ist bisher unzureichend erforscht und bedarf weiterer Untersuchung (Sassenberg, 2011)

Extravertierte nutzen soziale Medien häufiger und aktiver, erstellen positivere Inhalte und reagieren stärker auf diese (Bowden-Green et al., 2020)



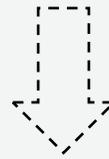
H1: Individuen mit einer starken autonomen Orientierung und ausgeprägter Extraversion tendieren zu einer reflektierten Nutzung sozialer Medien, was positiv auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden wirken kann.

4. Hypothese 2

Resilienz als Teil von Empowerment hilft, negative Einflüsse sozialer Medien besser zu bewältigen. (Bilgin und Taş, 2018)

Vergleichender Social Media Konsum ist oft negativ mit Körperzufriedenheit und Wohlbefinden verbunden. (Fardouly et al., 2015)

Eine mögliche dritte Variable, wie das Selbstwertgefühl, könnte sowohl die Nutzung sozialer Medien als auch die Körperbildstörung erklären und somit Einfluss auf die Beziehung zwischen beiden haben“ (Saiphoo & Vahedi, 2019)



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

5. Methode

Design

- Querschnittsstudie mit quantitativer Datenerhebung
- Online Erhebung vom 25.02.2024 bis zum 07.03.2024
- Akquirierung über private Kontakte, Facebook, Umfrageseiten

Stichprobe

- Weibliche Teilnehmerinnen im Alter von 18 bis 35 Jahren ($n = 182$)
- aktive Nutzerinnen sozialer Medien, die Influencer*innen folgen.
- Ausschlusskriterien: Nicht-Erfüllen der Kriterien und unvollständige Antworten

Instrumente

- Unkritische Mediennutzungsskala (eigene Entwicklung, validiert)
- Body Appreciation Scale – 2 (BAS-2) (Behrend und Warschburger, 2022)
- Complex Personality Inventory (CPI) (Gurdan, 2022)
Autonome Orientierung, Extraversion, Introversion, Sensitivität, Selbstreflexion
- Empowerment-Fragebogen (STARC-5) (Himmer-Gudan, 2019)
Selbstvertrauen, Optimismus, Affektive Resilienz
- Habituelle Subjektive Wohlbefindensskala (HSWBS) (Dalbert, 2002)

Datenanalyse

- IBM SPSS Statistics
- Pearson Korrelation
 - Bonferroni-Holm-Korrektur
- z-Transformation
- Voraussetzungsprüfungen:
 - Normalverteilung
 - Cook-Distance
 - Homoskedastizität
 - Normalverteilung und Unabhängigkeit der Residuen
 - Multikollinearität
 - Zentrierung
- Multiple lineare Regression
- Schrittweise lineare Regression

5. Instrumente

Unkritische Mediennutzungsskala
(eigene Entwicklung, validiert)

Sozialer Vergleich
(Festinger, 1954)

Soziales Lernen
(Bandura, 1977)

Unkritische
Mediennutzung

Einfluss von Medien und
Influencer*innen

3 Konstrukte:

1. Kaufverhalten
2. Soziale Bestätigung
3. Wohlbefinden & Ernährung

-> insgesamt 13 Items

„Ich kaufe Produkte, die von Influencern in sozialen Medien empfohlen werden.“

Antwortformat: 5-stufige Likert-Skala

Validierung

Stichprobe: $N = 182$

Cronbach's α : .87

Fak. Validität: 3 Dimensionen, $R^2 = 39$ bis .81

Eigenwerte: 59.24% der Gesamtvarianz

Screepplot: Klare "L"-Form

KMO: .89

Bartlett-Test: $\chi^2 (78) = 934.371, p < .001$

MSA-Werte: .79 bis .95

6. Ergebnisse

Hypothese 1

H1.1	Extraversion	-----	Unkritische Mediennutzung	$r = -.44, p > .999$	(X)
H1.2	Autonome Orientierung	—————→	Unkritische Mediennutzung	$r = -.75, p = .004$	(✓)
H1.3	Unkritische Mediennutzung	—————→	Körperwertschätzung	$r = -.27, p = .005$	(✓)
H1.3	Unkritische Mediennutzung	—————→	Psychisches Wohlbefinden	$r = -.23, p = .043$	(✓)

$N = 182$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (Bonferroni-Holm-Korrektur angewendet)

6. Ergebnisse

Hypothese 2

UV: Unkritische
Mediennutzung

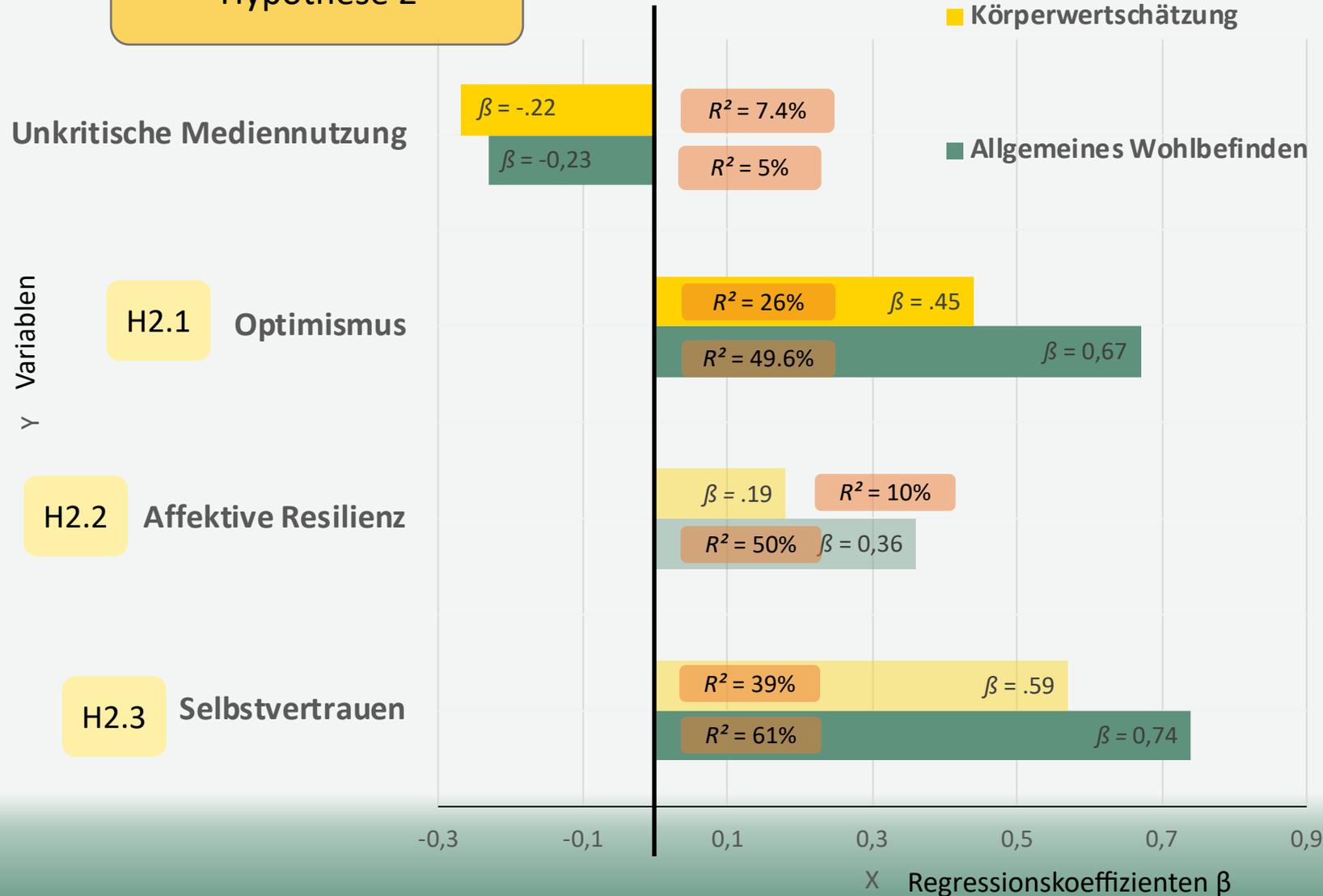
Empowerment
(Optimismus, Selbstvertrauen, Affektive Resilienz)

AV:
Körperwertschätzung

AV: Allgemeines
Wohlbefinden

6. Ergebnisse

Hypothese 2



Signifikante Moderationseffekte:

- Selbstvertrauen ($\beta = -.11, p = .006$) und Affektive Resilienz ($\beta = .36, p < .001$) moderieren den Einfluss der unkritischen Mediennutzung auf das *Allgemeine Wohlbefinden*

Hypothese 1.1 & 1.2:

Extraversion

X

- **Impulsivität & geringe Reflexion:** Extravertierte handeln schneller, weniger durchdacht (Howard & McKillen, 1990)
- **Stressreaktion:** Mehr Impulsivität unter Stress (Helmers et al., 1997)
- **Unüberlegtes Handeln:** Weniger Planung, mehr Risiko (Eysenck & Eysenck, 1977)
- **Nutzungshäufigkeit:** Häufigere, aber unreflektierte Social-Media-Nutzung (Amichai-Hamburger, 2002; Correa et al., 2010)
- **Emotionale Reaktivität:** Positive Reize fördern impulsive Entscheidungen (Gray, 1981; Khan, 2021)
- **Soziale Bestätigung:** Likes und Kommentare verstärken Nutzung (Marciano, 2023; Blackwell et al., 2017).

Autonome
Orientierung

✓

- **Kritisches Denken** fördert positives Handeln und autonome Entscheidungen (Iqbal & Akbar, 2021, Liu, 2003)
- **Resilienz gegenüber externen Einflüssen** Autonomie stärkt psychische Gesundheit und Widerstandskraft (Kállay & Rus, 2014)
- **Selbstwertgefühl aus stabilen Quellen:** Geringere Beeinflussung durch äußere Ideale (Ryan & Deci, 2017)
- **Effektive Selbstkontrolle:** Autonom motivierte Kontrolle führt zu bewussteren Entscheidungen (Muraven, 2008)
- **Reduzierte soziale Vergleiche:** Klareres Selbstbild verringert die Tendenz zu sozialen Vergleichen (Butzer & Kuiper, 2006)

Hypothese 1.3:

Körperbild
&
Allgemeines
Wohlbefinden ✓

- **Selbstobjektivierung:** Externe Bewertung des Körpers → erhöhte Selbstüberwachung, psychische Probleme
- **Soziale Medien:** Risiko für Körperbildprobleme, psychische Schwierigkeiten erhöht
- **Idealisiertes Körperbild:** Negative Selbstwahrnehmung, Körperunzufriedenheit
- **Reflektierte Nutzung** führt zu besserem mentalem Wohlbefinden (Cleofas et al., 2022)
- **Visuell geprägte** soziale Medien erhöhen Körperbildprobleme bei intensiver Nutzung (Marengo et al., 2018)
- **Body-Positivity-Inhalte** verbessern Körperzufriedenheit und emotionales Wohlbefinden (Stevens & Griffiths, 2020)
- **Dankbarkeit und Reflexion** können das negative Körperbild verringern und zu mehr Zufriedenheit führen (Homan et al., 2014)

7. Interpretation

Hypothese 2:

Optimismus X

- Fördert Gesundheit & Erfolg (Seligman, 1991; Bandura, 1999)
- Stärkt positive Erwartungen & Bewältigung (Scheier & Carver, 1985)
- Proaktive Strategien & geringere Anfälligkeit für Depressionen und Ängste (Scheier & Carver, 1985)

Affektive Resilienz ✓ X

- persönliche Bewertung von Ereignissen entscheidend für die Stressentwicklung (Lazarus und Folkman, 1984)
- Schutz vor FOMO & Einfluss durch Influencer (Chen et al., 2023; Bilgin & Tas, 2018)

Selbstvertrauen ✓

- Selbstvertrauen wichtig für Selbstbewertung und Erfolg (Coopersmith, 1967)
- Schutz vor unrealistischen Vergleichen, unterstützt psychische Gesundheit (Mossman et al., 2022; Ryan & Deci, 2020)

8. Limitation

Limitationen der Unkritischen Mediennutzungsskala:

- Interne Konsistenz: Hohe Zuverlässigkeit, Fokus auf Influencer*innen.
- Generalisierbarkeit: Einschränkungen in anderen Kontexten und Kulturen.
- Item-Formulierung: Mögliche Verzerrungen durch suggestive Fragen.
- Dynamische Medienwelt: Notwendigkeit regelmäßiger Validierung.

Limitationen der Studie:

- Stichprobe: Nur junge Frauen (18-35 Jahre), begrenzte Generalisierbarkeit.
- Querschnittsstudie: Keine kausalen Aussagen möglich.
- Teilnahmebeschränkung: Ausschluss von Nicht-Nutzer*innen sozialer Medien.
- Nutzung: Keine Unterscheidung zwischen aktiver und passiver Nutzung.

9. Fazit & Ausblick

Fazit

- Autonome Orientierung schützt vor negativen Effekten sozialer Medien
- Empowerment als wichtige Schutzfaktoren
- Selbstreflexion kann negative Effekte verstärken

Implikation

- Medienkompetenz, Kritisches Denken & Selbstbestimmung
- Programme zur Stärkung von Optimismus & Selbstvertrauen

Ausblick

- Berücksichtigung von KI-Einfluss auf Mediennutzung
- Zukünftige Forschung zu aktiver vs. passiver Nutzung.



10. Literaturverzeichnis

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)

Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. General Learning Press.

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>

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>.

Bowden-Green, T., Hinds, J., & Joinson, A. (2020). How is extraversion related to social media use? A literature review. *Personality and Individual Differences, 164*, 110040. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110040>

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>

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>.

Cleofas, J., Dayrit, J., & Albao, B. (2022). Problematic versus reflective use: Types of social media use as determinants of mental health among young Filipino undergraduates. *Health Promotion Perspectives, 12*, 85 - 91. <https://doi.org/10.34172/hpp.2022.11>.

10. Literaturverzeichnis

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.

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>

Eysenck, S., & Eysenck, H. (1977). The place of impulsiveness in a dimensional system of personality description.. *The British journal of social and clinical psychology*, 16 1, 57-68
<https://doi.org/10.1111/J.2044-8260.1977.TB01003.X>

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

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.

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.

Helmers, K., Young, S., & Pihl, R. (1997). EXTRAVERSION AND BEHAVIORAL IMPULSIVITY. *Personality and Individual Differences*, 23, 441-452. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(97\)80010-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(97)80010-4)

Himmer-Gurdan, S. (2019). *Empowerment-Fragebogen und Auswertungsvorschrift*. [Unveröffentlichtes Manuskript]

Homan, K., Sedlak, B., & Boyd, E. (2014). Gratitude buffers the adverse effect of viewing the thin ideal on body dissatisfaction.. *Body image*, 11 3, 245-50.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.03.005>

10. Literaturverzeichnis

Howard, R., & McKillen, M. (1990). Extraversion and performance in the perceptual maze test. *Personality and Individual Differences*, 11, 391-396. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(90\)90221-C](https://doi.org/10.1016/0191-8869(90)90221-C)

Iqbal, N., & Akbar, R. (2021). Effect of Autonomous Learner Approach on Prospective Teachers' Critical Thinking Skills. *Global Educational Studies Review*. [https://doi.org/10.31703/gesr.2021\(vi-i\).37](https://doi.org/10.31703/gesr.2021(vi-i).37).

Jian-qing, L. (2003). *Critical Thinking & Students'Autonomous Learning. Theory and practice of education.*

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.

Khan, S. (2021). Impact of five personality traits on impulsive buying behaviour. *Journal of Marketing Strategies*. <https://doi.org/10.52633/jms.v1i1.2>.

Lazarus, R.S. & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. New York: Springer.

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>

Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Comput. Hum. Behav.*, 82, 63-69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>.

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

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>

10. Literaturverzeichnis

- 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>
- 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>.
- Saiphoo, A., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Comput. Hum. Behav.*, 101, 259-275. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.07.028>
- 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
- 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>
- Seligman, M.E.P. (1991) *Learned Optimism*, Pocket Books, New York
- Stevens, A., & Griffiths, S. (2020). Body Positivity (#BoPo) in everyday life: An ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing.. *Body image*, 35, 181-191 . <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.003>.
- 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
- 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>

Unkritische Mediennutzungsskala (eigene Entwicklung, validiert)

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.*

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.*

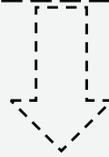
Konstrukt 3 - Einfluss auf das Wohlbefinden und Ernährungsverhalten

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.*

4. Hypothese 3

Geringe autonome Orientierung macht Menschen anfälliger für negative Einflüsse sozialer Medien (Sassenberg, 2011)

Autonomie und Selbstreflexion moderieren den Zusammenhang zwischen Social Media Nutzung und psychischem Wohlbefinden (Appel et al., 2020).



H3: 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.

Hypothese 3.1 und 3.2

Körperwertschätzung

- **Modell 1A:** Unkritische Mediennutzung ($\beta = -.27, p < .001$) ✓
- **Modell 2A:** Unkritische Mediennutzung ($\beta = .12, p = .055$)
Autonome Orientierung ($\beta = .54, p < .001$) ✓
- **H3.1 Interaktion:** AO * UM ($\beta = -.03, p < .001$) ✓

- **Modell 1B:** Unkritische Mediennutzung ($\beta = -.27, p < .001$) ✓
- **Modell 2B:** Unkritische Mediennutzung ($\beta = -.28, p < .001$) ✓
Selbstreflexion ($\beta = .06, p = .380$) ✗
- **H3.2 Interaktion:** SR * UM ($\beta = .11, p < .001$) ✓

Allgemeines Wohlbefinden

- **Modell 1A:** Unkritische Mediennutzung ($\beta = -.22, p = .002$) ✓
- **Modell 2A:** Unkritische Mediennutzung ($\beta = -.11, p = .102$) ✗
Autonome Orientierung ($\beta = .41, p < .001$) ✓
- **H3.1 Interaktion:** AO * UM ($\beta = -.10, p < .001$) ✓

- **Modell 1B:** Unkritische Mediennutzung ($\beta = -.23, p = .002$) ✓
- **Modell 2B:** Unkritische Mediennutzung ($\beta = -.22, p = .003$) ✓
Selbstreflexion ($\beta = -.05, p = .470$) ✗
- **H3.2 Interaktion:** SR * UM ($\beta = .15, p < .001$) ✓

Hypothese 3.3

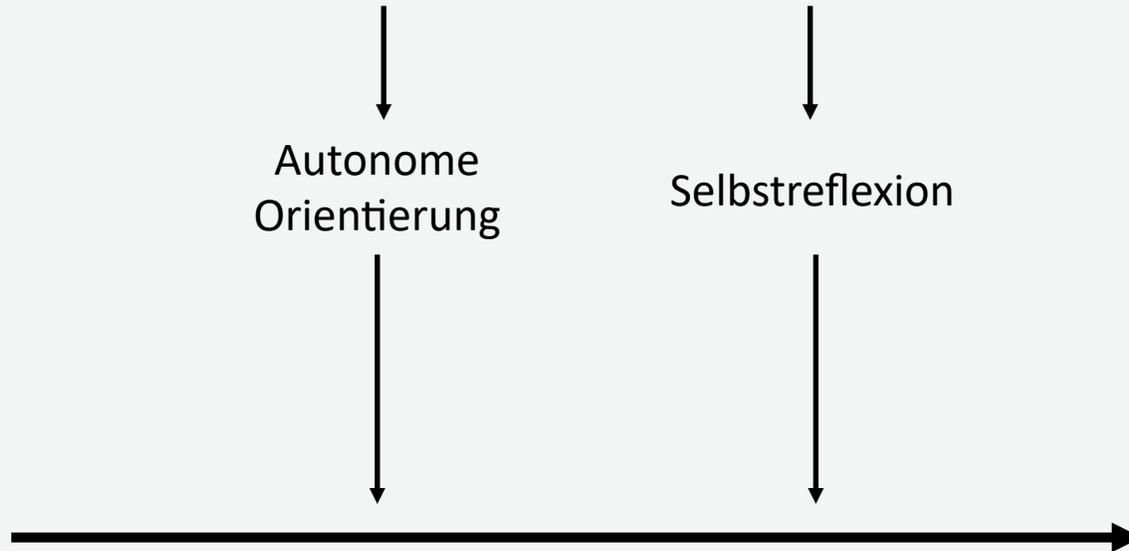
UV: Unkritische
Mediennutzung

Empowerment
(Optimismus, Selbstvertrauen, Affektive Resilienz)

Autonome
Orientierung

Selbstreflexion

AV: Allgemeines
Wohlbefinden



Hypothese 3:

Autonome Orientierung ✓

- Autonomie: Weniger anfällig für externe Einflüsse (Ryan & Deci, 2017)
- Fördert Resilienz gegen negative Medieninhalte
- Eigeninitiative & persönliche Entwicklung (Kállay & Rus, 2014)
- Bewusste & reflektierte Mediennutzung

Selbstreflexion ✗

- Selbstobjektivierung: Selbstüberwachung führt zu negativen psychischen Auswirkungen (Fredrickson & Roberts, 1997)
- Neurotizismus: Problematische Wahrnehmung der sozialen Mediennutzung (Bowden-Green et al., 2021)
- Passive Nutzung zur emotionalen Bewältigung, verstärkte Ängste und Unzufriedenheit

Empowerment ✗

- Höhere Resilienz hilft bei der Bewältigung negativer Online-Erfahrungen (Bilgin & Taş, 2018)
- Keine moderierende Wirkung von Resilienz bei sozialen Vergleichen, weitere Forschung nötig (Rüther et al., 2023)