

Die Selbstbildwahrnehmung von jungen Frauen unter dem Einfluss von sozialen Medien

Synthese einer Expertenmeinung und einer qualitativen Befragung von Nutzerinnen in der Deutschschweiz

Ramela Melezanovic
[REDACTED]

Departement Gesundheit
Institut für Gesundheitswissenschaften

Studienjahr: 2018

Eingereicht am: 07. Mai 2021

Begleitende Lehrperson: Prof. Dr. Andrea Glässel

**Bachelorarbeit
Gesundheits-
förderung und
Prävention**

Abstract

Die Digitalisierung und die Internetnutzung haben in der heutigen Zeit einen festen Platz im Alltag der Menschen. Besonders soziale Medien üben eine Faszination auf junge Menschen aus. Untersuchungen weisen darauf hin, dass soziale Medien unterschiedliche Einflüsse auf die Selbstbildwahrnehmung haben können. In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, welche Einflüsse die Nutzung sozialer Medien auf die Selbstbildwahrnehmung von jungen Frauen haben kann. Die Ziele dieser Bachelorarbeit sind, Einflussfaktoren auf die Selbstbildwahrnehmung junger Frauen in der Deutschschweiz zu identifizieren und Empfehlungen für die Förderung einer gesunden Selbstbildwahrnehmung unter dem Einfluss sozialer Medien bei jungen Frauen abzuleiten. Dafür wurde ein qualitatives Expertinneninterview sowie eine Fokusgruppen-Diskussion mit jungen Nutzerinnen sozialer Medien aus der Deutschschweiz durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass soziale Medien sowohl positive als auch negative Einflüsse auf die Selbstbildwahrnehmung von jungen Frauen haben können. Der Aufbau und die Pflege von sozialen Kontakten können als positive Einflüsse identifiziert werden. Auf negative Einflüsse deuten hingegen Selbstdarstellung, Inszenierung, verschönerte Darstellung der Realität, Vergleichsprozesse, Kontrollverlust sowie fehlende Medienkompetenzen hin. Diskutiert wird, dass es im Berufsfeld der Gesundheitsförderung und Prävention weitere Bemühungen braucht, damit junge Frauen Medienkompetenzen entwickeln können und frühzeitig Unterstützungsangebote in Anspruch nehmen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	5
1.1	<i>Ausgangslage</i>	5
1.2	<i>Relevanz für Gesundheitsförderung und Prävention</i>	7
1.3	<i>Inhalt und Struktur der Arbeit</i>	9
2	Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand.....	9
2.1	<i>Zentrale Begriffe.....</i>	9
2.2	<i>Soziale Medien</i>	11
2.2.1	Aktuelle Zahlen im globalen sowie im Schweizer Kontext	12
2.3	<i>Neuropsychologische Prozesse.....</i>	12
2.4	<i>Motivation</i>	13
2.5	<i>Die Bedeutung der Grundbedürfnisse</i>	14
2.6	<i>Die Selbstbildwahrnehmung</i>	15
2.7	<i>Selbstdarstellung und Vergleichsprozesse in sozialen Medien... ..</i>	17
2.8	<i>Die Bedeutung von Medienkompetenzen</i>	20
3	Methode	21
3.1	<i>Literaturrecherche</i>	21
3.2	<i>Forschungsethik</i>	21
3.3	<i>Untersuchungsgruppe Fokusgruppen-Diskussion.....</i>	22
3.4	<i>Datenerhebung.....</i>	22
3.4.1	Leitfadengestütztes Expertinneninterview.....	22
3.4.2	Eingangsbefragung Fokusgruppen-Diskussion	23
3.4.3	Fokusgruppen-Diskussion	24
3.5	<i>Datenauswertung.....</i>	26
3.5.1	Qualitative Inhaltsanalyse	27

4	Ergebnisse.....	29
4.1	<i>Ergebnisse des Expertinneninterviews</i>	30
4.2	<i>Ergebnisse der Eingangsbefragung.....</i>	35
4.3	<i>Ergebnisse der Fokusgruppen-Diskussion</i>	36
5	Diskussion	42
6	Schlussfolgerungen.....	Error! Bookmark not defined.
7	Literaturverzeichnis	48
8	Weitere Verzeichnisse	55
9	Eigenständigkeitserklärung und Wortzahl.....	56
10	Anhang.....	57

1 Einleitung

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird ein Thema mit Relevanz für die Gesundheitsförderung und Prävention in den Blick genommen. Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt bei den Einflüssen und der Wirkung von sozialen Medien. Dabei geht um die Einflüsse auf die Selbstbildwahrnehmung von jungen Frauen in der Schweiz, die diese Medien nutzen. Mit der rasanten Weiterentwicklung der sozialen Medien, bekam dieses Thema zunehmend eine wichtige Bedeutung für die öffentliche sowie die wissenschaftliche Aufmerksamkeit (Schmidt & Taddicken, 2017). Das Berufsfeld der Gesundheitsförderung und Prävention dient für die Betrachtung des Themas als Ausgangspunkt. Zum Einstieg gilt es Begrifflichkeiten und die Ausgangslage einzugrenzen, um anschliessend das Ziel und die Fragestellung vorzustellen.

1.1 Ausgangslage

1997 wurde das erste soziale Medium, in der Form wie wir sie heute kennen, entwickelt (Pein, 2013). Der Ursprung der sozialen Medien liegt aber noch weiter zurück. Im Jahr 1978 entwickelten zwei Computer-Liebhaber eine erste Forum-Software, damit sie Informationen und Neuigkeiten mit ihrem Freundeskreis teilen und darüber diskutieren konnten. Damit wurde der Grundbaustein für soziale Medien entwickelt. Wie sich diese Erfindung entwickeln würde, war damals noch unvorstellbar (Weihraff, 2014). Die Entwicklung von Facebook war einer der ersten Meilensteine der sozialen Medien. Entstanden ist Facebook ursprünglich, damit Studenten kommunizieren und sich über Informationen und Erfahrungen austauschen konnten (Hanisch, 2015).

Die Digitalisierung und die Internetnutzung haben in der heutigen Zeit einen festen Platz im Alltag der Menschen. Das Internet bietet verschiedene Unterhaltungsmöglichkeiten, vereinfacht den Alltag und erlaubt es, mit anderen zu kommunizieren sowie sich virtuell zu vernetzen. Besonders auf Kinder, Jugendliche und junge Menschen übt das Internet eine starke Faszination aus (DAK-Gesundheit, 2017).

Obwohl soziale Medien wie Facebook ursprünglich dafür entwickelt wurden, sich digital zu vernetzen, geht aus unterschiedlichen Studien hervor, dass die Nutzung sozialer Medien neben positiven auch negative Einflüsse auf die psychische Gesundheit

haben kann (Hanna et al., 2017). Auch Hermann, Stortz & Perissinotto (2020) erwähnen, dass soziale Medien einen gesundheitsschädigenden Einfluss haben können. So konnte z. B. ein Zusammenhang zwischen der häufigen Nutzung von Facebook und einem schlechteren Selbstwertgefühl festgestellt werden (Vogel et al., 2014). Zudem können negative soziale Vergleichsprozesse innerhalb sozialer Netzwerke den Selbstwert und das Wohlbefinden junger Menschen verringern (Appel et al., 2016; Nesi & Prinstein, 2015). Eine andere Untersuchung konnte einen direkten Zusammenhang zwischen Depression und täglicher Internetnutzung sowie einen indirekten Zusammenhang zwischen exzessiver Social-Media-Nutzung und Depression herstellen (Kircaburun, 2016).

Massenmedien verbreiten häufig unrealistische Schönheitsideale. Mithilfe von Filtern und Bildbearbeitung können Körperformen so modifiziert werden, dass es unmöglich wird, diese Schönheitsideale zu erreichen (Gesundheitsförderung Schweiz, 2016). Laut Presnell, Bearman und Madaley (2007) kann das Anstreben eines unrealistischen Körperbilds das psychische Wohlbefinden junger Menschen verringern. Ein ungesundes Körperbild wirkt sich wiederum negativ auf die Entwicklung eines gesunden Selbstwertgefühls aus.

Insbesondere für junge Frauen ist diese Thematik relevant. In Bezug auf das Geschlecht finden sich Hinweise darauf, dass Frauen ihre Körper über Online-Fotos/-Videos mehr vergleichen als Männer (Haferkamp & Krämer, 2011). Dieser Vergleichsprozess stellt ein Risiko für das Selbstwertgefühl dieser Frauen dar (Stefanone et al., 2011).

Auf Grundlage dieser wissenschaftlichen Erkenntnisse soll in dieser Arbeit beleuchtet werden, inwiefern die Nutzung sozialer Medien einen Einfluss auf die Selbstbildwahrnehmung junger Frauen haben kann. Dabei geht es sowohl um positive als auch negative Einflüsse.

Häufig werden ähnliche Synonyme für die Selbstbildwahrnehmung verwendet. In der vorliegenden Arbeit ist die Selbstbildwahrnehmung ein übergeordneter Begriff, der

folgende Synonyme einschliesst: Selbstwertgefühl, Selbstbewusstsein, Selbstwert, Selbstachtung, Selbstbild und Körperbildwahrnehmung.

In der Altersgruppe der 14-19-Jährigen nutzen 99% mindestens ein soziales Netzwerk. Spezifisch bei der Altersgruppe der 15-24-Jährigen ist Instagram die beliebteste soziale Plattform in der Schweiz. 80% dieser Altersgruppe nutzen diese Plattform. Aufgrund dieser hohen Nutzungszahlen, wurden junge Frauen zwischen 18 und 29 Jahren als Zielgruppe definiert (Chiozza, 2021).

Für die Arbeit wird die Nutzung der folgenden sozialen Netzwerke berücksichtigt: Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest und Snapchat. Was diese Plattformen beinhalten und welche Funktionen sie haben, wird in Unterkapitel 2.2 erläutert.

1.2 Relevanz für Gesundheitsförderung und Prävention

Zuvor wurden bereits einige Zusammenhänge zwischen Social-Media-Nutzung und negativen Effekten für die Selbstbildwahrnehmung der Nutzerinnen erwähnt. Eine ungesunde oder problematische Selbstbildwahrnehmung kann unterschiedliche Konsequenzen für das Leben und die psychische Gesundheit haben. So können Schwierigkeiten im Berufsleben, Probleme im Aufbau von Beziehungen, Depression sowie psychosomatische Beschwerden auftreten (Sendera & Sendera, 2010). Ferner kann ein geringes Selbstwertgefühl im Jugendalter mit Konsequenzen im Erwachsenenalter in Verbindung gebracht werden. Jugendliche mit niedrigem Selbstwertgefühl weisen eine höhere Wahrscheinlichkeit auf, im Erwachsenenalter Probleme mit der psychischen sowie physischen Gesundheit zu bekommen sowie schlechtere wirtschaftliche Möglichkeiten in Aussicht zu haben und vermehrt kriminelle Straftaten zu begehen (Trzesniewski et al., 2006).

Auch die Körperbildwahrnehmung korreliert stark mit der Selbstbildwahrnehmung. Ein ungesundes Körperbild bewirkt ein niedrigeres Selbstwertgefühl, während ein gesundes Körperbild ein besseres Selbstwertgefühl zur Folge hat (Gesundheitsförderung Schweiz, 2013). Menschen mit einem gesunden Körperbild können ein höheres Selbstwertgefühl, eine grössere Selbstakzeptanz sowie einen gesünderen Umgang

mit Essen und Bewegung aufweisen (Gesundheitsförderung Schweiz, 2016). Beim Betrachten von Präventionsangeboten für die Unterstützung einer gesunden Selbstbildwahrnehmung in der Schweiz, fällt auf, dass diese vorwiegend an Jugendliche gerichtet sind. PEP (Prävention Essstörungen Praxisnah) bietet die Workshops «Bodytalk PEP» an, die Jugendliche dabei unterstützen, ein gesundes Selbst- und Körperbild zu entwickeln. Zudem wurde im Auftrag von Gesundheitsförderung Schweiz das kantonale Aktionsprogramm «#sobinich» lanciert und hat das Ziel, ein positives Körperbild bei den Jugendlichen in der Schweiz zu fördern (So bin ich, 2020). Zu den erwähnten Bemühungen der Gesundheitsförderungs- und Präventionspraxis, ist in der Fachwelt ein Diskurs über ein spezifisches Unterstützungsangebot für erwachsene junge Frauen vonnöten.

Zielsetzung und Fragestellungen

Um den Einfluss sozialer Medien auf die Selbstbildwahrnehmung junger Frauen ermitteln zu können, wurden folgende Fragestellungen formuliert, die mittels qualitativer Forschungsmethoden bearbeitet werden:

F1: Welchen Einfluss hat die Nutzung sozialer Medien auf die Selbstbildwahrnehmung junger Frauen in der Deutschschweiz?

F2: Welche Schutz- und Risikofaktoren lassen sich für eine gesunde Selbstbildwahrnehmung unter dem Einfluss sozialer Medien bei jungen Frauen identifizieren?

F3: Wie können junge Frauen dabei unterstützt werden, eine gesunde Selbstbildwahrnehmung unter dem Einfluss sozialer Medien zu behalten oder zu entwickeln?

Aus den Fragestellungen wurden zwei Zielsetzungen für die vorliegende Abhandlung festgelegt:

Z1: Einflussfaktoren sozialer Medien auf die Selbstbildwahrnehmung junger Frauen in der Deutschschweiz aus der Perspektive von Nutzerinnen und einer Expertin identifizieren.

Z2: Empfehlungen für die Förderung einer gesunden Selbstbildwahrnehmung unter dem Einfluss sozialer Medien, in Bezug auf das Handlungsfeld der Gesundheitsförderung und Prävention bei jungen Frauen ableiten.

1.3 Inhalt und Struktur der Arbeit

Zunächst werden im Kapitel 2 die Begriffe erklärt und der theoretische Hintergrund beleuchtet. Dabei werden zentrale Themen wie soziale Medien, aktuelle Zahlen, die neuropsychologischen Prozesse, Motivation, Grundbedürfnisse, die Theorie der Selbstbildwahrnehmung, Selbstdarstellung, Vergleichsprozesse und Medienkompetenzen angesprochen. Anschliessend werden in der Methodik in Kapitel 3 das Vorgehen und die Datenerhebungen erklärt. Danach werden die Ergebnisse aus den Datenerhebungen vorgestellt und in der Diskussion reflektiert. Abschliessend werden Implikationen für das Berufsfeld der Gesundheitsförderung und Prävention vorgestellt.

2 Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand

2.1 Zentrale Begriffe

Soziale Medien

«Soziale Medien dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet» (Bendel, 2018, S. 1). Weiter fügt Bendel (2018) hinzu: «Mithilfe von sozialen Medien kann man sich austauschen, etwa unter Privatpersonen oder unter Mitarbeitenden. Man kommuniziert, man arbeitet und gestaltet zusammen, wobei Text, Bild und Ton verwendet werden» (S. 1). Zu sozialen Medien gehören typischerweise «Social Networks, Weblogs, Microblogs sowie Foto- und Videoplattformen» (Bendel, 2018, S. 1).

Selbstbildwahrnehmung

Der Prozess der Selbstwahrnehmung kann folgendermassen beschrieben werden: «Individuen kennen ihre eigenen Einstellungen, Emotionen und andere innere Zustände dadurch, dass sie diese aus Beobachtungen ihres eigenen, offensichtlichen Verhaltens und/oder der Umstände, unter denen dieses Verhalten auftritt, ableiten» (Bem, 1972, S. 5). Zwei weitere Begriffe, die in Bezug auf die Selbstbildwahrnehmung von Bedeutung sind, sind das Selbstkonzept und der Selbstwert. Der Begriff «Selbstkonzept» wird als die kognitiv-deskriptive Komponente des Selbst verstanden und besteht aus einer Vielzahl an Selbstbeschreibungen, die das Gesamtwissen über die eigene Person ausmachen. Dieses selbstbezogene Wissen, welches das

Individuum im Laufe seines Lebens sammelt und im Gedächtnis speichert, beinhaltet nicht nur Wissen um Eigenschaften und Fähigkeiten, sondern auch um Fakten, Interessen und Gewohnheiten. Es umfasst dabei nicht nur Wissen über die gegenwärtige Person, sondern auch biografische sowie zukünftige Selbstbeschreibungen» (Filipp, 2005; Greve, 2000a nach Lohaus, 2017, S. 93). Zudem wird unter dem Begriff ‹Selbstwert› Folgendes verstanden: «Während das Selbstkonzept aus der Beschreibung einer Vielzahl an Selbstaspekten besteht, bezieht sich der Selbstwert auf die Bewertung dieser Selbstaspekte. Er wird daher auch als affektiv-evaluative Komponente des Selbst verstanden und kann sich sowohl auf die Bewertung einzelner Selbstbeschreibungen in unterschiedlichen Situationen (Shavelson et al., 1976 nach Lohaus, 2017, S. 99), als auch auf die globale Bewertung der eigenen Person beziehen» (Potreck-Rose & Jacob, 2003 nach Lohaus, 2017, S. 99).

Selbstdarstellung

Mit dem Begriff Selbstdarstellung meint man «im weitesten Sinne, die in der Sozialpsychologie schon seit langem gut erforschten Verhaltensweisen, die dazu dienen, den Eindruck, den eine Person bei anderen hinterlässt, zu beeinflussen» (Eichenberg & Auersperg, 2018, S.33).

Selfie

Das sogenannte Selfie spielt bei Selbstdarstellung eine wichtige Rolle. Unter dem Begriff ‹Selfie› versteht man folgendes: «das einfache ‹Selfie› ist ein Selbstportrait, das die fotografierende Person ohne andere Personen in einer bestimmten Pose oder bei bestimmten Tätigkeiten zeigt. Mit armlanger Entfernung wird ein Ausschnitt aus dem Leben des Fotografen gezeigt, der zum Ziel hat, diese Person möglichst attraktiv darzustellen, wobei sich diese Attraktivität nicht nur auf das Aussehen, sondern auch auf die fotografierte Aktivität beziehen kann» (Eichenberg & Auersperg, 2018, 32).

Memes

Der Begriff ‹Meme› wird folgendermassen definiert: «Meme sind Inhalte oder kulturelle Informationseinheiten, die im Internet entstehen und verändert weitergegeben werden» (Baechler, 2016, S.195).

Medienkompetenzen

Unter dem Begriff «Medienkompetenzen werden Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Medien verstanden, die «eine wesentliche Voraussetzung für die Verwirklichung von Bildungs- und Teilhabechancen, für die eigene Persönlichkeitsentwicklung und im umfassenden Sinne für eine souveräne Lebensführung» sind (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2013, S. 10).

2.2 Soziale Medien

Sogenannte Plattformen spielen hinsichtlich sozialer Medien eine bedeutende Rolle. Plattformen bieten Nutzenden einen gemeinsamen Ort in Internet, in dem sie miteinander kommunizieren können (Gillespie, 2010 nach Schmidt & Taddicken, 2017, S. 9–10). Es werden drei Plattform-Typen unterschieden. Den ersten Typ repräsentieren Netzwerkplattformen. Dabei handelt es sich typischerweise um geschlossene Infrastrukturen, die nur mit vorheriger Registrierung und mit einem persönlichen Profil genutzt werden können. Darin können Nutzende soziale Kontakte knüpfen sowie Inhalte aller Art mit ihnen teilen. Typische Beispiele für Netzwerkplattformen sind Facebook und LinkedIn. Der zweite Typ sind Diskussionsplattformen, in denen sich Nutzende in Form von Forumsbeiträgen zu bestimmten Themen austauschen können. Um Beiträge teilen zu können, wird eine Registrierung vorausgesetzt. Zum dritten Typ gehören UGC-Plattformen (User-Generated Content, UGC). Bei UGC-Plattformen liegt der Fokus vor allem auf Inhalten, die von den Nutzenden kreiert wurden. Eine klare Abgrenzung zu den anderen Plattfortmtypen ist indes schwierig, da auch bei UGC-Plattformen Profile erstellt werden und über die Kommentarfunktion kommuniziert wird. Beispiele für diesen Typ von Plattformen sind YouTube, Instagram und Pinterest (Schmidt & Taddicken, 2017).

Um einen überschaubaren Überblick über die am meisten genutzten sozialen Medien sowie deren Funktionen zu erhalten, wurde eine Matrix erstellt, die in Anhang 1 ersichtlich ist.

2.2.1 Aktuelle Zahlen im globalen sowie im Schweizer Kontext

Wie beliebt die virtuelle Vernetzung ist, zeigen aktuelle Zahlen des Hootsuite Digital Reports (2020). Laut dem Bericht (Stand: Juli 2020) nutzt mehr als die Hälfte der globalen Bevölkerung soziale Medien. In Zahlen sind dies 3,96 Milliarden Menschen. Zu den beliebtesten Social-Media-Plattformen gehören Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Snapchat, Pinterest und Twitter. Die aktuellen Zahlen der globalen Nutzung der einzelnen Plattformen sind der Matrix Anhang 1 zu entnehmen.



In der Schweiz ist die Nutzung sozialer Medien ebenfalls beliebt. 71 % der Schweizer Bevölkerung nutzt soziale Medien, 69 % davon sogar täglich. In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen unterhalten sogar 99 % mindestens ein soziales Netzwerk. Wie im globalen Vergleich gehören in der Schweiz Facebook, YouTube und Instagram zu den beliebtesten sozialen Medien. Mehr als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung (4,6 Millionen) unterhält mittlerweile einen Facebook Account. Spezifisch bei der Altersgruppe der 15- bis 24-Jährigen ist Instagram die beliebteste soziale Plattform in der Schweiz. 80 % dieser Altersgruppe nutzen diese Plattform (Chiozza, 2021).

2.3 Neuropsychologische Prozesse

In Bezug auf den Einfluss sozialer Medien auf die Selbstbildwahrnehmung werden die neuropsychologischen Vorgänge bei der Nutzung als besonders relevant betrachtet.

Aus Untersuchungen ist bekannt, dass die Nutzung sozialer Medien im Vergleich mit anderen Medien eine stärkere Aktivierung des Belohnungssystems bewirkt (Schikora & Koller, 2015). Aus der Forschung geht hervor, dass jede neue Nachricht auf WhatsApp, jedes neue ‹Gefällt mir› auf Facebook sowie jeder neue Like auf Instagram positive Gefühle auslösen (Swisscom, 2017). So wurden z. B. in einer Untersuchung von Meshi, Tamir und Heekeren (2015) bei den Rezipienten, die soziale Medien nutzten, MRT-Aufnahmen des Gehirns erstellt. Bei den Teilnehmenden zeigte

sich, dass das ventrale Striatum im Belohnungszentrum aktiv wurde, sobald ein Like aufblinkte. Das ventrale Striatum wird normalerweise durch Essen, Trinken, sexuelle Aktivität oder Drogenkonsum aktiviert.

Für die Entwicklung sozialer Medien werden die Erkenntnisse aus der Glücksspielforschung systematisch einbezogen. Um die Applikationen möglichst reizintensiv zu gestalten, werden möglichst viele bunte und blinkende Eigenschaften eingefügt. Diese intensiven Reize bedingen, dass die Aufmerksamkeit erregt wird und die nutzende Person eher an die Nutzung gebunden ist. Dieser Prozess lässt sich anhand des folgenden Beispiels veranschaulichen: Hofft man z. B. auf eine Reaktion oder Nachricht und ertönt dann der Signalton des Smartphones, bewirkt dies eine sofortige Reaktion in Gehirn. Greift man dann zum Smartphone, erhofft man sich ein positives Gefühl (Eidenbenz, 2021). Geht ein Reiz mit einer belohnenden Wirkung ein, wird der Botenstoff Dopamin ausgeschüttet (Schultz, 1998 nach Schikora & Koller, 2015, S. 30). Die Ausschüttung dieses Botenstoffs bewirkt u. a. Glücksgefühle und eine positivere Stimmungslage. Diese Ausschüttung signalisiert, Vorgänge, die zu einer Belohnung geführt haben, zu wiederholen (Biesinger, 2018). Finden solche Vorgänge in regelmässigen oder unregelmässigen Abständen wiederholt statt, lernt das Gehirn und passt sich diesem Vorgang an. Dieser Vorgang wird «neuronale Plastizität» genannt. Blieb der Reiz hingegen aus, bleibt dementsprechend auch das positive Gefühl aus (Eidenbenz, 2021).

2.4 Motivation

Hinter jedem willkürlichen Verhalten verbirgt sich eine Motivation. Dazu zählt auch die Nutzung sozialer Medien (Schikora & Koller, 2015). Der Uses-and-Gratifications-Ansatz ist ein bedeutendes Instrument, um die Motivation der Nutzung sozialer Medien nachvollziehen zu können. Der Ansatz besagt, dass hinter der Nutzung von Medien der Wunsch nach Befriedigung steht. Dabei geht es darum, inwiefern Bedürfnisse zur Mediennutzung führen und welche Belohnungen durch die Mediennutzung zur weiteren Nutzung motivieren. Die Motivation zur Mediennutzung entsteht folglich, da eine Befriedigung der Bedürfnisse erwartet wird. Um an diese Befriedigung zu gelangen, bestimmt der Empfänger ein bestimmtes Medium, von dem er sich diese Befriedigung erhofft (Schikora & Koller, 2015).

Mit der Nutzung sozialer Medien werden unterschiedliche Bedürfnisse befriedigt. Es werden z. B. kognitive Bedürfnisse wie der Zugang zu Informationen, Wissenserweiterung und Orientierung erfüllt. Zudem werden affektive Bedürfnisse nach Entspannung, Erholung, Ablenkung, Verdrängung von Problemen und der Suche nach emotionaler Erregung gedeckt. Auch integrativen Bedürfnissen kann mit der Nutzung nachgekommen werden. Dazu gehören Empathie und Identifikation, Bestärkung von Werthaltungen, Selbstfindung, Selbstdarstellung sowie Vermittlung oder Bestätigung von Verhaltensmodellen. Zuletzt geht es um die Befriedigung interaktiver Bedürfnisse, die eine wesentliche Rolle in sozialen Medien spielen. Hierbei geht es um die parasoziale Interaktion mit Medienakteuren sowie darum, Medieninhalte als Gesprächsstoff in der interpersonalen Kommunikation zu nutzen (Schikora & Koller, 2015).

2.5 Die Bedeutung der Grundbedürfnisse

Soziale Medien nehmen eine ausschlaggebende Rolle in der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse ein. Junge Menschen empfinden es z. B. als sehr wichtig, einer Gruppe anzugehören. Ferner sind der Aufbau und die Pflege von Kontakten in sozialen Medien von elementarer Bedeutung. Damit sich ein Mensch gesund entwickeln kann, benötigt er Kontakt zu anderen Menschen sowie Zuwendung. Dieses Bedürfnis besteht auch, wenn Grundbedürfnisse wie Nahrung oder Kleidung befriedigt sind. Aus der Forschung ist bekannt, dass ein Leben ohne menschliche Nähe kaum zu bewältigen ist und zu massiven psychischen Schäden führt. Bleibt der menschliche Kontakt aus, entsteht das Gefühl von Einsamkeit, woraus Bindungsstörungen resultieren. Soziale Medien bewirken bei den Nutzenden Gefühle der Teilhabe, des Zugehörens und der Wertigkeit. Darüber hinaus befinden sie sich stets auf dem aktuellsten Stand, wenn es darum geht, was in der Community geschieht (Eidenbenz, 2021).

Zusätzlich zu den sozialen Beziehungen braucht der Mensch für eine gesunde Entwicklung qualitative Bindungen. Dies bedeutet, dass die Beziehungen ehrlich und authentisch sein müssen. Um sich gesund entwickeln und einen guten Selbstwert auf-

bauen zu können, benötigt der Mensch Anerkennung von seinem Umfeld. Dazu gehört die Vermittlung von Wertschätzung. Da anerkennende Kontakte eher selten im Alltag vorkommen, wird versucht, dieses Bedürfnis an einem anderen Ort zu befriedigen. Insbesondere in schwierigen Zeiten bleibt die nötige Wertschätzung aus und es entsteht Leid. Soziale Medien sind in dieser Hinsicht ein Ort, wo dieses Bedürfnis schnell, einfach und unkompliziert gedeckt werden kann (Eidenbenz, 2021).

Grawe (2018) unterscheidet die menschlichen Grundbedürfnisse nach Bindung und Zugehörigkeit, Orientierung und Kontrolle, Lustgewinnung und Unlustvermeidung sowie Selbstwerterhöhung und Selbstwertschutz. Mit der Bindung und der Zugehörigkeit meint Grawe das Bedürfnis zu sozialen Kontakten und Nähe zu einer Bezugsperson. Orientierung und Kontrolle beinhalten die Fähigkeit, Dinge selbst bestimmen zu können. Dabei wirft sich die Frage auf, ob die Möglichkeit existiert, Einfluss im Leben zu nehmen und ob es sich lohnt, sich für Kontrollmöglichkeiten einzusetzen. Besteht ein grosser Handlungsspielraum, kann das Bedürfnis nach Kontrolle befriedigt werden. Selbstwert entsteht durch die Anerkennung von aussen und beinhaltet das Bedürfnis, sich selbst als gut zu empfinden. Um ein gutes Selbstwertgefühl entwickeln zu können, ist eine anerkennende Umgebung erforderlich, die einem Unterstützung bietet und die persönlichen Potenziale erkennt. Lust und Unlust beschreiben den Wunsch nach erfreulichen und lustvollen Erfahrungen und das Umgehenwollen schmerzhafter und negativer Erfahrungen.



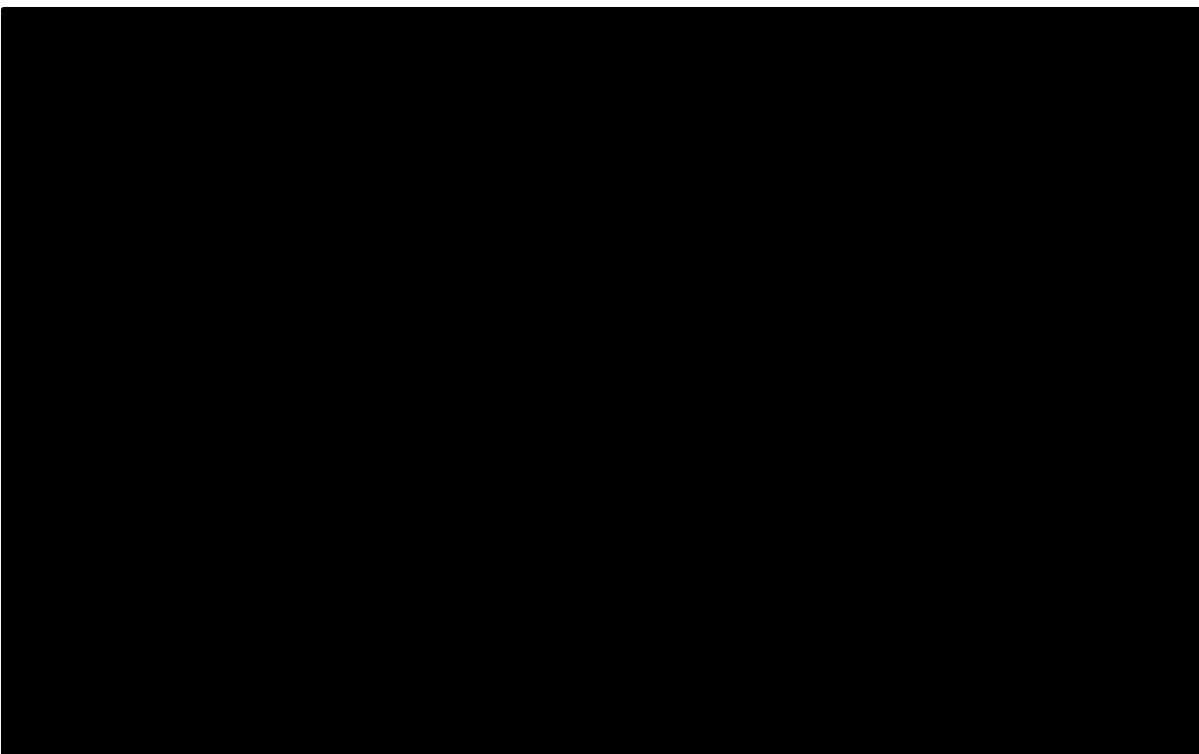
2.6 Die Selbstbildwahrnehmung

Um den Einfluss sozialer Medien auf die Selbstbildwahrnehmung nachvollziehen zu können, werden nachfolgend die theoretischen Grundlagen der Selbstbildwahrnehmung dargelegt. Für die vorliegende Arbeit werden einerseits die ‹Self-Perception-Theory› von Bem (1972) und andererseits das ‹Selbstkonzeptmodell› von Shavelson, Hubner & Stanton (1976) als relevant betrachtet.

Die ‹Self-Perception-Theory› ist eine Theorie über die Entstehung von Einstellungen. Eine grundlegende Annahme lautet, dass eigene Einstellungen durch die Auseinandersetzung mit vergangenen Erfahrungen mit dem eigenen Verhalten, Emotionen und Annahmen bei Unsicherheit entschlossen werden können. Aus der Theorie geht

hervor, dass das Individuum Beobachtungen des eigenen Verhaltens und/oder der Umstände, unter denen sich dieses Verhalten zeigt, vornimmt. Aus diesen Beobachtungen leitet das Individuum dann Selbstattributionen ab. Damit sich durch eine Selbstbeobachtung die Einstellung bilden oder verändern kann, müssen zwei Voraussetzungen erfüllt sein. Beim Individuum muss eine Unsicherheit bez. seiner Einstellungen oder Emotionen bestehen. Das heisst, dass die externen Hinweise widersprüchlich oder nicht eindeutig sind. Eine weitere Voraussetzung ist, dass das Verhalten aus eigenem Antrieb entstehen muss, da Individuen nur in diesen Situationen ihr Verhalten nutzen, um ihre eigenen Einstellungen kennenzulernen (Bem, 1972). Zudem schildert Bem (1972), dass eine partielle Identität zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung existiert. Sind die internen Hinweise schwach oder nicht interpretierbar, befindet sich das Individuum in der gleichen Position wie ein aussenstehender Beobachter. In beiden Fällen ist man von externen Hinweisen abhängig, damit man auf die inneren Zustände schliessen kann (Bem, 1972).

Da in Unterkapitel 2.1 das Selbstkonzept bereits definiert wurde, wird an dieser Stelle nicht weiter darauf eingegangen. Das selbstbezogene Wissen besteht aus drei Komponenten. Dazu gehört die Kenntnis vom jetzigen Ich, vom vergangenen Ich und vom zukünftigen Ich. Im Selbstkonzeptmodell nach Shavelson, Hubner & Stanton (1976) wird davon ausgegangen, dass das Selbstkonzept in mehrere Bereiche unterteilt wird. Es setzt sich aus mehreren Dimensionen und Hierarchien zusammen.



Wie der Abbildung zu entnehmen ist, wird das «nichtakademische» Selbstkonzept in drei weitere Bereiche gegliedert. Für das soziale, das emotionale und das körperliche Selbstkonzept werden im Subareal Beispiele definiert. Aus diesen Beispielen entsteht das beobachtbare Verhalten in bestimmten Situationen. Die Erfahrungen eines Individuums bilden mithin die Daten ab, auf die sich seine Selbstbildwahrnehmung stützt.

2.7 Selbstdarstellung und Vergleichsprozesse in sozialen Medien

Soziale Medien werden u. a. dafür genutzt, sich zu inszenieren und darzustellen. Die Gelegenheiten, sich für ein vielfältiges Publikum sichtbar und hörbar zu machen, reichen in sozialen Medien ins Unermessliche (Herring & Kapidzic, 2015). In sozialen Medien bestehen die meisten geteilten Fotos aus Selbstporträts. Damit haben Nutzende die Möglichkeit, ihr Leben darzulegen und dieses mit anderen zu teilen. Durch gelungene Selbstdarstellungen erhalten Nutzende positive Rückmeldungen, fühlen sich in der Peergroup anerkannt und werden dazu motiviert, sich immer mehr und besser zu inszenieren. Besonders bei jüngeren und unsicheren Menschen besteht

hier das Risiko, dass die Selbstwahrnehmung von diesen Reaktionen abhängig ist. Durch die Anerkennung von anderen, lernt man sich selber einzuschätzen. Es wird deutlich, dass die Selbstdarstellung in sozialen Medien ein wichtiges Nutzungsmotiv ist. Zudem können positive Reaktionen auf Selbstdarstellungen können in diesen Momenten den Selbstwert stärken (Eichenberg & Auersperg, 2018)

Welche Rolle dabei das weibliche Geschlecht spielt, wurde in einer Studienreihe der MaLisa-Stiftung (2019) untersucht. Frauen sind auf sozialen Medien weniger präsent, wenn es z. B. um die 100 beliebtesten YouTube-Kanäle oder um die Top-100-Instagrammerinnen und -Instagrammer aus Deutschland geht. Das Verhältnis steht hier bei 1:2. Bemerkenswert ist ferner, dass sich die Geschlechterdarstellungen in Bezug auf die Inhalte unterscheiden. So zeigen sich Frauen eher in den eigenen vier Wänden, bieten Einblick in ihre Hobbys oder präsentieren ihre Fähigkeiten beim Schminken, während es bei Männern um Themen wie Unterhaltung, Musik, Sport, Games, Comedy oder Politik geht. Diese laut MaLisa-Stiftung klischeehafte Darstellung des weiblichen Geschlechts entsteht laut den befragten YouTuberinnen, da es eine grosse Herausforderung sei, dem Themenfeld «Beauty» zu entweichen. Sie seien mit bestimmten Zuschauererwartungen konfrontiert und würden heftig kritisiert, sobald sie den Erwartungen der Zuschauer nicht entsprechen. Zudem spielen Influencerinnen und Influencer für Frauen und besonders für weibliche Jugendliche eine bedeutende Rolle, da sie für die Nutzenden eine Vorbildfunktion einnehmen (MaLisa Stiftung, 2019). In einer amerikanischen Studie konnte z. B. festgestellt werden, dass die weiblichen Teilnehmenden mehr Wert auf die Auswahl von Bildern legen, auf denen sie attraktiv aussehen, als die männlichen (Manago et al. nach Herring & Kapidzic, 2015).

Soziale Medien bieten unbegrenzte Möglichkeiten, sich in Bezug auf Freizeitaktivitäten, akademische Leistungen und Aussehen darzustellen. Zudem erwähnen Ozimek & Bierhoff (2019), dass diese Selbstdarstellung zu Vergleichsprozessen führen kann. Selbstdarstellung und Vergleichsprozesse stehen also in einer Wechselwirkung. Auch hier spielt das weibliche Geschlecht eine signifikante Rolle. So konnte z. B. in einer Untersuchung von Nesi & Prinstein (2015) bei Frauen eine stärkere Verbindung

zwischen sozialen Vergleichsprozessen und dem Wunsch nach Feedback auf sozialen Medien sowie depressiven Symptomen nachgewiesen werden. Aus einer weiteren Untersuchung ergab sich der Schluss, dass junge Frauen Schönheit und Normen in die Selbstdarstellung einfließen lassen. Auch bearbeitete Bilder sind in dieser Hinsicht relevant. In derselben Untersuchung wird erwähnt, dass die bearbeitete Selbstdarstellung das Ziel hat, Anerkennung durch Gleichaltrige zu erhalten. Darüber hinaus werden Likes und Follower als bedeutende Massstäbe für Aufmerksamkeit empfunden (Chua & Chang, 2016).

Der Mensch wird dazu getrieben, sich mit anderen zu vernetzen und seinen Ruf zu «verwalten». Die Erfüllung dieses Bedürfnisses kann für das Überleben einiger Personen Menschen genauso wichtig sein wie die Erfüllung biologischer oder primärer Bedürfnisse (Meshi, Tamir & Heekeren, 2015). Laut Corcoran, Crusius & Mussweiler (2011) sind soziale Vergleiche ein grundlegender psychologischer Vorgang, der das Urteil und das Verhalten von Menschen beeinflusst. Soziale Vergleiche gehören zu den fundamentalen Neigungen des Menschen und sind deshalb allgegenwärtig. Diese Annahme spiegelt sich in der Theorie des sozialen Vergleichs nach Festinger (1954) wider. Festinger unterscheidet drei Arten von Vergleichen. Zunächst existiert der Horizontalvergleich, bei dem ein Vergleich mit Peers mit ähnlichen Merkmalen stattfindet. Der Abwärtsvergleich bedeutet den Vergleich mit Menschen, die in einem bestimmtem Merkmal unterlegen sind. Aufwärtsvergleiche sind demnach das Gegenteil, mithin der Vergleich mit Menschen, die in einem bestimmten Merkmal überlegen sind.

Forschende haben sich bereits intensiv mit Vergleichsprozessen in sozialen Medien auseinandergesetzt. Welche Bedeutung Vergleichsprozesse für die Selbstbildwahrnehmung haben, zeigen unterschiedliche Studien. Aus der Forschung ist etwa bekannt, dass der Vergleich mit Gleichaltrigen ungesund, aber unvermeidlich ist (Chua & Chang, 2016). Eine Untersuchung von Ozimek & Bierhoff (2019) hat ergeben, dass Menschen eher dazu neigen, Aufwärtsvergleiche zu bevorzugen. Die Autoren konstatieren, dass Aufwärtsvergleiche einen negativen Effekt auf das Selbstwertgefühl haben können. Konsumieren Nutzende viele Inhalte mit Fokus auf die Selbstdarstellung, besteht die Gefahr, dass die Nutzenden verleitet werden, ihre Überlegenheit

auf Grundlage digitaler Beweise anzuzweifeln. Dieser Prozess scheint eine Beeinträchtigung des Selbstwertgefühls zu verursachen. Zudem fanden Vogel et al. (2014) in einer Untersuchung heraus, dass beim Konsum von Inhalten, die Aufwärtsvergleiche bewirkten (z. B. Vergleichsziel zu Gesundheit und Fitness), ein schlechteres Selbstwertgefühl und eine schlechtere Selbsteinschätzung bei den Teilnehmenden entstanden. In einer weiteren Studie konnte erwiesen werden, dass sich die tatsächliche und die ideale Selbsteinschätzung der Teilnehmenden signifikant veränderte, nachdem sie Aufwärtsvergleichen ausgesetzt waren (Vogel et al., 2014). Aufgrund dieser Ergebnisse offenbart sich, dass Vergleichsprozesse eine relevante Rolle in Bezug auf die Selbstbildwahrnehmung spielen.

2.8 Die Bedeutung von Medienkompetenzen

Schorb und Wagner (2013) erwähnen, wie wichtig Medienkompetenzen in unserer Lebenswelt sind. Medienkompetenzen erlauben es, Medien selbstbestimmt zu nutzen und sich so aktiv Informationen einholen zu können. Medienkompetenzen werden besonders dann gebraucht, wenn sich die Medienlandschaft immer komplexer und vielfältiger gestaltet. Nutzende müssen aufgrund dieser Veränderungen Kompetenzen an den Tag legen, die es ihnen erlauben, mit der Medienlandschaft umzugehen (Eichenberg & Auersperg, 2018). Medienkompetenzen setzen sich aus drei Fähigkeitsbereichen zusammen. Dazu gehören «ein verantwortungsbewusster, kritischer und kreativer Umgang, die Fähigkeit Inhalte einzuordnen und zu bewerten sowie die Fähigkeit, Konsequenzen des Konsums einschätzen zu können» (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2013 nach Eichenberg & Auersperg, 2018, S. 27-28).

3 Methode

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein qualitatives Forschungsdesign mit folgenden zwei Zugängen gewählt. Den ersten Strang bildet ein leitfadengestütztes Expertinneninterview und der er zweite Strang besteht aus einer Fokusgruppen-Diskussion mit jungen Frauen, die soziale Medien nutzen. Die Schwerpunkte der vorliegenden Arbeit sind die subjektive Einschätzung der jungen Frauen in Bezug auf die Einflüsse sozialer Medien sowie Expertenmeinungen zu dieser Thematik. Es wurde ein qualitatives Untersuchungsdesign mit einem explorativen Zugang gewählt.

3.1 Literaturrecherche

Die Literaturrecherche diente einerseits dazu, die Fragen für die Datenerhebungen zu entwickeln und andererseits den thematischen Hintergrund herleiten zu können. Dafür wurde eine selektive Literaturrecherche via Handsuche auf den Datenbanken Google Scholar, Cinahl und Medline durchgeführt (Haas et al., 2013). Auf den Datenbanken wurde mit folgenden Keywords und deren englischen Übersetzung gesucht: Selbstvertrauen, Selbstsicherheit, Selbstbewusstsein, Selbstwahrnehmung, soziale Medien, junge Frauen und Frauen. Ausserdem wurde im Archiv der Suchtpräventionsstelle Winterthur sowie in den Kursmaterialien auf Moodle nach relevanten Publikationen oder Büchern gesucht.

3.2 Forschungsethik

Um den ethisch-wissenschaftlichen Grundsätzen zur Durchführung der Arbeit gerecht zu werden, wurden die ethischen Grundsätze der Deklaration von Helsinki berücksichtigt (Deklaration von Helsinki, 2014). Diese werden im Kurzbeschrieb der wissenschaftlichen Arbeit erwähnt.

Zudem wurde recherchiert, ob das Vorhaben eine Bewilligung der Kantonalen Ethikkommission voraussetzt. Gemäss Prozessschema (Anhang 2) der Kantonalen Ethikkommission ist qualitative Forschung nicht bewilligungspflichtig (Kantonale Ethikkommission Zürich, 2021).

3.3 Untersuchungsgruppe Fokusgruppen-Diskussion

Die Teilnehmerinnen wurden über die Plattform Instagram via Chatfunktion rekrutiert. Zu den Auswahlkriterien gehörten Sprachkenntnisse in Deutsch, weibliches Geschlecht und ein Alter zwischen 18 und 29 Jahren. Darüber hinaus mussten sie mindestens eine soziale Plattform täglich nutzen. Eine Teilnehmende wurde über eine bekannte Person rekrutiert und telefonisch für die Teilnahme gewonnen. Es wurde darauf geachtet, die empfohlene Anzahl von sechs bis zwölf Personen einzuhalten (Schulz, Mack & Renn, 2012).

Nach der Rekrutierung erhielten alle via E-Mail einen Kurzbeschrieb der vorliegenden Arbeit inklusive Ablauf (siehe Anhang 3) sowie eine Datenschutzerklärung (siehe Anhang 4). Zudem wurden die Teilnehmerinnen Eingangs zu festgelegten Merkmalen mittels eines systematischen Fragebogens befragt.

3.4 Datenerhebung

3.4.1 Leitfadengestütztes Expertinneninterview

Den ersten Strang der Datenerhebung stellte ein halbstandardisiertes, leitfadengestütztes Expertinneninterview dar (Döring et al., 2015). Als Expertin wurde die Geschäftsleiterin der Stiftung Suchthilfe St. Gallen im November 2020 angefragt, die zugleich als Beratungsperson bei Menschen mit einer Suchtproblematik fungiert (Stiftung Suchthilfe, 2021). Sie stellte sich als kompetente Interviewpartnerin für das Expertinneninterview heraus, da sie in ihrem Beratungsalltag u. a. junge Frauen mit problematischem Verhalten in sozialen Medien begleitet.

Für das Interview wurde ein Interviewleitfaden entwickelt (Döring et al. 2015). Es wurde darauf geachtet, die übliche Anzahl von acht bis 15 Fragen einzuhalten (Gläser & Laudel, 2004 nach Döring et al., 2015). Die Fragen wurden in fünf thematische Blöcke unterteilt: allgemeine Fragen zu den Chancen und Risiken beim Konsum sozialer Medien, soziale Medien, Selbstbildwahrnehmung, Erfahrung und Fokusgruppe. Für die Formulierung der Fragen wurde die SPSS-Formel verwendet. Die vier Arbeitsschritte beinhalten «das Sammeln von Fragen, das Prüfen der Fragen, das Sortieren und das Subsumieren» (Helfferich, 2019, S.677). Der Fokus wurde auf die berufliche Erfahrung sowie auf das thematische Wissen der Expertin gerichtet. Dafür

wurden konkrete Fragen entwickelt und die Erzählaufforderungen wurden auf ein Minimum reduziert (Helfferich, 2019). Der Leitfaden bestand gesamthaft aus 13 Fragen. Davon waren zwei Hauptfragen und elf Differenzierungsfragen. Falls das die Interviewsituation zuliess, war auch das Integrieren ungeplanter Fragen oder Themen vorgesehen. (Döring et al. 2015). Über einen Pre-Test wurden die Fragen im Vorfeld auf Verständlichkeit und Zeitdauer mit einer unabhängigen Person geprüft. Gemäss der Testung waren keine Anpassungen nötig und alle Fragen verständlich. Es wurde darauf geachtet, die übliche Dauer von ein bis zwei Stunden einzuhalten (Döring et al., 2015). Der vollständige Leitfaden ist Anhang 5 zu entnehmen.

Auf Wunsch der Expertin, wurden ihr im Vorfeld die wichtigsten Fragen auf einem einseitigen Dokument via E-Mail zugesendet. Zusätzlich wurden der E-Mail der Kurzbeschrieb der Arbeit, die Datenschutzerklärung sowie der Teilnahme-Link für das Zoom-Meeting beigefügt. Aufgrund der aktuellen Corona-Pandemie wurde das Interview online via Zoom durchgeführt. Dabei wurde die Aufzeichnungsfunktion in Zoom inklusive Ton und Bild genutzt.

3.4.2 Eingangsbefragung Fokusgruppen-Diskussion

Die soziodemographischen Merkmale und das Nutzungsverhalten sozialer Medien der Teilnehmenden, wurde vor der Fokusgruppen-Diskussion mittels einer Systematik geschlossener und vier offener Fragen zur Beschreibung der Stichprobe erhoben. Diese Erhebung wird in der Forschung als zentrales Instrument angesehen, da diese einen entscheidenden Einfluss auf die Krankheitsrisiken und das Gesundheitsverhalten haben können (Dragano, Reuter & Greiser, 2020). Die Ermittlung der soziodemografischen Daten diente dazu, die Stichprobengruppe zu charakterisieren und zusätzliche Wirkungszusammenhänge in Bezug auf die Selbstbildwahrnehmung zu diskutieren.

Der Befragungsbogen wurde in die zwei Merkmalsbereiche «demografischen Angaben» und «Nutzungsverhalten» unterteilt. Zu den Antwortmöglichkeiten gehörten vorgegebene Einfach- und Mehrfachantwortmöglichkeiten sowie eine Ergänzungsoption. Von diesen Antwortmöglichkeiten waren drei offen mit einem freien Feld und eine skaliert, wobei bei den Skalen eine zusätzliche Angabe erfolgen musste. Für die


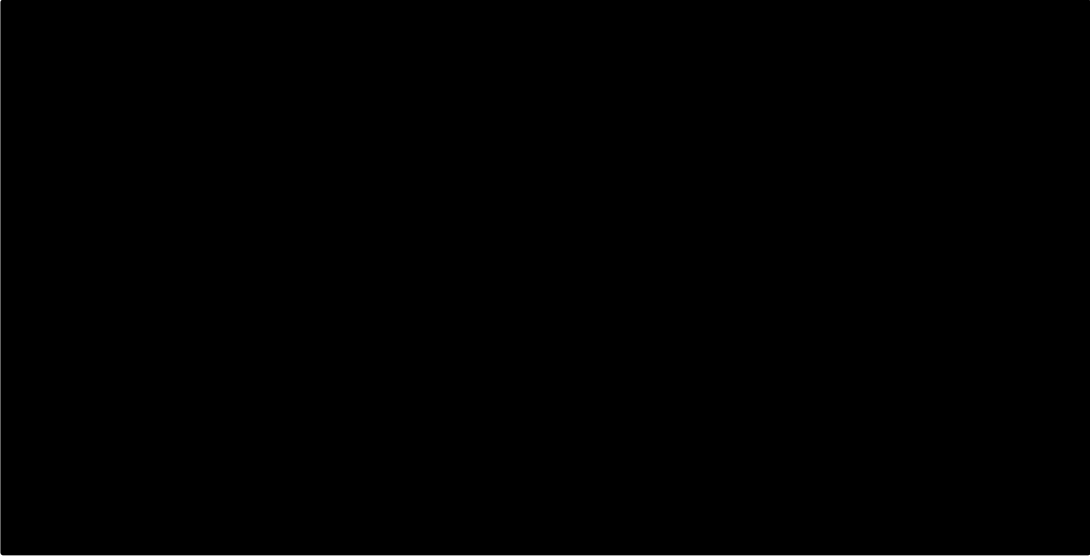
Entwicklung der Skalen wurden bestehende validierte Skalen berücksichtigt, mussten aber aufgrund der spezifischen Fragen modifiziert werden (Döring et al., 2015).

Auch bei dieser Befragung, wurde mit einer unabhängigen Person ein Pre-Test durchgeführt. Dieser zeigte auf, dass die Fragen verständlich und keine Anpassungen nötig waren. Der vollständige Befragungsbogen ist in Anhang 6 ersichtlich.

Der Befragungsbogen wurde den Teilnehmenden eineinhalb Wochen vor der Durchführung der Fokusgruppen-Diskussion per E-Mail in digitaler Form zugesendet. Zugleich erhielten die Teilnehmenden die Datenschutzerklärung für die Fokusgruppen-Diskussion, die sie unterschrieben zusammen mit dem Befragungsbogen retournierten.

3.4.3 Fokusgruppen-Diskussion

Den zweiten Strang der Datenerhebung bildete die Fokusgruppen-Diskussion mit den betroffenen jungen Frauen. Diese Erhebungsmethode wurde für die Beantwortung der Fragestellungen als sinnvoll empfunden, da es mit diesem Format möglich ist, einzelne Ansichten sowie Einstellungen einzuholen und eine Zustimmung- und Ablehnungsdynamik hervorzurufen (Döring et al., 2015). Für die Fokusgruppen-Diskussion wurde ein Diskussionsleitfaden gemäss der fünf Phasen des gruppenspezifischen Ablaufs von Fokusgruppen nach Schultz, Mack & Renn (2012) entwickelt.



Die Fragen wurden den jeweiligen Phasen zugeteilt und farblich markiert (Dürrenberger und Behringer, 1999 nach Schultz, Mack & Renn, 2012). Bei der Entwicklung der Fragen wurde das ‹Selbstkonzept› nach Shavelson, Hubner & Stanton (1976) berücksichtigt, um ein theoretisches Grundgerüst als Anhaltspunkt zu haben. Die verwendeten Fragetechniken waren Warming-up-Fragen, offene Fragen bzw. Stimuli, Aufrechterhaltungsfragen sowie offene Ausstiegsfragen (Rüesch, Helfenstein & Rimbach, 2020).

Vor der Durchführung wurde mit einer unabhängigen Person ein Pretest durchgeführt. Damit sollte geprüft werden, ob die Fragen verständlich und eindeutig formuliert sind. Es ergab sich eine Unklarheit bei folgender Frage: ‹Wie empfinden Sie Ihr Körperbild, wenn Sie jemanden in den sozialen Medien sehen, der/die Sie anspricht?›. Für die Person war nicht ersichtlich, was mit ‹anspricht› gemeint ist. Aufgrund der Relevanz nichtdirektiver und nichtsuggestiver Fragen entschied sich die Autorin dazu, die Teilnehmerinnen dieses Wort zunächst selbst definieren zu lassen und im Anschluss ggf. eine Begriffsklärung zu geben (Schultz, Mack & Renn, 2012).

Obwohl qualitative Studien generell als weniger reliabel als quantitative Studien gelten (Lamnek 1995 nach Helferrich, 2019), wurde mit dem Pretest das Gütekriterium der Zuverlässigkeit berücksichtigt (Helferrich, 2019).

Für die Fokusgruppen-Diskussion wurde im Vorfeld eine maximale Dauer von zwei Stunden festgelegt (Döring et al., 2015). Aufgrund der aktuellen Corona-Pandemie wurde die Fokusgruppen-Diskussion im März 2021 online via Zoom durchgeführt. Die Teilnehmerinnen erhielten eine Woche vor der Durchführung, Unterlagen zur Studie, inklusive Bogen zur Eingangsbefragung, Kurzbeschreibung, welcher das Hauptthema der Diskussion aufzeigte (siehe Anhang 3), die Datenschutzerklärung (siehe Anhang 4) und den Teilnahmelink.

Während der Diskussion wurde jeweils die Frage eingeblendet, damit sich die Teilnehmerinnen einerseits orientieren und andererseits Abschweifungen vom Thema vermieden werden konnten. Da ein Diskussionsleitfaden entwickelt wurde, erfolgte die Moderation anhand der «Questioning-Route-Technik» (Steyaert et al. 2006 nach Schultz, Mack & Renn, 2012, S. 119). Der Leitfaden diente vor allem zur Orientierung, damit während der Diskussion Spielraum für zusätzliche oder angepasste Fragen vorhanden ist. Während der Diskussion wurde darauf geachtet, dass alle Teilnehmerinnen zu Wort kamen, Teilnehmerinnen mit starkem Redebedarf zurückgehalten und eher schweigsame Teilnehmerinnen aktiviert wurden.

Die Fokusgruppen-Diskussion wurde für die Transkription als Videoaufnahme über den Bildschirm aufgezeichnet. Während der Diskussion war eine Person anwesend, die das Gespräch protokollierte. Der vollständige Diskussionsleitfaden ist Anhang 7 zu entnehmen.

3.5 Datenauswertung

Die Transkription wurde mit Hilfe der Software MAXQDA durchgeführt. Für die wörtliche Transkription wurden die Aufzeichnungen des Expertinneninterviews sowie der Fokusgruppen-Diskussion verwendet. Dafür wurden die Transkriptionsregeln des einfachen Transkriptionssystems nach Dresing & Pehl (2015) berücksichtigt, welche Anhang 8 zu entnehmen sind. In einem ersten Schritt wurde die Aufnahme ohne

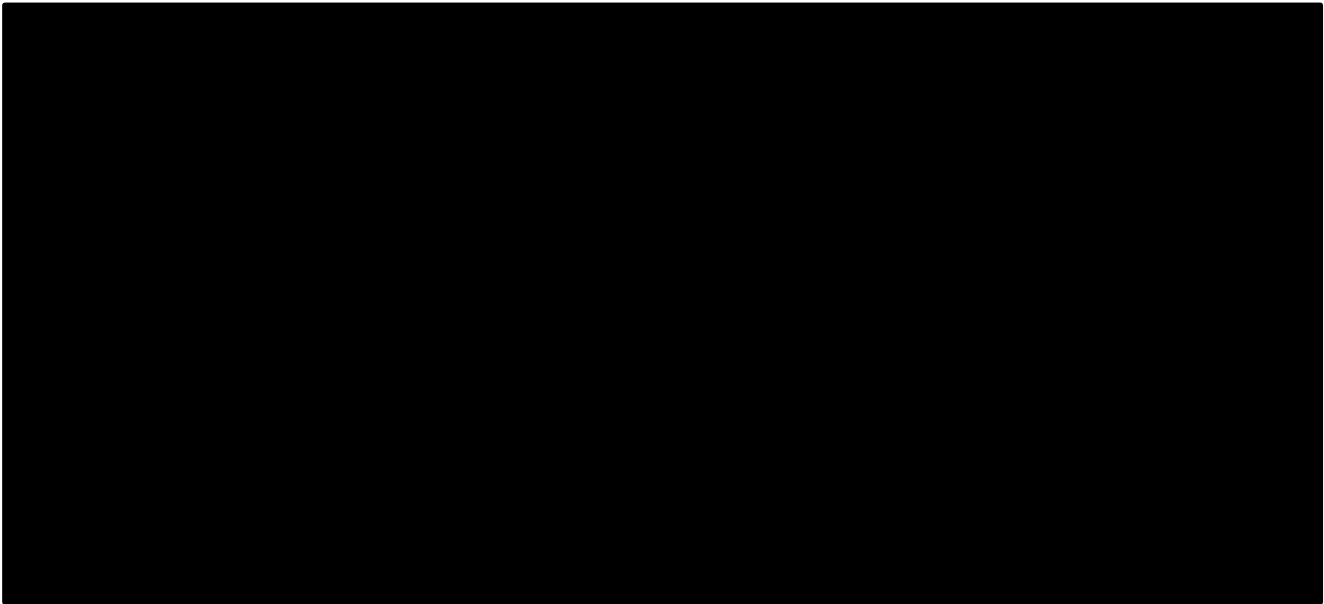
Transkriptionsregeln niedergeschrieben und in einem zweiten Schritt die Transkriptionsregeln angewendet. Die vollständigen Transkripte sind Anhang 9 (Expertinneninterview) und Anhang 10 (Fokusgruppen-Diskussion) zu entnehmen.

3.5.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse wurde mit Hilfe des sechs-Schritt-Verfahrens der thematischen Analyse nach Braun & Clarke (2013) durchgeführt. Die Inhaltsanalyse erfolgte mit der Software MAXQDA. Die sechs Arbeitsschritte der thematischen Analyse sind in Tabelle 2 beschrieben.

[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]

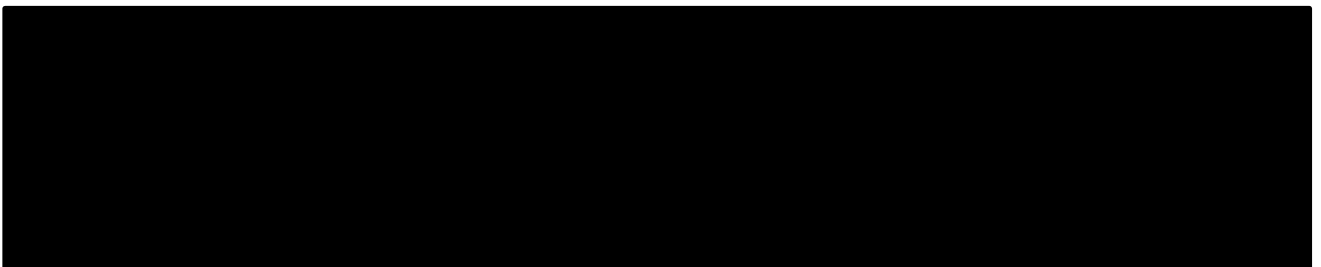
Sämtliche Kategorien wurden in einem induktiven Prozess gebildet. Um den Prozess der thematischen Analyse zu veranschaulichen, wurde ein Beispiel in Abbildung 3 dargestellt.



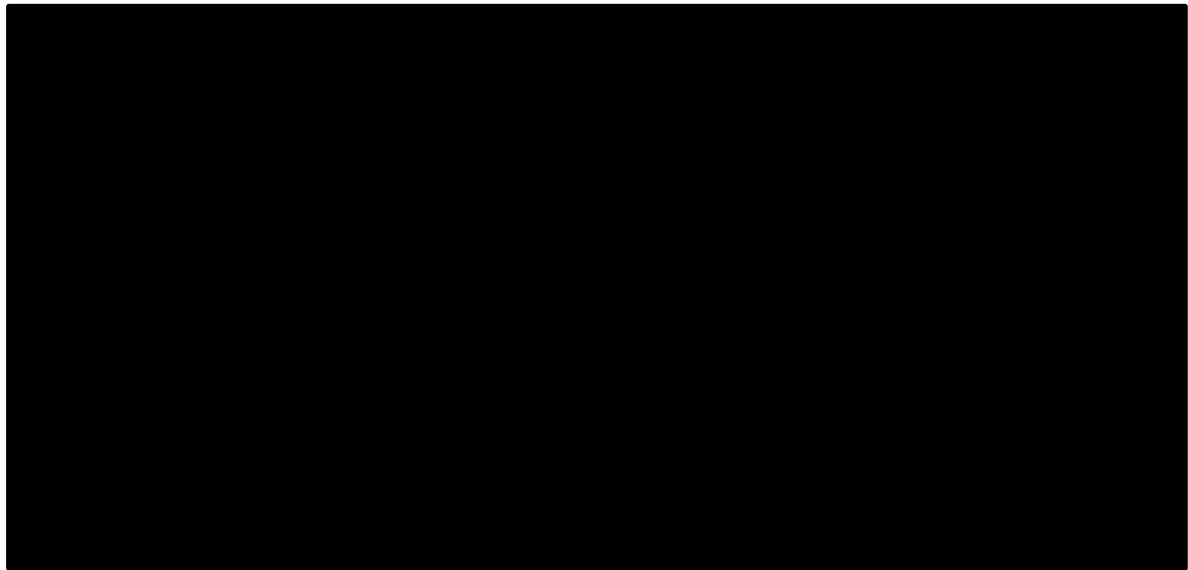

4 Ergebnisse

Dieses Kapitel zeigt die Ergebnisse aus den beiden Strängen der qualitativen Inhaltsanalyse a) des Expertinneninterview und b) aus der Fokusgruppendifkussion inklusive der Eingangsbefragung.

Wie im Methodenkapitel im Kapitel 3 aufgezeigt, ergeben sich aus den beiden Strängen der Analysen zwei Kategoriensysteme. Aus der Analyse des Expertinneninterviews gingen sieben und aus der Fokusgruppen-Diskussion sechs Hauptkategorien hervor. Die Kategoriensysteme sind Abbildung 5 und 6 zu entnehmen. Diese sind zudem im Anhang 11 und Anhang 12 ersichtlich.



Die Beziehungen zwischen den Kategoriensystemen sind in Abbildung 7 ersichtlich.

Zur leichteren Übersicht werden die Hauptkategorien in Abschnitte unterteilt, Subkategorien kursiv hervorgehoben und mit Beispielzitate belegt. Die Beispielzitate werden in Klammern mit <Z> und der jeweiligen Zeilennummer ergänzt. Alle wörtlichen Zitate sind anonymisiert.

4.1 Ergebnisse des Expertinneninterviews

Es wurde berücksichtigt, dass die interviewte Expertin Raum und Zeit erhielt, um ausführlich und in ihren Worten antworten zu können. Zudem wurde der Kontext beachtet, damit ggf. zusätzliche Vertiefungsfragen gestellt werden konnten. Ausserdem berücksichtigte die Interviewende die reflektierte Subjektivität und die persönlichen Haltung der Interviewten. Damit wurde das Gütekriterium der Offenheit sowie der Kontextgebundenheit einbezogen (Helfferich, 2019).

Bedürfnisse der jungen Frauen

Die Ergebnisse zeigen, dass junge Frauen soziale Medien nutzen, um gewisse Bedürfnisse zu befriedigen. Diese Hauptkategorie beinhaltet die Aspekte der *sozialen Beziehungen*, der *Grundbedürfnisse* und der *Rückmeldung*.

Der Aufbau *sozialer Beziehungen* ist ein relevanter Bestandteil der sozialen Medien. Junge Frauen beschäftigt es sehr stark, wie ihre sozialen Beziehungen ausgerichtet sind. Zudem stellen die sozialen Medien ein bedeutendes Medium für die Kommunikation mit Peers dar:

[REDACTED]

Zudem geht aus den Ergebnissen hervor, dass die Befriedigung der *Grundbedürfnisse* im Leben eine Rolle hinsichtlich des Nutzungsverhaltens spielt. Je unbefriedigter die Grundbedürfnisse junger Frauen sind, desto eher sind sie auf der Suche danach, diese an einem anderen Ort, etwa in sozialen Medien, zu befriedigen.

[REDACTED]

Es beschäftigt junge Frauen, wie sie auf andere wirken und wie schnell sie *Rückmeldungen* erhalten. Zeitnahe und positive Rückmeldungen werden von den jungen Frauen als selbstbestätigend empfunden.

[REDACTED]

[REDACTED]

Gender

Für die Selbstbildwahrnehmung junger Frauen spielen auch *genderspezifische Unterschiede* eine Rolle. So wird Frauen hinsichtlich der Wirkung auf andere von klein auf etwas anderes vermittelt als Männern:

[REDACTED]

Fokus auf Äusserlichkeiten

In dieser Hauptkategorie werden die Subkategorien *Fokus auf Äusserlichkeiten* und *Selbstdarstellung* beleuchtet.

Die Ergebnisse veranschaulichen, dass in sozialen Medien das Risiko für den *Fokus auf Äusserlichkeiten* und eine permanente Bewertung besteht. Dieser Fokus stellt wiederum ein Risiko für eine gesunde Selbstbildwahrnehmung dar.

[REDACTED]

Die *Selbstdarstellung* mit Filtern birgt ein deutliches Risiko für eine gesunde Selbstbildwahrnehmung, da junge Frauen das Modellerte als real empfinden. Instagram spielt diesbezüglich eine relevante Rolle.

[REDACTED]

[REDACTED]

Vergleichsprozesse

Zwischen Vergleichsprozessen und *Selbstoptimierung* existiert ein Zusammenhang, was wiederum eine Verschiebung der Selbstbildwahrnehmung bewirkt:

[REDACTED]

[REDACTED]

Kontrollverlust

Die Ergebnisse zeigen, dass bei der Hauptkategorie «Kontrollverlust» die Themen *Reizüberflutung* sowie *Abhängigkeit von Reaktionen* eine bedeutende Rolle spielen. Reizintensive und schnelle Reaktionen sprechen die Sinne an und werden als positiv empfunden. Die Gefahr ist hoch, dass dieses Gefühl dann immer wieder gesucht wird. Diese *Reizüberflutung* ist riskant.

[REDACTED]

Laut folgender Aussagen können junge Frauen eine *Abhängigkeit nach positiven Feedbacks* entwickeln. Bleiben diese Feedbacks aus, kann es sein, dass sie sich deshalb massiv abwerten:

[REDACTED]

Schutzfaktoren

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die *Erziehung* der Eltern eine zentrale Rolle in der Entwicklung von Copingstrategien sowie einer gesunden Selbstbildwahrnehmung spielt.

[REDACTED]

[REDACTED]

Prävention

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zum Thema Prävention präsentiert. Die Subkategorien beinhalten die Themen *Herausforderungen*, *wirksame Ansätze* und *Funktion hinter sozialen Medien*.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass u. a. junge Frauen in der Prävention der negativen Effekte auf die Selbstbildwahrnehmung unter dem Einfluss sozialer Medien vor *Herausforderungen* stehen. Eine Herausforderung stellt die frühe Inanspruchnahme von Beratungsangeboten dar:

[REDACTED]

Die Ergebnisse veranschaulichen, dass es wirksame Ansätze gibt, die für die Prävention hinsichtlich negativer Effekte auf die Selbstbildwahrnehmung genutzt werden. Dazu gehören die Entwicklung von Risikomanagement, Konsumkompetenzen und das Erlernen bestimmter Grundthemen, die einen Einfluss auf das Konsumverhalten haben.

[REDACTED]

Die vorliegende Untersuchung zeigt auf, dass es in der Prävention bezüglich der negativen Effekte sozialer Medien nicht um das Medium geht, sondern um die *Funktion* dahinter.

[REDACTED]

4.2 Ergebnisse der Eingangsbefragung für die Fokusgruppen-Diskussion

Für die Fokusgruppen-Diskussion wurden acht Frauen, die in der Deutschschweiz wohnhaft waren, rekrutiert und eingangs mit einem Fragebogen befragt. Während des Befragungsprozesses gab es keine Drop-outs. Tabelle 2 zeigt die soziodemographischen Eigenschaften der Befragten auf. Die Untersuchungsgruppe umfasste junge Frauen im Alter von 23 bis 29 Jahren. Zu den häufigsten genutzten sozialen Medien gehörten YouTube, Instagram, Facebook und Pinterest. Die tägliche Nutzungsdauer sozialer Medien lag im Durchschnitt bei 142.5 Stunden pro Tag.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

4.3 Ergebnisse der Fokusgruppen-Diskussion

Als qualitätssichernde Massnahme wurde bei der Moderation darauf geachtet, so viel Spielraum wie möglich für die Diskussion zu geben und so wenig wie möglich direktiv einzugreifen. Zusätzlich wurden inhaltliche Stellungnahmen oder persönliche Meinungen seitens Moderation unterlassen. (Schultz, Mack & Renn, 2012). Folglich wurde das Gütekriterium der Zurückhaltung durch die Forscherin berücksichtigt (Lamnek, 2005). Ferner wurde darauf geachtet, dass die Teilnehmerinnen ihre subjektive Wahrnehmung, ihre Meinung sowie nach ihrer Ansicht relevante Aspekte mitteilen konnten. Darüber hinaus wurde der Kontext berücksichtigt, damit die Fragen ggf. dynamisch angepasst werden konnten. Dementsprechend wurden die beiden Gütekriterien der Offenheit und Kontextgebundenheit berücksichtigt (Helferrich, 2019).

Soziale Kontakte

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Befragten soziale Medien häufig dazu nutzen, um soziale Kontakte aufzubauen und zu pflegen. In der Hauptkategorie «soziale Kontakte» werden die Aspekte der *Interaktion*, der *positiven Gefühle* und der *Teilhabe* beleuchtet.

Wie die Ergebnisse zeigen, knüpfen die Befragten soziale Kontakte in sozialen Medien u. a. mithilfe von *Interaktionen*:

[REDACTED]

Die Daten bilden ab, dass soziale Kontakte bei den Befragten *positive Gefühle* auslösen.

[REDACTED]

Für die Befragten wird das Gefühl von Teilhabe an der Welt positiv empfunden. Dabei verringert Teilhabe das Gefühl von Einsamkeit, wie folgendes Zitat zeigt:

[REDACTED]

Inspiration

Eine relevante Funktion sozialer Medien stellt bei den Befragten der Konsum *inspirierender Inhalte* dar.

[REDACTED]

Zeitmanagement

Wie aus den Ergebnissen deutlich wird, nimmt die Nutzung sozialer Medien mehr Zeit in Anspruch als erwünscht. Dies wird von den Befragten als *Zeitverlust* empfunden und löst ein negatives Gefühl aus, das zum Teil als Selbstwut oder Selbstkritik bezeichnet wird.

[REDACTED]

[REDACTED]

Selbstinszenierung

Für die Befragten nimmt laut ihren Aussagen in Bezug auf die Selbstbildwahrnehmung das Thema Selbstinszenierung eine bedeutende Rolle ein. In dieser Hauptkategorie werden die Subkategorien *Selbstdarstellung* und *verschönerte Realität* thematisiert.

Beim Thema *Selbstdarstellung* ergeben sich bei den Befragten gemischte Gefühle. Einerseits lösen Inhalte mit starkem Fokus auf Selbstdarstellung negative Gefühle aus, die von den Befragten zum Teil als depressive Gefühlslagen beschrieben werden. Andererseits konsumieren die Befragten trotzdem sehr gern Inhalte, in denen sie sich selbst darstellen, die sie optisch ansprechen und zum Teil ein Gefühl von Motivation bewirken:

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Die Ergebnisse veranschaulichen, dass den Befragten zwar bewusst ist, dass in sozialen Medien die Realität häufig schöner dargestellt wird – dennoch lösen stark bearbeitete oder inszenierte Inhalte negative Gefühle bei ihnen aus, was gleichsam einen negativen Einfluss auf die Selbstbildwahrnehmung haben kann. Zudem bewirken Filter zum Teil sogar einen grösseren Wunsch nach Selbstopтимierung, da sich die jungen Frauen ohne Filter im realen Leben unattraktiv fühlen. Die Befragten beschreiben das jeweils so, dass es ihren Selbstwert deutlich reduziert.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Vergleichsprozesse

Gemäss den Ergebnissen, beschäftigt die Befragten das Thema Vergleich in sozialen Medien. Im Folgenden wird auf die Aspekte *Vergleich mit anderen* und *Selbstkritik* eingegangen.

Bei der Nutzung von sozialen Medien, sind die Befragten häufig mit *Vergleichen mit anderen* konfrontiert. Die jungen Frauen vergleichen ihr Aussehen oder die Möglichkeiten persönlicher Entfaltung mit anderen. Diese Vergleichsprozesse empfinden die Befragten als frustrierend, wie es das folgende Zitat zeigt:

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Die Inhalte, die die Befragten auf sozialen Medien teilen, werden aufgrund der Vergleichsprozesse häufig kritisch hinterfragt. Die Daten zeigen, dass die Befragten häufig *Selbstkritisch* sind. Die Inhalte müssen für die jungen Frauen laut der folgenden

Aussage, auf einem bestimmten Niveau sein, damit sie bestimmten Anforderungen in sozialen Medien entsprechen:

[REDACTED]

Kontrollverlust

Die Befragten berichten über Kontrollverlust, wenn sie soziale Medien nutzen. In der Hauptkategorie «Kontrollverlust» werden die Subkategorien *Kontrollverlust*, *Anhängigkeit* und *Abhängigkeit nach Teilhabe* beleuchtet.

Die Befragten berichten über Situationen, in denen sie in einen Zustand unkontrollierter Nutzung sozialer Medien kommen.

[REDACTED]

Inhalte, die die Befragten laut eigener Aussage ansprechend finden, konsumieren sie gern. Zum Teil berichten die Befragten, dass es sie süchtig mache, diese Inhalte zu konsumieren.

[REDACTED]

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die Befragten ein starkes Verlangen nach *Teilhabe haben*, da sie sonst denken, sie würden etwas versäumen. Dies stillen sie in den sozialen Medien.

[REDACTED]

Authentizität

Authentizität in sozialen Medien wird von den Befragten als positiv empfunden. Die Hauptkategorie Authentizität enthält die Aspekte *Gemeinschaftsgefühl* und *Realität*.

Die Ergebnisse spiegeln wider, dass das Gefühl von Zugehörigkeit und Gemeinschaft von den Befragten als aufwertend und positiv empfunden wird. Das Selbstwertgefühl der Befragten wird gestärkt, wenn sie sich verstanden fühlen.

[REDACTED]

Den Befragten hilft die Darstellung authentischer und realistischer Inhalte, um den Druck nach Perfektion zu verringern.

[REDACTED]

5 Diskussion

Soziale Kontakte

Aus den Befragungen geht hervor, dass die Nutzung von sozialen Medien wichtige Bedürfnisse der jungen Frauen erfüllt. Dieses Ergebnis bestätigt die Annahme des Uses-and-Gratifications Ansatzes (Schikora & Koller, 2015). Die Ergebnisse beider Untersuchungen zeigen klar, dass Kommunikation mit Peers eines der zentralsten Nutzungsmotive sozialer Medien ist. Der Aufbau und die Pflege von Kontakten löst bei den Nutzenden ein Gefühl von Zugehörigkeit und Gemeinschaftsgefühl aus. Zudem fühlen sich die befragten Frauen in ihrem Selbstwertgefühl bestärkt, wenn sie sich mit Inhalten identifizieren können, einer Community angehören und sich verstanden fühlen. Zu diesem Schluss kommt auch Eidenbenz (2021), welcher beschreibt, dass die Entwicklung eines guten Selbstwertgefühls unter anderem die Anerkennung von Peers voraussetzt. Grawe (2018) analysiert diesen Prozess ebenfalls so, dass ein gutes Selbstwertgefühl entsteht, wenn man Anerkennung von aussen bekommt und die eigenen Potentiale erkannt werden. Aufgrund dieser Ergebnisse lässt sich ableiten, dass soziale Kontakte über soziale Medien einen Schutzfaktor für die Selbstwahrnehmung darstellen und einen positiven Einfluss auf den Selbstwert haben können.

Kontrollverlust

Die Ergebnisse beider Untersuchungen deuten darauf hin, dass mit der Nutzung sozialer Medien ein Kontrollverlust einhergehen kann. Die intensiven Reize, die in sozialen Medien integriert sind, werden von der Expertin als potentiell suchtgefährdend eingestuft. Sie beschreibt diesen Prozess als Reizüberflutung, die mit schneller und vielfältiger Reaktion einhergeht. Dieser Vorgang lässt sich passgenau in die neuropsychologischen Prozesse eingliedern. Meshi, Tamir und Heekeren (2015) kommen zu einem vergleichbaren Ergebnis. Sobald die Teilnehmenden einen «Like» aufblinker sahen, wurde das Belohnungszentrum aktiviert, welches normalerweise beim Essen oder beim Drogenkonsum aktiviert wird. Schnelle Rückmeldungen werden laut der Expertin von den jungen Frauen als aufwertend empfunden. Wenn diese Rückmeldungen ausbleiben oder nur langsam kommen, kann es sein, dass sich junge

Frauen deshalb massiv abwerten und sich selbst extrem hinterfragen. Diese Abhängigkeit nach Feedback stellt eine potenzielle Gefahr für die Selbstbildwahrnehmung dar. Eichenberg & Auersperger (2018) kommen ebenfalls zum Schluss, dass die Abhängigkeit von Reaktionen ein Risiko für die Selbstwahrnehmung darstellen kann. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Nesi & Prinstein (2015). In ihrer Untersuchung konnten sie bei Frauen unter anderem einen stärkeren Wunsch nach Feedback nachweisen. Dieser Vorgang wird auch von Eidenbenz (2021) angesprochen. Wenn Reize und darauffolgende Belohnungen immer wieder vorkommen, lernt das Gehirn stabil und passt sich diesem Vorgang an.

Auch die Befragten berichten über Situationen, in denen sie die Kontrolle über die Nutzung verlieren. Eine Befragte erwähnt, dass es sie süchtig macht, bestimmte Inhalte in sozialen Medien zu konsumieren. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die Befragten mehr Zeit als gewollt in die Nutzung sozialer Medien investieren. Den Zeitverlust nehmen die Befragten als negatives Gefühl wahr und üben dann zum Teil eine Selbstwut oder Selbstkritik aus. Aufgrund dieser Erkenntnisse lässt sich schlussfolgern, dass die Nutzung von sozialen Medien ein potentiell Abhängigkeitsrisiko aufweist. Zudem ist naheliegend, dass die Abhängigkeit nach Nutzung, Konsum von bestimmten Inhalten und Rückmeldungen eine Gefahr für die Selbstbildwahrnehmung darstellt und diese negativ beeinflussen kann.

Selbstdarstellung, Inszenierung und Vergleichsprozesse

In Bezug auf die Aspekte Selbstdarstellung, Inszenierung, verschönerte Realität und Vergleichsprozesse, lassen sich in beiden Untersuchungen ähnliche Ergebnisse identifizieren. Laut der Aussagen der Expertin, spielt Instagram in dieser Hinsicht eine wichtige Rolle. Soziale Medien werden häufig dafür genutzt, um sich selbst z. B. mit Filtern in Szene zu setzen und den Fokus auf das Äusserliche zu richten. Diese Vorgänge stellen gemäss der Expertin ein Risiko dar, dass sich die Selbstbildwahrnehmung negativ verändert und eine Abhängigkeit nach Reaktionen entstehen kann. Zu einem vergleichbaren Ergebnis kommt eine Untersuchung, in der festgestellt wurde, dass Selbstdarstellung zum Ziel hat, Anerkennung durch Gleichaltrige zu erhalten (Chua & Chang, 2016).

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass junge Frauen Bildbearbeitung und Filter zum Teil als real empfinden und das zu einem verstärkten Wunsch nach Selbstoptimierung führen kann. Die befragten jungen Frauen äussern sich zu diesem Thema widersprüchlich. Einerseits lässt sich interpretieren, dass optisch ansprechende oder bearbeitete Inhalte als motivierend empfunden werden. Andererseits erwähnen die Befragten, dass sich ihre Selbstbildwahrnehmung durch Bearbeitung der eigenen Bilder stark verändert. Eine Befragte erwähnt, dass sie sich beim Entfernen des Filters jeweils unattraktiv fühlt und ihr Aussehen deshalb in Frage stellt. Sie denkt in diesen Momenten darüber nach, was sie alles an ihrem Gesicht verändern könnte und beschreibt diese Gefühle als deutlich selbstwertreduzierend.

Vergleichsprozesse scheinen eine Relevanz hinsichtlich der Selbstbildwahrnehmung zu haben. Die Theorie des sozialen Vergleichs bestätigt, dass soziale Vergleiche ein grundlegender psychologischer Vorgang ist, welcher im Alltag allgegenwärtig ist (Festinger, 1954). Diese Annahme spiegelt sich in beiden Untersuchungen wider. Junge Frauen, die soziale Medien nutzen, sind laut der Expertin häufig Vergleichsprozessen und deren negativen Auswirkungen auf die Selbstbildwahrnehmung ausgesetzt. Die Darstellung von Schönheitsidealen, glamourösen Lebensstilen und bearbeiteten Bildern von prominenten Vorbildern oder Influencerinnen verstärkt diese Vorgänge und das wiederum bewirkt das Risiko einer schlechteren Selbstbildwahrnehmung. Zu diesem Ergebnis kommt man auch in einer Untersuchung von Vogel et al. (2014). Laut dieser Studie, löst der Konsum von Inhalten, die einen Aufwärtsvergleich bewirken, ein schlechteres Selbstwertgefühl und eine schlechtere Selbsteinschätzung aus. Obwohl den Befragten bewusst ist, dass auf sozialen Medien viele Inhalte schöner dargestellt werden, fühlen sie während Vergleichsprozessen trotzdem oft Frust und Neid. Diese Aussage lässt die Interpretation zu, dass die Befragten vorwiegend Aufwärtsvergleichen ausgesetzt sind. Aufgrund dieser Grundlagen lässt sich herleiten, dass Selbstdarstellungen, Selbstinszenierungen, eine verschönerte Realität sowie Vergleichsprozesse in sozialen Medien eine potenzielle Gefahr für die Selbstbildwahrnehmung darstellen können.

Wirksame Ansätze in der Prävention

Im Berufsfeld der Gesundheitsförderung und Prävention gibt es bereits wirksame Ansätze, um den negativen Einflüssen auf die Selbstbildwahrnehmung bei der Nutzung sozialer Medien entgegenzuwirken. Einen wichtigen Schutzfaktor stellt die Erziehung der Eltern dar. Eltern können die Selbstbildwahrnehmung ihrer Kinder stärken, indem sie ihnen Liebe, Akzeptanz und Wertschätzung entgegenbringen. Zudem ist es von grosser Bedeutung, die Auseinandersetzung mit Themen, wie der Selbstbildwahrnehmung, früh in die Erziehung zu integrieren. Ausserdem zeigen die Ergebnisse, dass sich die frühzeitige Inanspruchnahme von Beratungsangeboten bewährt. Je früher junge Frauen Unterstützung bekommen, desto eher können sie eine gesunde Selbstbildwahrnehmung entwickeln. Ein weiterer wichtiger Punkt ist laut der Expertin eine Form von Risikomanagement und Konsumkompetenz. Eichenberg & Auersperg (2018) bestätigen diese Aussage mit ihrer Annahme, dass Medienkompetenzen eine besondere Relevanz für unsere Lebenswelt haben. Gemäss der Expertin kann damit die Resilienz gefördert und die Entwicklung von Copingstrategien gefestigt werden. Zuletzt ist es wichtig zu betonen, dass nicht das Medium für einen Kontrollverlust verantwortlich ist, sondern die Funktion, die es erfüllt.

Limitationen

Es hat sich herausgestellt, dass ein qualitatives Forschungsdesign für die Beantwortung der Forschungsfragen geeignet ist. An dieser Stelle ist aber zu erwähnen, dass es kein Doppelcoding gab und dies als Limitation betrachtet wird.

Eine weitere Limitation ist, dass die Autorin die Zielgruppe repräsentiert. Ausserdem wird die Repräsentativität aufgrund der kleinen Stichprobe kritisch diskutiert. Zudem konnten mit der vorliegenden Arbeit erste, noch nicht abgeschlossene, hinführende Ergebnisse geliefert werden, die weitere Untersuchungen benötigen.

6 Fazit

In der vorliegenden Arbeit stand die Beantwortung der Fragen, wie soziale Medien die Selbstbildwahrnehmung von jungen Frauen beeinflussen und welche Präventionsansätze anhand von Schutz- und Risikofaktoren bestehen, im Fokus.

Die Forschungsergebnisse zeigen, dass soziale Medien sowohl einen positiven, als auch einen negativen Einfluss auf die Selbstbildwahrnehmung haben können. Dementsprechend konnten Schutz- und Risikofaktoren ermittelt werden. Als negative Einflussfaktoren auf die Selbstbildwahrnehmung können intensive Selbstdarstellung, eine verschönerte Realität, Inszenierung und Vergleichsprozesse auf den sozialen Medien identifiziert werden und sind demnach als Risikofaktoren einzustufen. Zudem weisen die Ergebnisse auf, dass ein Kontrollverlust mit der Nutzung sozialer Medien einhergehen kann. Bei jungen Frauen besteht dann ein Risiko der Abhängigkeit nach Rückmeldungen, welche die Selbstbildwahrnehmung negativ beeinflussen kann. Auch Abhängigkeit nach Rückmeldung und Kontrollverlust lassen sich als Risikofaktoren identifizieren.

Der Aufbau und die Pflege von sozialen Kontakten in sozialen Medien stellt eines der wichtigsten Nutzungsmotive der jungen Frauen dar und hat eine wichtige Bedeutung. Aus der Untersuchung geht hervor, dass dieser Aspekt eine positive Wirkung auf die Selbstbildwahrnehmung der jungen Frauen haben und ihr Selbstwertgefühl damit gestärkt werden kann.

Zu den essentiellen Schutzfaktoren gehört eine wertschätzende und akzeptierende Erziehung der Eltern. Ausserdem sprechen die Ergebnisse dafür, dass Risikomanagement und Medienkompetenzen Schutzfaktoren für die Selbstbildwahrnehmung sein können. Dies kann eine Förderung der Resilienz und der Entwicklung von Copingstrategien bewirken. Weiter können soziale und authentische Kontakte in sozialen Medien als Schutzfaktor ermittelt werden.

Die Frage, wie junge Frauen dabei unterstützt werden können, eine gesunde Selbstbildwahrnehmung unter dem Einfluss von sozialen Medien zu behalten oder zu entwickeln, lässt sich nicht abschliessend beantworten. Dennoch gibt es wirksame Ansätze in der Gesundheitsförderung und Prävention, die bei der Unterstützung junger Frauen hilfreich sind. Diese sind eine frühe Inanspruchnahme von Unterstützungsangeboten, Vermittlung von Risiko- und Konsumkompetenzen, Resilienzförderung sowie die Entwicklung von Copingstrategien. Hier ist es wichtig anzumerken, dass die

frühe Auseinandersetzung mit der Selbstbildwahrnehmung von besonderer Relevanz ist. Das bedeutet, je früher man sich damit auseinandersetzt, desto eher ist man in der Lage, Einflüsse von sozialen Medien zu kontrollieren. Eine weitere wichtige Anmerkung ist, dass nicht das Medium für die negativen Effekte verantwortlich ist, sondern die Funktion dahinter. Zusammenfassend lässt sich aufgrund dieser Arbeit sagen, dass es neben der therapeutischen Behandlung auch im Berufsfeld der Gesundheitsförderung und Prävention Unterstützungsangebote gibt, die jungen Frauen helfen können, eine gesunde Selbstwahrnehmung zu entwickeln. Das Erlernen von Medienkompetenzen ist auch im Erwachsenenalter möglich und kann junge Frauen dazu befähigen, eine gesunde Selbstbildwahrnehmung, trotz der Einflüsse sozialer Medien, zu entwickeln. Allerdings besteht die grosse Herausforderung, dass Unterstützungsangebote frühzeitig in Anspruch genommen werden. Deshalb ist es für das Berufsfeld der Gesundheitsförderung und Prävention von grosser Bedeutung, den Zugang zu diesen Angeboten in den Blick zu nehmen und die frühe Inanspruchnahme von diesen Angeboten zu fördern.

7 Literaturverzeichnis

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>
- Batinic, B. & Appel, M. (2008). *Medienpsychologie (Springer-Lehrbuch) (German Edition)* (2008. Aufl.). Springer.
- Bem, D. J. (1972). *Self-Perception-Theory*. Stanford University.
- Bendel, O. (2018, 19. Februar). *Soziale Medien*. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673/version-275791>
- Biesinger, R. (2018). *Ohne Dop(amin)e ist alles doof: Aktive Veränderungsarbeit im Persönlichkeitstraining nach Kokainmissbrauch (German Edition)* (1. Aufl. 2019 Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23526-0>
- Bundesgesetz über die Forschung am Menschen (Humanforschungsgesetz; HFG). (2011). <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2013/617/de>, abgerufen 20.04.21
- Chiozza, E. L. (2021, 22. Januar). *Social Media Zahlen 2021: Facebook bleibt Branchenprimus*. Marketing.ch. <https://marketing.ch/social-media-zahlen-2021-facebook-bleibt-branchenprimus/>
- Contributions of Social Comparison and Self-Objectification in Mediating Associations Between Facebook Use and Emergent Adults' Psychological Well-Being - Emily Hanna, MSW, 1L. Monique Ward, PhD, 2Rita C. Seabrook, MS, 2Morgan Jerald, MS, 2Lauren Reed, MSW, PhD, 3Soraya Giaccardi, MS, 2and Julia R. Lippman, PhD
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. Scribner's. New York.
- Chua, T. H. H. & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on

social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>

Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14, 309–314.

DAK-Gesundheit. (2017, September). WhatsApp, Instagram und Co. - *so süchtig macht Social Media*. <https://www.dak.de/dak/bundesthemen/onlinesucht-studie-2106298.html#/>

Döring, N., Bortz, J., Pöschl, S., Werner, C. S., Schermelleh-Engel, K., Gerhard, C. & Gädde, J. C. (2015). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (Springer-Lehrbuch) (German Edition)* (5., vollst. überarb., akt. u. erw. Aufl. 2016 Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>

Dragano, N., Reuter, M. & Greiser, K. H. (2020). *Soziodemografische und erwerbsbezogene Merkmale in der NAKO Gesundheitsstudie*. Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz. <https://doi.org/10.1007/s00103-020-03098-8>

Eichenberg, C. & Auersperg, F. (2018). *Chancen und Risiken digitaler Medien für Kinder und Jugendliche: Ein Ratgeber für Eltern und Pädagogen* (1. Auflage). Hogrefe Verlag GmbH + Co.

So bin ich. (2020, 2. April). MoiCMoi. <https://sobinich.org>. Abgerufen am 06.05.21

Eidenbenz, F. (2021). *Digital-Life-Balance - Bewusst und selbstbestimmt dem Online-Sog begegnen*. Ringier Axel Springer Schweiz AG, Zürich.

Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes* (7. Aufl.)

Gesundheitsförderung Schweiz (Hrsg.). (2016). Themenblatt Positives Körperbild - Grundbegriffe, Einflussfaktoren und Auswirkungen.

Gesundheitsförderung Schweiz. (2013). *Gesundes Körperbild - Healthy Body Image*. No. 3. Bern und Lausanne: Gesundheitsförderung Schweiz.

- Grawe, K. (2018, 5. Dezember). *Unsere Grundbedürfnisse*. Klaus Grawe Institut. <https://www.klaus-grawe-institut.ch/blog/1205/>
- Haas, S., Breyer, E., Knaller, C. & Weigl, M. (2013). *Aufbereitung von Evidenz zu Gesundheitsförderung*(Wissen 10 Teil 1 Handbuch Aufl.). hg. v. GÖG/FGÖ.Fonds Gesundes Österreich, ein Geschäftsbereich der Gesundheit Österreich GmbH. Wien.
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: examining the effects of online profiles on social-networking sites.
- Hanisch, C. (2015, 9. März). *Von Facemash zu Facebook - die Entwicklung des „Social Media-Riesen“*. medienMITTWEIDA. <https://medien-mittweida.de/die-entwicklung-facebook/2015/>. Abgerufen am 02.05.21
- Helfferrich, C. (2019). Leitfaden- und Expertinneninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 669–686). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_44
- Hermann, M., Stortz, C. & Perissinotto, C. (2020, November). «*Problematische Internetnutzung in der Schweiz*». *Synthesebericht 2018-2020*. Artikel/Manuscript in Vorbereitung. https://fachverbandsucht.ch/download/597/180419_Bericht_Expertengruppe_Onlinesucht_de_def_OhneAnhang.pdf
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. *International encyclopedia of social and behavioral sciences*, 2. Edition. Indiana University, Bloomington, Ludwig-Maximilians-Universität
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung* (5., überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.

- Leiner, D. J. (2012). Der Nutzen sozialer Online-Netzwerke. In U. Dittler (Hrsg.), *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive* (S. 111-128). München: koaped.
- Lohaus, A. (2018). *Entwicklungspsychologie des Jugendalters (Springer-Lehrbuch) (German Edition)* (1. Aufl. 2018 Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55792-1>
- MaLisa Stiftung. (2019, Januar). *Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien*. <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf>. Abgerufen am 22.04.21
- Meshi, D., Tamir, D. I. & Heekeren, H. R. (2015). The Emerging Neuroscience of Social Media. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(12), 771–782. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.09.004>
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using Social Media for Social Comparison and Feedback-Seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427–1438. <https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0>
- Ozimek, P. & Bierhoff, H. W. (2019). All my online-friends are better than me – three studies about ability-based comparative social media use, self-esteem, and depressive tendencies. *Behaviour & Information Technology*, 39(10), 1110–1123. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2019.1642385>
- Pein, V. (2013, 19. Dezember). *Die Geschichte der Social Networks | Der Social Media Manager*. Der Social Media Manager. <https://der-socialmediamanager.de/die-geschichte-der-social-networks/>. Abgerufen am 02.05.21
- PEP - Prävention Essstörungen Praxisnah. (2021). *Bodytalk PEP*. <https://pep-info.ch/de/angebote-pep/bodytalk-pep.php>

- Presnell, K., Bearman, S., Madeley, M. (2007): Body dissatisfaction in adolescent males and females: Risk and resilience. *The Prevention Researcher*, 14 (3), S. 3-6.
- Schikora, C. & Koller, L. (2015). *Der Erfolg der sozialen Medien aus neuropsychologischer Perspektive*. tredition.
- Schmidt, J. & Taddicken, M. (2017). *Handbuch Soziale Medien (Springer Reference Sozialwissenschaften) (German Edition) (1. Aufl. 2017 Aufl.)*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9>
- Schorb, B. & Wagner, U. (2013). *Medienkompetenz - Befähigung zur souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft*. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Hrsg.
- Schulz, M., Mack, B. & Renn, O. (2012). *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft: Von der Konzeption bis zur Auswertung (German Edition) (2012. Aufl.)*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19397-7>
- Sendera A., Sendera M. (2010) Selbstbild und Selbstvertrauen. In: *Borderline—Die andere Art zu fühlen*. Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-99711-6_7
- Shavelson, R. J., , Hubner, J. J. & Stanton, G. C. (1976). *Self-Concept: Validation of Construct Interpretations*. Review of educational research. Stanford University. (No. 3). <https://doi.org/10.3102/00346543046003407>
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). Contingencies of self- worth and social-networking-site behavior. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 41–49.
- Stiftung Suchthilfe (2021). Team. Abgerufen am 25.04.21 von <https://www.stiftung-suchthilfe.ch/team.html>

Swisscom AG. (2017). *enter. Ratgeber digitale Medien*.

<https://www.swisscom.ch/content/dam/swisscom/de/sai-new/enter/kopf-stark/documents/enter-10-2017-kopfstark.pdf>, abgerufen am 02.05.2021

Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., Moffitt, T. E., Robins, R. W., Poulton, R., & Caspi, A. (2006). Low self-esteem during adolescence predicts poor health, criminal behavior, and limited economic prospects during adulthood. *Developmental Psychology*, 42(2), 381–390. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.42.2.381>

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>

Weihraff, M. (2014, 3. April). *Die Geschichte von Social Media*. Social Media Journal. <https://www.social-media-journal.de/die-geschichte-von-social-media/#:%7E:text=Angefangen%20hat%20die%20Geschichte%20von%20Social%20Media%20eigen-lich,Freunde%20zu%20teilen%20und%20auch%20dar%20zu%20diskutieren.> Abgerufen am 02.05.21

Weltärzteverbund (WMA). (2014). *WMA Deklaration von Helsinki - Ethische Grundsätze für die medizinische Forschung an Menschen*.

zeit gmbh. (2021, 22. Januar). *Social-Media-Studie für die Schweiz 2020 | zeit GmbH*. zeit. Heruntergeladen von: <https://zeit.ch/wissen/studien/social-media-studie-2020/> am 06.04.2021

ZHAW Institut für Gesundheitswissenschaften. Moodle. Heruntergeladen von: https://moodle0.zhaw.ch/pluginfile.php/1910770/mod_folder/content/0/GP38_HS1920_KW50_rech_MethPrakt.pdf?forcedownload=1

Zuständigkeit der Kantonalen Ethikkommission. (2021). Kanton Zürich. <https://www.zh.ch/de/gesundheit/ethik-humanforschung/zustaendigkeit-kantonale-ethikkommission.html>, abgerufen am 20.04.21

8 Weitere Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Tabellenverzeichnis

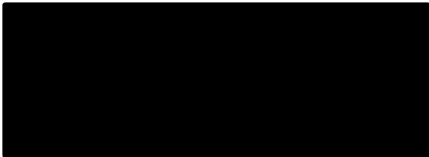
[REDACTED]
[REDACTED]

9 Eigenständigkeitserklärung und Wortzahl

Eigenständigkeitserklärung:

„Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und unter Benutzung der angegebenen Quellen verfasst habe.“

██████████, 07. Mai 2021



Ramela Melezanovic

Wortzahl

Wortzahl Abstract: 187

Wortzahl Bachelorarbeit: 9985 (exklusive Abstract, Danksagung, Tabellen und Abbildungen sowie deren Beschriftungen, Inhalts- und Literaturverzeichnis sowie weitere Verzeichnisse, Eigenständigkeitserklärung und Anhänge)

10 Anhang

Matrix Abbildungsverzeichnis Bildquellen:

Facebook 2021 (<https://en.facebookbrand.com/facebookapp/>)

Facebook 2021 (<https://en.facebookbrand.com/instagram/>)

WhatsApp Inc. 2021 (<https://whatsappbrand.com/>)

Twitter Inc. 2021 (<https://about.twitter.com/en/who-we-are/brand-toolkit>)

Snap Inc. 2021 (<https://www.snap.com/en-US/brand-guidelines>)

LinkedIn Corporation 2021 (<https://brand.linkedin.com/downloads>)

Pinterest 2021 (<https://business.pinterest.com/en/brand-guidelines/>)

Youtube 2021 (<https://www.youtube.com/about/brand-resources/#logos-icons-colors>)

Textquellen Matrix:

T. (2021, 2. Februar). Was ist TikTok? Die App einfach erklärt. TECHBOOK.

<https://www.techbook.de/apps/was-ist-tiktok>

TikTok. (2014, 1. April). App Store.

<https://apps.apple.com/ch/app/tiktok/id835599320>

Elternkompass 2021 Veltmann, L. (2019, 19. Dezember). Was ist Facebook? Elternkompass - dein Magazin für Schwangerschaft, Baby & Familie.

<https://www.elternkompass.de/was-ist-facebook/>

Facebook, Ü. (2020, 20. Februar). Facebook App. Über Facebook.

<https://about.fb.com/de/technologies/facebook-app/>

Facebook. (2019, 4. Februar). App Store. <https://apps.apple.com/ch/app/facebook/id284882215>

Instagram einfach erklärt – SCHAU HIN! (k.A). SCHAU HIN! was dein Kind mit Medien macht. <https://www.schau-hin.info/grundlagen/instagram-einfach-erkluert>

Instagram. (2010, 5. Oktober). App Store. <https://apps.apple.com/ch/app/instagram/id389801252>

Leix, M. (2018, 30. November). 8 LinkedIn-Funktionen, die Unternehmen kennen sollten. SportBrain Blog. <https://blog.sportbrain.de/2018/11/30/8-linkedin-funktionen-die-unternehmen-kennen-sollten/>

LinkedIn: Business-Netzwerk. (2019, 2. Februar). App Store. <https://apps.apple.com/ch/app/linkedin-business-netzwerk/id288429040>

Hajdo, R. (2020, 23. Juni). 10 Dinge, die Sie über Pinterest wissen sollten. VER-DURE. <https://www.verdure.de/magazin/marketing/10-dinge-die-sie-uber-pinterest-wissen-sollten/>

Pinterest. (2011, 27. April). App Store. <https://apps.apple.com/ch/app/pinterest/id429047995>

WhatsApp einfach erklärt – SCHAU HIN! (k.A). SCHAU HIN! was dein Kind mit Medien macht. <https://www.schau-hin.info/grundlagen/whatsapp-einfach-erklart>

WhatsApp Messenger. (2009, 3. Mai). App Store. <https://apps.apple.com/ch/app/whatsapp-messenger/id310633997>

Was ist Snapchat? (k.A). klicksafe.de. <https://www.klicksafe.de/apps/snapchat/was-ist-snapchat/>

Snapchat. (2011, 12. Juli). App Store. <https://apps.apple.com/ch/app/snapchat/id447188370>

Bekker, P. (2016, 28. September). Was ist Twitter? Einfach erklärt. CHIP. https://praxistipps.chip.de/was-ist-twitter-einfach-erklart_49887

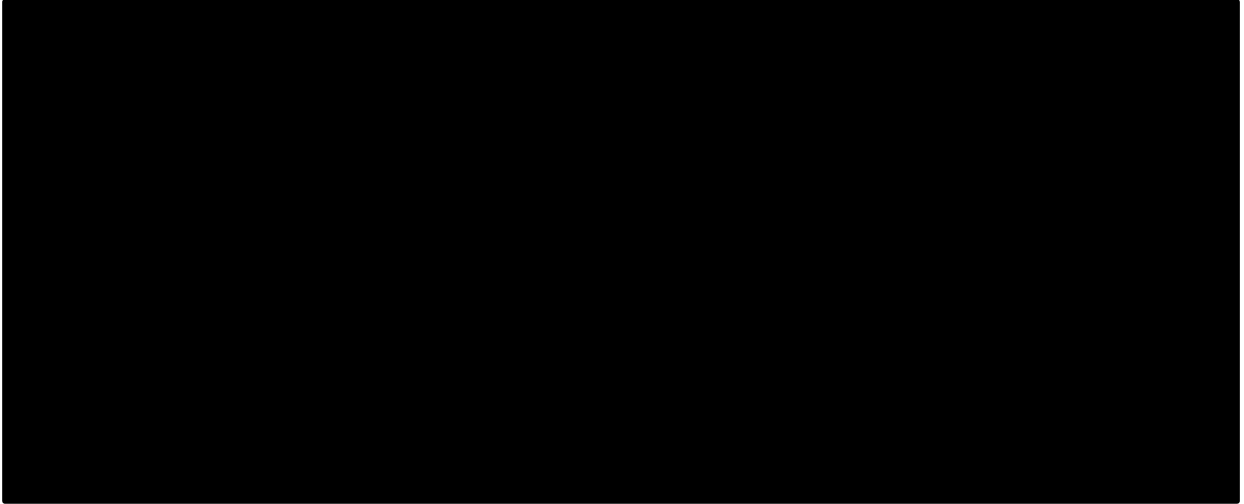
Twitter. (2009, 8. Oktober). App Store. <https://apps.apple.com/ch/app/twitter/id333903271>

YouTube. (2012, 10. September). App Store. <https://apps.apple.com/ch/app/youtube/id544007664>

Chiozza, E. L. (2021, 22. Januar). Social Media Zahlen 2021: Facebook bleibt Branchenprimus. Marketing.ch. <https://marketing.ch/social-media-zahlen-2021-facebook-bleibt-branchenprimus/FUTUREBIZ> 2021, Firsching, J. (2021, 28. April). LinkedIn Statistiken 2021: 756 Mio. Nutzer weltweit & 16 Mio. im DACH-Raum. FUTUREBIZ. <https://www.futurebiz.de/artikel/linkedin-statistiken/>

Zusätzliche Ergänzungen durch eigene Aussagen

Anhang 2: Abklärung Kantonale Ethikkomission



Kurzbeschrieb wissenschaftliche Abschlussarbeit

Mein Name ist Ramela Melezanovic. Ich absolviere im Rahmen des Bachelor-Studiengangs «Gesundheitsförderung & Prävention» an der ZHAW Winterthur mein Praktikum bei der Suchtpräventionsstelle Winterthur.

Im Rahmen des Studiums schreibe ich eine wissenschaftliche Abschlussarbeit. Das Thema meiner Arbeit lautet: **«Einfluss von sozialen Medien bei täglicher Nutzung auf die Selbstbildwahrnehmung von jungen Frauen»**.

Die Ziele der Arbeit sind

- a) Einflussfaktoren zu identifizieren, die die Selbstbildwahrnehmung bei jungen Frauen bei der täglichen Nutzung sozialer Medien in der Schweiz beeinflussen können, sowie
- b) Ansätze für die Gesundheitsförderung und Prävention in Bezug auf die Selbstbildwahrnehmung abzuleiten.

Um diese Ziele erreichen zu können, werden qualitative Befragungen online via Zoom durchgeführt. Dazu gehören ein leitfadengestütztes Experteninterview sowie eine Fokusgruppendifkussion mit Frauen, die soziale Medien nutzen.

Bei der Durchführung und nach Abschluss der Arbeit werden die ethischen Grundsätze der Deklaration von Helsinki (2014) berücksichtigt, um den ethisch, wissenschaftlichen Anforderungen gerecht zu werden. Die Teilnehmenden werden über das Recht aufgeklärt, die Teilnahme an der Befragung zu verweigern oder eine einmal gegebene Einwilligung jederzeit zu widerrufen, ohne dass für sie irgendwelche Nachteile entstehen. Die Teilnahme an den Befragungen ist freiwillig und kann zu jedem Zeitpunkt abgebrochen werden. Die Teilnehmenden werden über die Ziele, Methode, Dauer der Befragung, Entschädigung, eventuelle Interessenkonflikte, den erwarteten Nutzen, die potentiellen Risiken und die damit verbundenen Unannehmlichkeiten, die vorgesehenen Maßnahmen sowie alle relevanten Aspekte der Befragungen informiert und aufgeklärt. Die voraussehbaren Risiken und Belastungen werden

sorgfältig abgeschätzt. Während den Befragungen wird die Achtung der Teilnehmenden sichergestellt und ihre Gesundheit sowie Rechte geschützt. Es werden alle Vorsichtsmaßnahmen getroffen, um die Privatsphäre und die persönlichen Informationen der Teilnehmenden zu wahren. Die Teilnehmenden haben die Möglichkeit Rückfragen zu stellen und über den allgemeinen Ausgang sowie die allgemeinen Ergebnisse der Befragung informiert zu werden. Für die Teilnahme werden die Befragten in materieller Form vergütet.

Die wissenschaftliche Abschlussarbeit wird zwischen September 2020 und Mai 2021 verfasst. Der Erstellungsprozess der wissenschaftlichen Arbeit wird sowohl durch die ZHAW methodisch und durch die Beratung der Mitarbeitenden der Suchtpräventionsstelle Winterthur begleitet.

Die Ergebnisse der Abschlussarbeit werden innerhalb Suchtpräventionsstelle Winterthur vorgestellt und gegebenenfalls zur Optimierung von Präventionsansätzen genutzt.

Kontaktdaten:

Ramela Melezanovic

ZHAW Gesundheit

Katharina-Sulzer-Platz 9

8400 Winterthur

████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████

████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████

Anhang 4: Datenschutzerklärung

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



Zusicherung des Datenschutzes und Einverständniserklärung für die Datenaufnahme/Datenerhebung

Die Befragte erklärt sich dazu bereit, im Rahmen der genannten Bachelorarbeit an einer Fokusgruppen-Diskussion teilzunehmen. Sie wurde über das Ziel und den Verlauf der Bachelorarbeit informiert. Die Befragte bestätigt mit der Einverständniserklärung die freiwillige Teilnahme an der Datenerhebung.

Die erhobenen Daten werden ausschliesslich für die genannte Bachelorarbeit verwendet und werden nicht an Dritte weitergegeben. Die persönlichen Daten werden vertraulich behandelt, und werden so aufbewahrt, dass Unbefugte sie nicht einsehen können. Die gesammelten und anonymisierten Daten werden nach Abschluss der Bachelorarbeit nur für damit zusammenhängende Publikationen weiterverwendet werden. Die Fokusgruppen-Diskussion wird mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgenommen, bis Ende 2021 aufbewahrt und anschliessend vollständig gelöscht.

In der Bachelorarbeit werden Aussagen aus dem Interview anonymisiert aufgegriffen, ohne dass jegliche Aussagen zur Teilnehmenden zurückverfolgt werden können.

Name der Befragten: _____

Befragungsdatum: _____

Ort: _____

Unterschrift: _____

Kontaktadressen:

Durchführende Studierende:

Ramela Melezanovic
ZHAW Gesundheit
Katharina-Sulzer-Platz 9
8400 Winterthur



Betreuende Professorin:

Prof. Dr. Andrea Glässel
ZHAW Gesundheit
Katharina-Sulzer-Platz 9
8400 Winterthur

Die durchführende Studierende verpflichtet sich, den Vorgaben der Deklaration von Helsinki (2014) bei der Durchführung und nach Abschluss der Arbeit zu folgen, um den ethisch, wissenschaftlichen Anforderungen gerecht zu werden.

Name der durchführenden Studierenden: _____

Befragungsdatum: _____

Ort: _____

Unterschrift: _____

Anhang 5: Leitfaden Experteninterview

Allgemein

Wie hat sich aus Ihrer Sicht das Nutzerverhalten von sozialen Medien bei jungen Menschen, Frauen in den letzten Jahren verändert?

Was sind Ihrer Meinung nach die grössten Chancen / Risiken bei einem täglichen Konsum von Inhalten auf sozialen Medien?

Welche Rolle spielt das Alter und das Geschlecht bei den Risiken und den Chancen bei der täglichen Nutzung von sozialen Medien?

Was für Schutz- und Risikofaktoren existieren bei jungen Frauen, die täglich soziale Medien nutzen?

Soziale Medien

Welche sozialen Medien stellen Ihrer Meinung nach das grösste Risiko für die Selbstbildwahrnehmung oder das psychische Wohlbefinden dar?

Weshalb?

Worin sind Unterschiede zu erkennen?

Was kann man als Fachperson tun oder anbieten, um gefährdete junge Frauen bei dieser Problematik zu unterstützen oder sie zu sensibilisieren?

Spezifisch Selbstbildwahrnehmung

Welchen Einfluss können soziale Medien auf die Selbstbildwahrnehmung, das Selbstbewusstsein oder das psychische Wohlbefinden von jungen Nutzerinnen haben?

a) positiv?

b) negativ?

Welche Konsequenzen können die negativen Effekte von der täglichen Nutzung sozialer Medien auf das alltägliche Leben von jungen Frauen haben?

Inwiefern kann man den Einfluss auf die Selbstbildwahrnehmung bei aktiver und bei passiver Nutzung von sozialen Medien unterscheiden?

Welche Rolle spielt das Phänomen «body shaming» in sozialen Medien?

Wo sehen Sie Ansätze zur Prävention dieser negativen Effekte?

Welche Evidenz/Erfahrungswerte aus Ihrer Arbeit gibt es, die bei der Prävention von negativen Effekten von sozialen Medien genutzt werden könnten?

Erfahrung

Haben Sie in Ihrer Beratungsarbeit schon mal junge Frauen kennengelernt, die trotz exzessivem Konsums sozialer Medien ein hohes Selbstvertrauen und ein hohes psychisches Wohlbefinden hatten?

Wenn ja: Welche Erklärung haben Sie dafür?

Welche Themen kommen in Ihrer Arbeit in der Beratung oft vor, wenn man soziale Medien intensiv konsumiert?

Inwiefern hat sich Ihre Arbeit im Vergleich zu früher, wo es keine sozialen Medien gab, verändert? (Das ist dann vielleicht schon mit der Einstiegsfrage angesprochen)

Welche Aspekte halten Sie in Bezug auf das Thema aus Ihrer Sicht für besonders relevant?

Fokusgruppe

Welche Frage oder Fragen wären Ihrer Meinung nach zentral für die Fokusgruppe mit jungen Nutzerinnen von sozialen Medien?

Anhang 6: Befragungsbogen Eingangsbefragung

Eingangsbefragung zur Fokusgruppendifkussion am 04. März 2021

Sehr geehrte Teilnehmende

Bitte füllen Sie die nachfolgende Befragung aus, in dem Sie die Kästchen doppelt anklicken und auf markiert setzen. Wählen Sie jeweils nur eine Antwort aus. Bei der Frage zu den sozialen Medien gibt es mehrere Antwortmöglichkeiten. Falls Sie Plattformen nutzen, die nicht aufgeführt sind, wählen Sie das Kästchen «weitere» und notieren Sie nach dem Doppelpunkt die sozialen Medien, die Sie zusätzlich nutzen. Beim Namen, beim Alter, bei der Berufsbezeichnung sowie bei der Nutzungsdauer gibt es eine offene Antwortmöglichkeit. Bitte beantworten Sie diese Fragen jeweils nach bestem Wissen im freien Feld.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.

Demographische Angaben

■	
■	
■	
<input type="checkbox"/>	■
■	
<input type="checkbox"/>	■
<input type="checkbox"/>	■
<input type="checkbox"/>	■
<input type="checkbox"/>	■

<input type="checkbox"/>	[REDACTED]
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]
[REDACTED]	
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]
[REDACTED]	
[REDACTED]	
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]

Nutzungsverhalten

[REDACTED]					
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]				
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]				
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]				
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]				
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]				
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]				
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]				
[REDACTED]					
[REDACTED]					
<table border="1"> <tr> <td>[REDACTED]</td> <td></td> </tr> <tr> <td>[REDACTED]</td> <td></td> </tr> </table>		[REDACTED]		[REDACTED]	
[REDACTED]					
[REDACTED]					

<input type="checkbox"/> [REDACTED]	[REDACTED]	
<input type="checkbox"/> [REDACTED]	[REDACTED]	
<input type="checkbox"/> [REDACTED]	[REDACTED]	
<input type="checkbox"/> [REDACTED]	[REDACTED]	
<input type="checkbox"/> [REDACTED]	[REDACTED]	
<input type="checkbox"/> [REDACTED]	[REDACTED]	

Anhang 7: Diskussionsleitfaden Fokusgruppen-Diskussion

Fokusgruppen Protokoll

Thema: Einfluss von sozialen Medien auf die Selbstbildwahrnehmung

Datum: 04.03.21

Ort: Online via Zoom Aufzeichnung via Zoom –Bei Zoom die Zustimmung für die Aufzeichnung im Chat einholen

Moderatorin: R. Melezanovic

Diskussionsteilnehmende: Die Teilnehmenden sollen auf Zoom die Namen eintragen – nur nur Kürzel.

Einleitungsfragen

Übergangsfragen

Hauptfragen

Abschlussfragen

Dauer max. 120 Minuten

Fragestellung, die ich immer wieder zwischendurch stellen würde, um alle Teilnehmenden zu integrieren: «Sehen das die anderen auch so?»

Thema/Frage	Diskussions-Protokoll (Stichworte)
<p>Einleitung ins Thema</p>	<p>Alle Hauptfragen während der Diskussion zu einer Frage einblenden, damit die Teilnehmerinnen sie sehen können und sich darauf fokussieren.</p> <p>Arbeiten Sie mit zwei Bildschirmen – a) Präsentation b) alle Gesichter sehen.</p> <p>Jeweils einhacken, falls jemand vorher Anknüpfungspunkte erwähnt. Aber nicht jemanden zum sprechen auffordern, wenn diese Person sich eher zurückhält. Eher fragen, ob sie noch hier etwas ergänzen würde.</p> <p>Am Anfang Regeln klar machen, für die Kommunikation. Handzeichen zum Beispiel. Sie sollen miteinander diskutieren und weniger mit mir sprechen.</p> <p>Mikros eigentlich offen halten, falls es nicht zu viel Töne im Hintergrund sind.</p> <p>Wichtigste Fragen in Blattform oder im Chat.</p>

[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]

<p>[Redacted]</p> <p>[Redacted]</p> <p>[Redacted]</p>	<p>[Redacted]</p> <p>[Redacted]</p> <p>[Redacted]</p>
<p>[Redacted]</p>	<p>[Redacted]</p>
<p>[Redacted]</p> <p>[Redacted]</p> <p>[Redacted]</p>	<p>[Redacted]</p>
<p>[Redacted]</p> <p>[Redacted]</p>	<p>[Redacted]</p>
<p>[Redacted]</p> <p>[Redacted]</p>	<p>[Redacted]</p>



Anhang 5: Leitfaden Experteninterview

Allgemein

Wie hat sich aus Ihrer Sicht das Nutzerverhalten von sozialen Medien bei jungen Menschen, Frauen in den letzten Jahren verändert?

Was sind Ihrer Meinung nach die grössten Chancen / Risiken bei einem täglichen Konsum von Inhalten auf sozialen Medien?

Welche Rolle spielt das Alter und das Geschlecht bei den Risiken und den Chancen bei der täglichen Nutzung von sozialen Medien?

Was für Schutz- und Risikofaktoren existieren bei jungen Frauen, die täglich soziale Medien nutzen?

Soziale Medien

Welche sozialen Medien stellen Ihrer Meinung nach das grösste Risiko für die Selbstbildwahrnehmung oder das psychische Wohlbefinden dar?

Weshalb?

Worin sind Unterschiede zu erkennen?

Was kann man als Fachperson tun oder anbieten, um gefährdete junge Frauen bei dieser Problematik zu unterstützen oder sie zu sensibilisieren?

Spezifisch Selbstbildwahrnehmung

Welchen Einfluss können soziale Medien auf die Selbstbildwahrnehmung, das Selbstbewusstsein oder das psychische Wohlbefinden von jungen Nutzerinnen haben?

- c) positiv?
- d) negativ?

Welche Konsequenzen können die negativen Effekte von der täglichen Nutzung sozialer Medien auf das alltägliche Leben von jungen Frauen haben?

Inwiefern kann man den Einfluss auf die Selbstbildwahrnehmung bei aktiver und bei passiver Nutzung von sozialen Medien unterscheiden?

Welche Rolle spielt das Phänomen «body shaming» in sozialen Medien?

Wo sehen Sie Ansätze zur Prävention dieser negativen Effekte?

Welche Evidenz/Erfahrungswerte aus Ihrer Arbeit gibt es, die bei der Prävention von negativen Effekten von sozialen Medien genutzt werden könnten?

Erfahrung

Haben Sie in Ihrer Beratungsarbeit schon mal junge Frauen kennengelernt, die trotz exzessivem Konsums sozialer Medien ein hohes Selbstvertrauen und ein hohes psychisches Wohlbefinden hatten?

Wenn ja: Welche Erklärung haben Sie dafür?

Welche Themen kommen in Ihrer Arbeit in der Beratung oft vor, wenn man soziale Medien intensiv konsumiert?

Inwiefern hat sich Ihre Arbeit im Vergleich zu früher, wo es keine sozialen Medien gab, verändert? (Das ist dann vielleicht schon mit der Einstiegsfrage angesprochen)

Welche Aspekte halten Sie in Bezug auf das Thema aus Ihrer Sicht für besonders relevant?

Fokusgruppe

Welche Frage oder Fragen wären Ihrer Meinung nach zentral für die Fokusgruppe mit jungen Nutzerinnen von sozialen Medien?

Anhang 4: Datenschutzerklärung

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



Zusicherung des Datenschutzes und Einverständniserklärung für die Datenaufnahme/Datenerhebung

Die Befragte erklärt sich dazu bereit, im Rahmen der genannten Bachelorarbeit an einer Fokusgruppen-Diskussion teilzunehmen. Sie wurde über das Ziel und den Verlauf der Bachelorarbeit informiert. Die Befragte bestätigt mit der Einverständniserklärung die freiwillige Teilnahme an der Datenerhebung.

Die erhobenen Daten werden ausschliesslich für die genannte Bachelorarbeit verwendet und werden nicht an Dritte weitergegeben. Die persönlichen Daten werden vertraulich behandelt, und werden so aufbewahrt, dass Unbefugte sie nicht einsehen können. Die gesammelten und anonymisierten Daten werden nach Abschluss der Bachelorarbeit nur für damit zusammenhängende Publikationen weiterverwendet werden. Die Fokusgruppen-Diskussion wird mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgenommen, bis Ende 2021 aufbewahrt und anschliessend vollständig gelöscht.

In der Bachelorarbeit werden Aussagen aus dem Interview anonymisiert aufgegriffen, ohne dass jegliche Aussagen zur Teilnehmenden zurückverfolgt werden können.

Name der Befragten: _____

Befragungsdatum: _____

Ort: _____

Unterschrift: _____

Kontaktadressen:

Durchführende Studierende:

Ramela Melezanovic
ZHAW Gesundheit
Katharina-Sulzer-Platz 9
8400 Winterthur



Betreuende Professorin:

Prof. Dr. Andrea Glässel
ZHAW Gesundheit
Katharina-Sulzer-Platz 9
8400 Winterthur

Die durchführende Studierende verpflichtet sich, den Vorgaben der Deklaration von Helsinki (2014) bei der Durchführung und nach Abschluss der Arbeit zu folgen, um den ethisch, wissenschaftlichen Anforderungen gerecht zu werden.

Name der durchführenden Studierenden: _____

Befragungsdatum: _____

Ort: _____

Unterschrift: _____

Kurzbeschrieb wissenschaftliche Abschlussarbeit

Mein Name ist Ramela Melezanovic. Ich absolviere im Rahmen des Bachelor-Studiengangs «Gesundheitsförderung & Prävention» an der ZHAW Winterthur mein Praktikum bei der Suchtpräventionsstelle Winterthur.

Im Rahmen des Studiums schreibe ich eine wissenschaftliche Abschlussarbeit. Das Thema meiner Arbeit lautet: **«Einfluss von sozialen Medien bei täglicher Nutzung auf die Selbstbildwahrnehmung von jungen Frauen»**.

Die Ziele der Arbeit sind

- a) Einflussfaktoren zu identifizieren, die die Selbstbildwahrnehmung bei jungen Frauen bei der täglichen Nutzung sozialer Medien in der Schweiz beeinflussen können, sowie
- b) Ansätze für die Gesundheitsförderung und Prävention in Bezug auf die Selbstbildwahrnehmung abzuleiten.

Um diese Ziele erreichen zu können, werden qualitative Befragungen online via Zoom durchgeführt. Dazu gehören ein leitfadengestütztes Experteninterview sowie eine Fokusgruppendifkussion mit Frauen, die soziale Medien nutzen.

Bei der Durchführung und nach Abschluss der Arbeit werden die ethischen Grundsätze der Deklaration von Helsinki (2014) berücksichtigt, um den ethisch, wissenschaftlichen Anforderungen gerecht zu werden. Die Teilnehmenden werden über das Recht aufgeklärt, die Teilnahme an der Befragung zu verweigern oder eine einmal gegebene Einwilligung jederzeit zu widerrufen, ohne dass für sie irgendwelche Nachteile entstehen. Die Teilnahme an den Befragungen ist freiwillig und kann zu jedem Zeitpunkt abgebrochen werden. Die Teilnehmenden werden über die Ziele, Methode, Dauer der Befragung, Entschädigung, eventuelle Interessenkonflikte, den erwarteten Nutzen, die potentiellen Risiken und die damit verbundenen Unannehmlichkeiten, die vorgesehenen Maßnahmen sowie alle relevanten Aspekte der Befragungen informiert und aufgeklärt. Die voraussehbaren Risiken und Belastungen werden

sorgfältig abgeschätzt. Während den Befragungen wird die Achtung der Teilnehmenden sichergestellt und ihre Gesundheit sowie Rechte geschützt. Es werden alle Vorsichtsmaßnahmen getroffen, um die Privatsphäre und die persönlichen Informationen der Teilnehmenden zu wahren. Die Teilnehmenden haben die Möglichkeit Rückfragen zu stellen und über den allgemeinen Ausgang sowie die allgemeinen Ergebnisse der Befragung informiert zu werden. Für die Teilnahme werden die Befragten in materieller Form vergütet.

Die wissenschaftliche Abschlussarbeit wird zwischen September 2020 und Mai 2021 verfasst. Der Erstellungsprozess der wissenschaftlichen Arbeit wird sowohl durch die ZHAW methodisch und durch die Beratung der Mitarbeitenden der Suchtpräventionsstelle Winterthur begleitet.

Die Ergebnisse der Abschlussarbeit werden innerhalb Suchtpräventionsstelle Winterthur vorgestellt und gegebenenfalls zur Optimierung von Präventionsansätzen genutzt.

Kontaktdaten:

Ramela Melezanovic

ZHAW Gesundheit

Katharina-Sulzer-Platz 9

8400 Winterthur



Anhang 6: Befragungsbogen Eingangsbefragung

Eingangsbefragung zur Fokusgruppendifkussion am 04. März 2021

Sehr geehrte Teilnehmende

Bitte füllen Sie die nachfolgende Befragung aus, in dem Sie die Kästchen doppelt anklicken und auf markiert setzen. Wählen Sie jeweils nur eine Antwort aus. Bei der Frage zu den sozialen Medien gibt es mehrere Antwortmöglichkeiten. Falls Sie Plattformen nutzen, die nicht aufgeführt sind, wählen Sie das Kästchen «weitere» und notieren Sie nach dem Doppelpunkt die sozialen Medien, die Sie zusätzlich nutzen. Beim Namen, beim Alter, bei der Berufsbezeichnung sowie bei der Nutzungsdauer gibt es eine offene Antwortmöglichkeit. Bitte beantworten Sie diese Fragen jeweils nach bestem Wissen im freien Feld.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.

Demographische Angaben

■	
■	
■	
<input type="checkbox"/>	■
■	
<input type="checkbox"/>	■
<input type="checkbox"/>	■
<input type="checkbox"/>	■
<input type="checkbox"/>	■

<input type="checkbox"/>	[REDACTED]
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]
[REDACTED]	
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]
[REDACTED]	
[REDACTED]	
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]

Nutzungsverhalten

[REDACTED]					
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]				
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]				
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]				
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]				
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]				
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]				
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]				
[REDACTED]					
[REDACTED]					
<table border="1"> <tr> <td>[REDACTED]</td> <td></td> </tr> <tr> <td>[REDACTED]</td> <td></td> </tr> </table>		[REDACTED]		[REDACTED]	
[REDACTED]					
[REDACTED]					

<input type="checkbox"/> [REDACTED]	[REDACTED]	
<input type="checkbox"/> [REDACTED]	[REDACTED]	
<input type="checkbox"/> [REDACTED]	[REDACTED]	
<input type="checkbox"/> [REDACTED]	[REDACTED]	
<input type="checkbox"/> [REDACTED]	[REDACTED]	
<input type="checkbox"/> [REDACTED]	[REDACTED]	

Anhang 8: Transkriptionsregeln

Transkriptionsregeln nach Dresing & Pehl (2015)

- Es wurde wörtlich auf Hochdeutsch transkribiert und Dialekte ins Hochdeutsche übertragen.
- Wort-, Satzabbrüche und Stotterer wurden nicht markiert und doppelte Worte nur verwendet, wenn es zur Betonung verwendet wurde.
- Die Interpunktion wurde geglättet, damit die Lesbarkeit einfacher wurde.
- Zudem wurden Pausen jeglicher Länge durch drei Punkte in Klammern gekennzeichnet.
- Verständnissignale wie «mhm» oder «aha» wurden nur aufgeführt, wenn die Antwort lediglich aus diesem Wort bestand.
- Ausserdem wurden besondere Betonungen durch Grossschreibung hervorgehoben.
- Zwischen jedem Sprecherwechsel wurde ein neuer Absatz gemacht und am Ende jedes Absatzes wurden Zeitmarken platziert.
- Emotionale, nonverbale Äusserungen wurden in Klammern erwähnt.
- Zudem wurden Wörter oder Passagen, die unverständlich waren, mit einem «unv.» in Klammern markiert.
- Die befragten Personen wurden mit einem «B» und die Interviewende Person mit einem «I» markiert. Bei der Fokusgruppen-Diskussion wurde dem «B» eine Kennnummer hinzugefügt, um die Befragten unterscheiden zu können.
- Sämtliche namentliche Erwähnungen während der Befragung wurden anonymisiert.
- Zusätzlich wurden dem Transkript Zeilennummern hinzugefügt, um eine Übersichtlichkeit gewährleisten zu können.

Anhang 11: Kategoriensystem Experteninterview

[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]

Anhang 12: Kategoriensystem Fokusgruppendiskussion

[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]

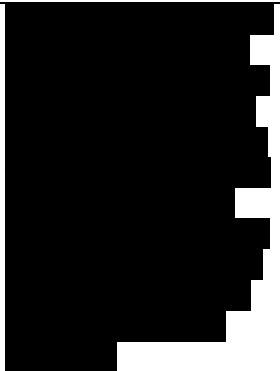












Kategorien Experteninterview

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

		[REDACTED]	
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

		[Redacted]	
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]

		[Redacted]	
		[Redacted]	
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
		[Redacted]	
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
		[Redacted]	
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
		[Redacted]	
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
		[Redacted]	

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

		[REDACTED]	
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

		[Redacted]	
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]

		[REDACTED]	
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

A grid of redacted content consisting of four columns and six rows. The redaction is achieved through horizontal and vertical lines, and large blacked-out areas. The content is as follows:

[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]

		[REDACTED]	
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

██████████	██████████	██████████	██████████
██████████	██████████	██████████	██████████
██████████	██████████	██████████	██████████
██████████	██████████	██████████	██████████









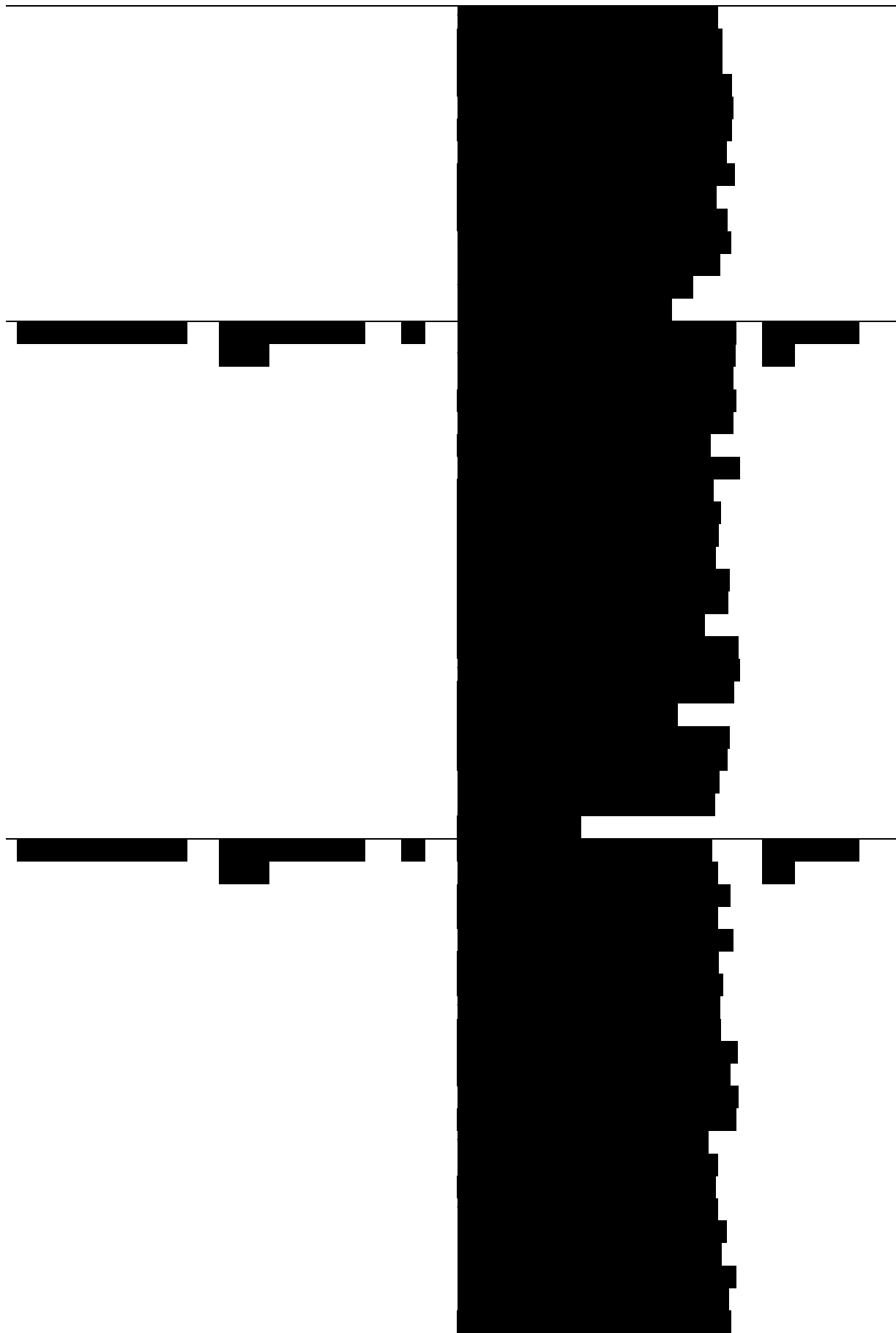
	[REDACTED]	
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]





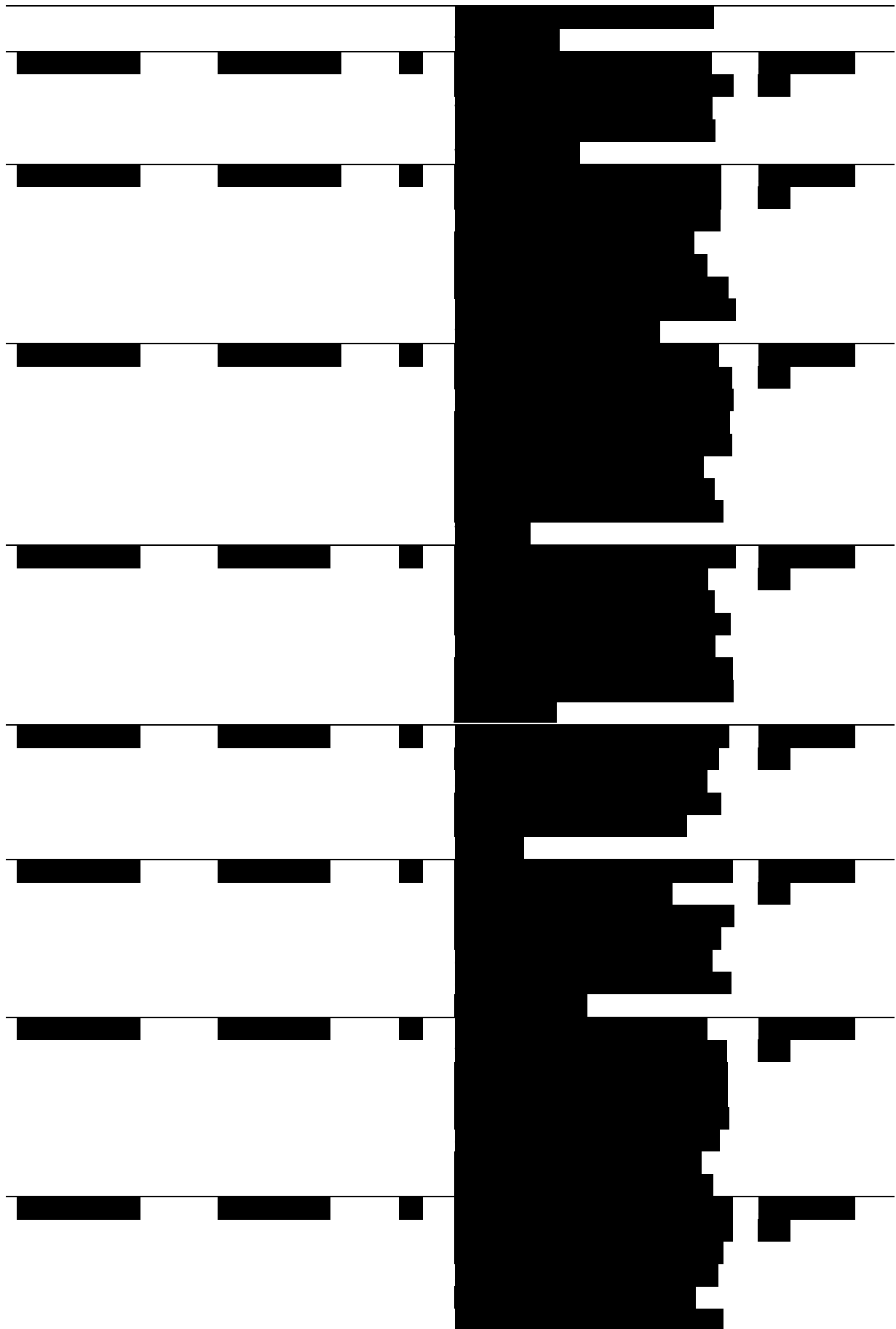
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]



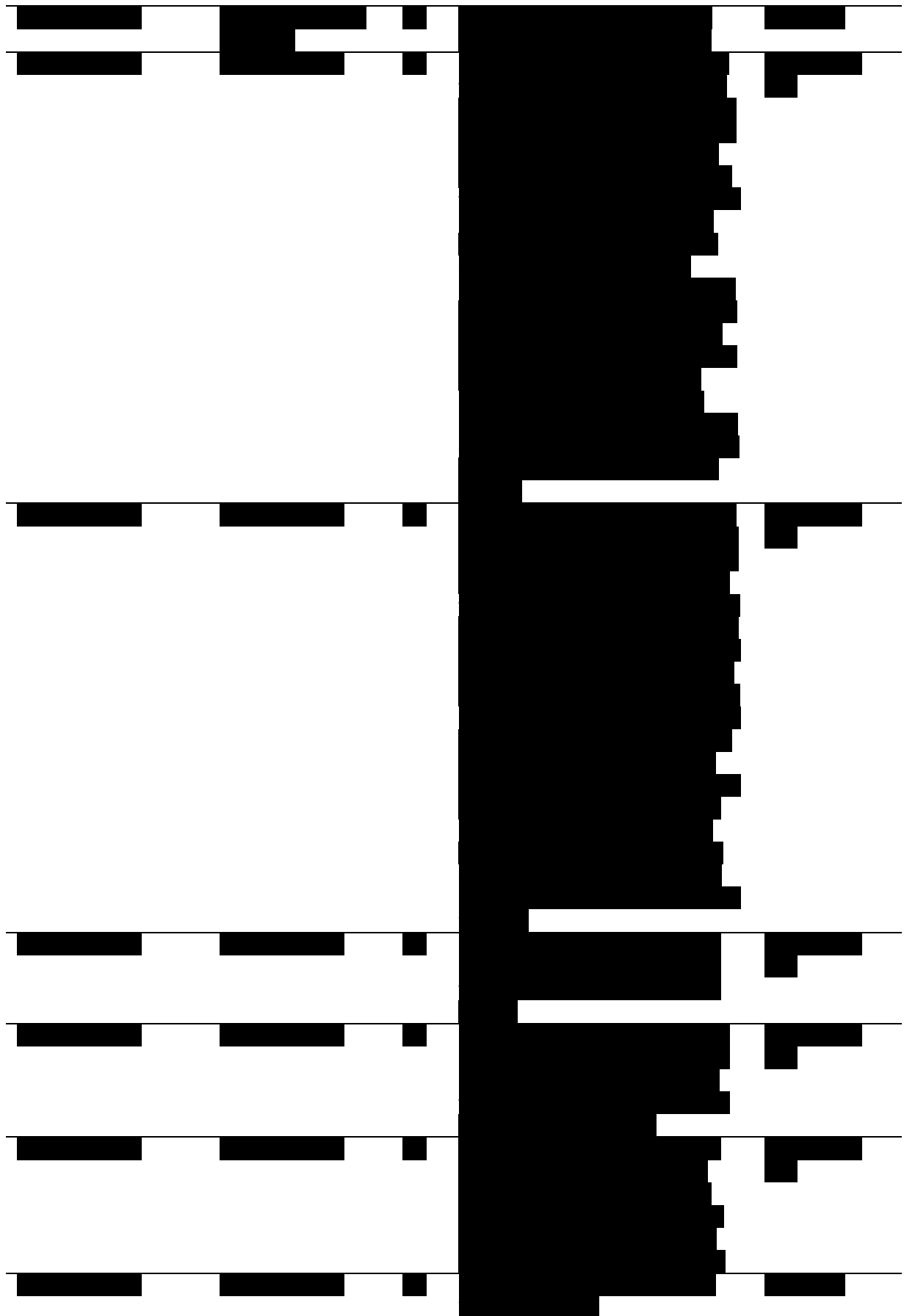


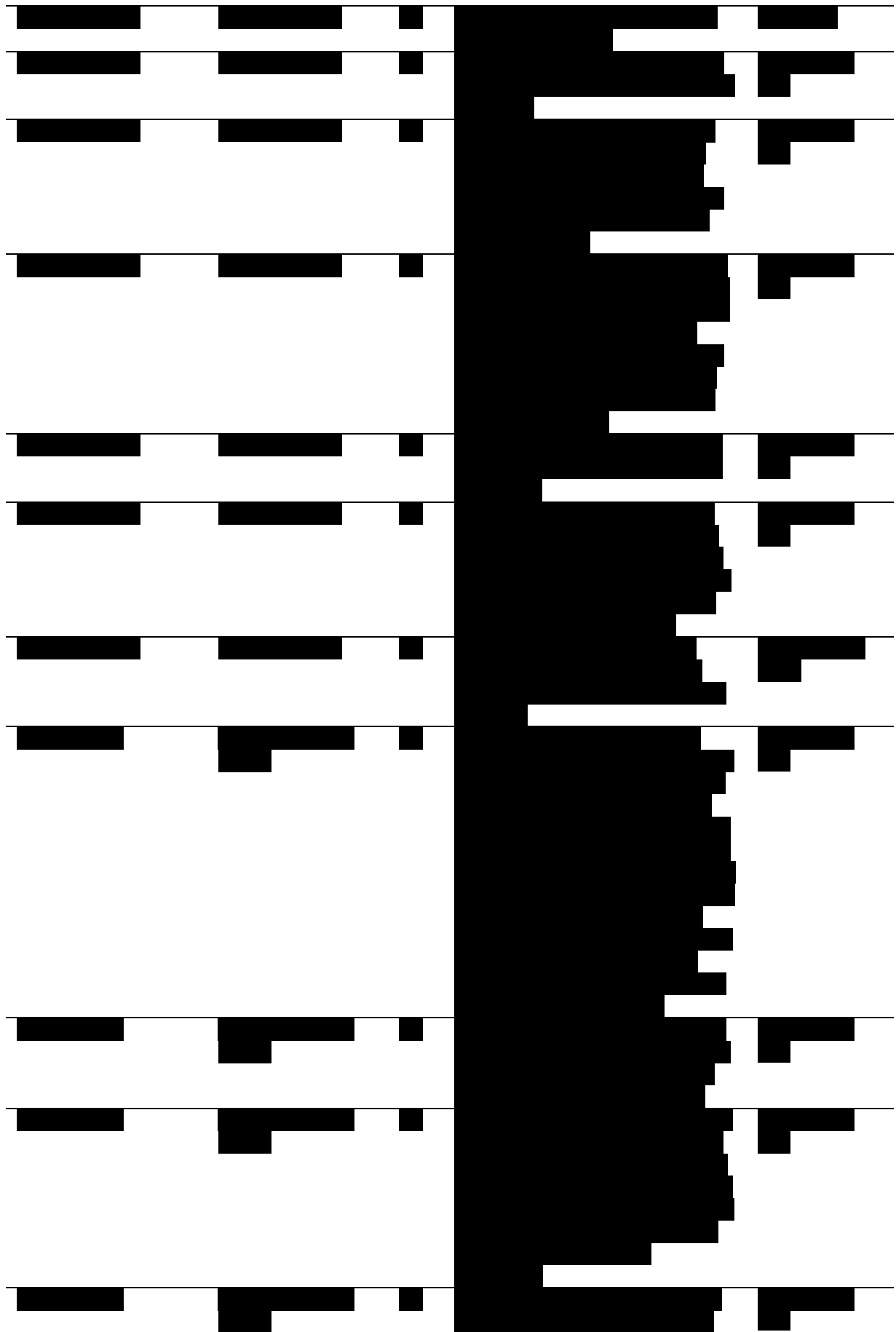






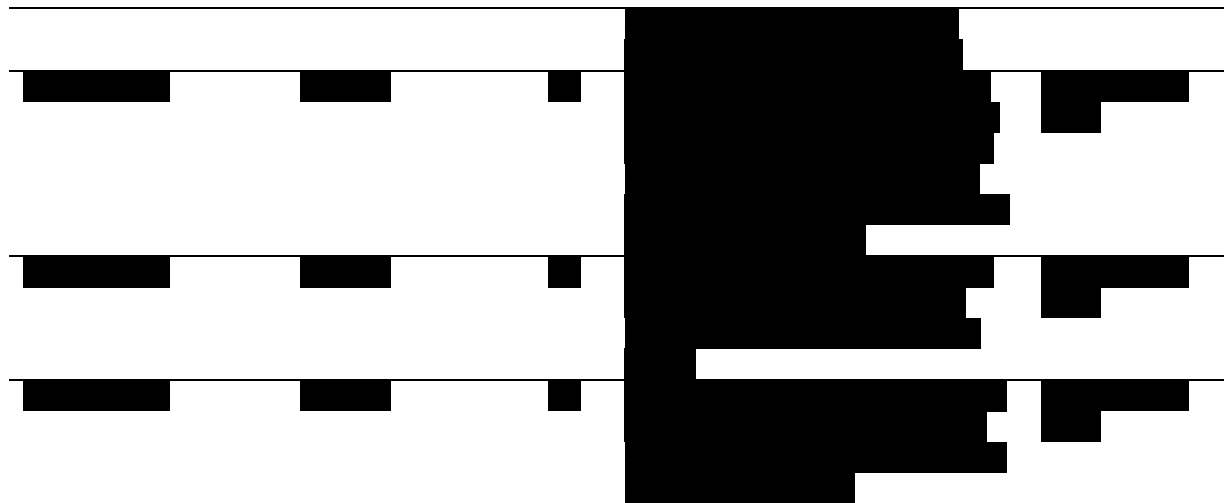
The image shows a table with approximately 15 rows and 3 columns. The central column is almost entirely obscured by large black redaction boxes. The left and right columns contain some visible text, but it is mostly cut off or obscured. Horizontal lines separate the rows, and vertical lines separate the columns.













[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

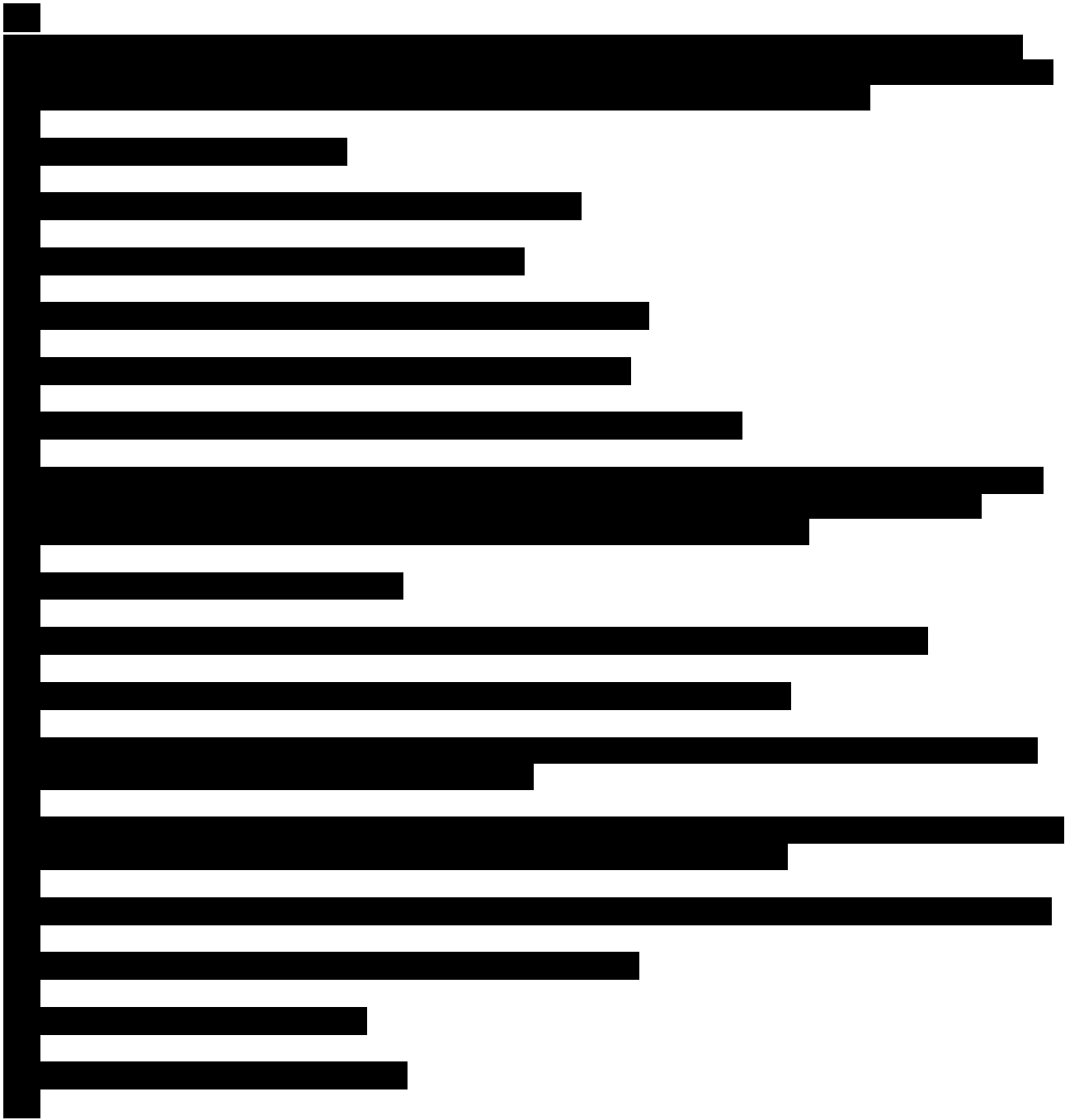
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]